

Treball de Fi de Grau

Títol

La incorporación del fenómeno *influencer*
en la prensa de moda española en
Instagram

Autoria

Sandra García Soldado

Professorat tutor

Matilde Delgado Reina

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

18/05/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La incorporació del fenomen <i>influencer</i> a la premsa de moda espanyola a Instagram			
Castellà:	La incorporación del fenómeno <i>influencer</i> en la prensa de moda española en Instagram			
Anglès:	The incorporation of the influencer phenomenon in the Spanish press on Instagram			
Autoria:	Sandra García Soldado			
Professorat tutor:	Matilde Delgado Reina			
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Premsa, moda, espanyola, revistes, influencer, xarxes socials, Instagram, vogue, elle, cosmopolitan
Castellà:	Prensa, moda, española, revistas, influencer, redes sociales, Instagram, vogue, elle, cosmopolitan
Anglès:	Press, fashion, Spanish, magazines, influencer, social network, Instagram, vogue, elle, cosmopolitan

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

Català:	L'objectiu d'aquest projecte és estudiar la incorporació del fenomen <i>influencer</i> a la premsa de moda espanyola, concretamente en la red social Instagram. Para ello, se consultan las tres revistas de moda más leídas en España: Vogue, Elle y Cosmopolitan. Además, se analizan las publicaciones en forma de <i>stories</i> y los <i>posts</i> de cada uno de los perfiles de Instagram de las tres revistas. Para la investigación se tendrán en cuenta sólo a mujeres que se han convertido en <i>influencers</i> por su actividad exclusiva en las redes sociales.
Castellà:	El objetivo de este proyecto es estudiar la incorporación del fenómeno <i>influencer</i> en la prensa de moda española, concretamente en la red social Instagram. Para ello, se consultan las tres revistas de moda más leídas en España: Vogue, Elle y Cosmopolitan. Además, se analizan las publicaciones en forma de <i>stories</i> y los <i>posts</i> de cada uno de los perfiles de Instagram de las tres revistas. Para la investigación se tendrán en cuenta sólo a mujeres que se han convertido en <i>influencers</i> por su actividad exclusiva en las redes sociales.

Facultat de Ciències de la Comunicació

Anglès:

The aim of this project is to study the incorporation of the influencer phenomenon in the Spanish fashion press, specifically in the social network Instagram. For it, the three most read fashion magazines in Spain are consulted: Vogue, Elle and Cosmopolitan. In addition, in this project the posts in the form of stories and the posts are analyzed. This research only considers women who have become influencers for their exclusive activity on social networks.

El present Treball de Fi de Grau s'ha vist afectat pel confinament causat per la crisi de la pandèmia de Covid-19 de la següent manera:

L'objectiu general del TFG en un primer moment era la comparativa de la presència d'*Influencers* en la premsa de moda entre les publicacions en paper i els seus comptes d'Instagram. D'acord amb aquest objectiu general, es van establir els objectius específics, les preguntes d'investigació i la metodologia adient per al mateix. En termes generals, manteníem la hipòtesi de que la presència de les *Influencers* es donaria en major mesura en les publicacions a Instagram.

El tancament de la UAB, va fer impossible l'accés a les revistes en paper, fet que ens ha fet replantejar objectiu general, específics i metodologia. Així doncs, aquest TFG és una adaptació “possible” del primer projecte de TFG que ens havíem plantejat.

LA INCORPORACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER EN LA PRENSA DE MODA ESPAÑOLA EN INSTAGRAM

Sandra García Soldado



VOGUE

ELLE

COSMOPOLITAN

AGRADECIMIENTOS

A Matilde, por guiarme y ayudarme en todo momento durante los meses en los que se ha realizado esta investigación.

A Germán, por siempre animarme a dar lo máximo de mi misma y superar mis expectativas.

A Alba y a mis padres.

“WHAT YOU WEAR REPRESENTS YOU TO THE WORLD, ESPECIALLY NOW, WHEN COMMUNICATION BETWEEN PEOPLE IS SO FAST. FASHION IS A UNIVERSAL LANGUAGE THAT EVERYONE UNDERSTANDS”

- **MIUCCIA PRADA**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	Introducción	1
2.	Marco teórico	4
2.1.	Introducción al concepto de moda	4
2.2.	Las revistas de moda	5
2.3.	El mercado de la moda	7
2.4.	El fenómeno <i>influencer</i>	8
2.5.	El fenómeno <i>influencer</i> y la moda	16
2.6.	La importancia de Instagram en la actualidad	21
2.7.	Instagram como fuente para la investigación social	23
2.8.	La relevancia de Instagram para las marcas	25
2.9.	La relación de las <i>influencers</i> y las marcas en Instagram	27
2.10.	El caso de las <i>influencers</i> de moda en Instagram	33
3.	Metodología	35
3.1.	Formulación de objetivos y preguntas de investigación	35
3.2.	Método y técnicas	36
	3.2.1. Muestra y justificación	36
	• Vogue	
	• Elle	
	• Cosmopolitan	
	3.2.2. Instrumento metodológico	39
	3.2.3. Estrategia de extracción de datos	42
4.	Resultados	43
4.1.	Vogue	43
4.2.	Elle	44
4.3.	Cosmopolitan	49
4.4.	Comparativa Vogue, Elle y Cosmopolitan	54
5.	Conclusiones	64
6.	Bibliografía	69
7.	Anexos	77

- 7.1.** Anexo 1. Análisis de los *stories* de Vogue, Elle y Cosmopolitan.....77
- 7.2.** Anexo 2. Análisis de los *posts* de Vogue, Elle y Cosmopolitan82
- 7.3.** Anexo 3. Nombre de las *influencers* que aparecen las tres revistas.87
- 7.4.** Anexo 4. Análisis de los *likes* y los comentarios de los *posts*88

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

IMÁGENES

Imagen 1: La <i>influencer</i> de moda Aida Domènec (Dulceida)	10
Imagen 2: La <i>influencer</i> de belleza Ratolina	11
Imagen 3: La <i>influencer foodie</i> Auxy Ordoñez.....	12
Imagen 4: La <i>influencer gamer</i> Why So Sara	13
Imagen 5: La <i>influencer</i> de entretenimiento Yuya	13
Imagen 6: La <i>influencer vlogger</i> Grace Villarreal	14
Imagen 7: La <i>influencer</i> de viajes Sara Caballero	15
Imagen 8: La <i>influencer</i> de fitness Cocó Constans	16
Imagen 9: El blog Lovely Pepa de Alexandra Pereira	18
Imagen 10: Plantilla para calcular el <i>engagement rate</i> de contenidos en Instagram. 24	
Imagen 11: Post de María Fernández Rubíes patrocinado por By Far	29
Imagen 12: Post de María García de Jaime patrocinado por Vidal&Vidal	30
Imagen 13: Post de María Pombo patrocinado por Springfield	30
Imagen 14: Post de Teresa Sanz patrocinado por Sephora	31
Imagen 15: Stories de Sara Baceriedo patrocinado por Daniel Wellington	31
Imagen 16: ¿Qué valoran los <i>influencers</i> de las marcas?	32

TABLAS

Tabla 1: Ranking de <i>influencers</i> de moda en España 2019	20
Tabla 2: Ranking de <i>influencers</i> de moda en España 2020	20,21
Tabla 3: Las revistas de moda más leídas y su número de lectores	36
Tabla 4: Ficha de análisis de los <i>posts</i> de Instagram	40,41
Tabla 5: Ficha de análisis para <i>stories</i> de Instagram	41,42

GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de <i>influencers</i> en los <i>stories</i> de la revista Elle	45
Gráfico 2: Formato de los <i>stories</i> de Elle donde aparecen <i>influencers</i>	46
Gráfico 3: Temas de los <i>stories</i> con <i>influencers</i> de la revista Elle.....	47
Gráfico 4: Comparación de la presencia de <i>influencers</i> en los <i>stories</i> y en los <i>posts</i> de la revista Elle	49
Gráfico 5: Tipos de <i>influencers</i> en los <i>stories</i> de la revista Cosmopolitan.....	50
Gráfico 6: Formato de los <i>stories</i> de Cosmopolitan donde aparecen <i>influencers</i> ...	51
Gráfico 7: Temas de los <i>stories</i> con <i>influencers</i> de la revista Cosmopolitan.....	52
Gráfico 8: Comparación de la presencia de <i>influencers</i> en los <i>stories</i> y en los <i>posts</i> de la revista Cosmopolitan	53
Gráfico 9: Presencia de <i>influencers</i> en los <i>stories</i> de Vogue, Elle y Cosmopolitan...55	
Gráfico 10: Tipo de <i>influencers</i> en los <i>stories</i> de Vogue, Elle y Cosmopolitan	56
Gráfico 11: Formato de los <i>stories</i> donde aparecen <i>influencers</i> en Vogue, Elle y Cosmopolitan	57
Gráfico 12: Tema de los <i>stories</i> donde aparecen <i>influencers</i> en Vogue, Elle y Cosmopolitan	58
Gráfico 13: Presencia de <i>influencers</i> en los <i>posts</i> de Vogue, Elle y Cosmopolitan ..	59
Gráfico 14: Tipo de <i>influencers</i> en los <i>posts</i> de Vogue, Elle y Cosmopolitan	59
Gráfico 15: Formato de los <i>posts</i> donde aparecen <i>influencers</i> en Vogue, Elle y Cosmopolitan	60
Gráfico 16: Tema de los <i>posts</i> donde aparecen <i>influencers</i> en Vogue, Elle y Cosmopolitan	61
Gráfico 17: Evolución de la presencia de <i>influencers</i> en los <i>stories</i> de Vogue, Elle y Cosmopolitan	62
Gráfico 18: Evolución de la presencia de <i>influencers</i> en los <i>posts</i> de Vogue, Elle y Cosmopolitan	63

1. Introducción

“No son el estilo de la moda. Son el estilo del dinero”, dijo la diseñadora Carolina Herrera sobre las *influencers* el 22 de noviembre de 2019 en la Latin American Fashion Summit, un evento de moda que se celebró en Cartagena de Indias, en Colombia. También manifestaron su opinión sobre el trabajo que realizan estas chicas en las redes sociales varias trabajadoras de Vogue en el año 2016: Sally Singer, Sarah Mower, Nicole Phelps y Alessandra Codinha. Éstas se dirigieron a las *influencers* para decirles lo siguiente: “se cambian de los pies a la cabeza para llevar ropa distinta cada hora: por favor, parad. Buscad otro negocio. Estáis anunciando la muerte de la moda”. Varían mucho las opiniones que se han creado alrededor de este fenómeno en el que distintas chicas deciden dedicar sus carreras profesionales a la vida en las redes sociales, sobre todo en Instagram en la actualidad. Existen desde los que las detestan y no consideran que sea un trabajo hasta las que aspiran a ser como ellas en un futuro. Esta tendencia está cada vez más en aumento en las nuevas generaciones. Cada vez son más las niñas pequeñas que siguen a las *influencers* en YouTube, Instagram o Tik Tok y, como consecuencia, las idolatran de manera que deciden que quieren dedicarse a lo mismo que ellas cuando sean mayores.

Desde los populares blogs donde los usuarios compartían su opinión sobre diversos temas hasta la era de la web 3.0, la del boom de las redes sociales, donde estas *bloggers* han evolucionado hacia una nueva figura que tiene un alto nivel de influencia sobre la sociedad más joven. Y es que su propio nombre lo dice, las *influencers* han conseguido tal poder sobre los usuarios que muchas marcas y empresas buscan colaborar con ellas para poder publicitar sus nuevas colecciones y productos. Y no sólo las empresas más famosas luchan por incluirlas en su imagen de marca, sino que también las han empezado a incorporar las revistas de moda, convirtiéndolas así en las nuevas prescriptoras, la nueva referencia de los consumidores en la actualidad, ya que acuden a ellas para obtener opiniones sobre cualquier tipo de consultas.

El objetivo de este proyecto es estudiar la incorporación del fenómeno *influencer* en la prensa de moda española, concretamente en los perfiles de la red social Instagram. Para ello se consultarán los usuarios de las revistas de moda mensuales con más lectores en España. El estudio tendrá en cuenta sólo mujeres que se han convertido en *influencers* por su actividad como tal en las redes sociales, excluyendo así a otras *influencers* que previamente han sido o siguen siendo modelos, actrices o son conocidas por otras actividades ajenas a la red social.

El objeto de estudio de este trabajo son las revistas de moda españolas para observar cómo han incorporado éstas a las conocidas como *influencers* en sus cuentas de Instagram. Con este propósito, se consultarán las revistas Vogue, Elle y Cosmopolitan, en el periodo del 1 de enero hasta el 30 de abril de 2020.

¿Qué papel juega la comunicación de moda dentro del fenómeno *influencer*? Esta incógnita es lo que motiva a esta investigación. Uno de los motivos que justifican la importancia de este tema es investigar cómo están cambiando las *influencers* el enfoque de la comunicación de moda. Es decir, como pasan a centrarse en eventos de moda de élite a fijarse también en las *influencers*, algo que puede ser más cercano que los grandes eventos de moda. Además, otra razón es averiguar si las revistas de moda deciden incorporar a las *influencers* como referentes en sus publicaciones de Instagram, ese lugar que una vez sólo ocuparon solamente actrices, modelos o mujeres no conocidas por su papel en las redes sociales.

La estructura que seguirá este trabajo es la siguiente. Primeramente, se hará un repaso por todo el marco teórico que está relacionado o que aporta información necesaria para este trabajo. Dentro de este punto se incluirán los apartados de: Introducción al concepto de moda, Las revistas de moda, El mercado de la moda, El fenómeno *influencer*, El fenómeno *influencer* y la moda, La importancia de Instagram en la actualidad, Instagram como fuente para la investigación social, La relevancia de Instagram para las marcas, La relación de las *influencers* y las marcas en Instagram y El caso de las *influencers* de moda en Instagram.

Seguidamente, se explicará cuál será la metodología del trabajo, dónde se detallará cuáles son los objetivos generales y específicos, y las preguntas de investigación que se intentarán resolver durante la investigación. También dentro de la metodología se aclararán los métodos y técnicas que se utilizarán en el trabajo, es decir, la ficha técnica, tanto de los *posts* como de los *stories* de los perfiles de Instagram de las revistas. Por último, en este apartado se añadirá la muestra analizada y su justificación correspondiente. El siguiente punto será el de los resultados obtenidos tras la investigación realizada para el trabajo, donde se demostrará cuál es la presencia de las *influencers* en las revistas de moda más leídas en España en el momento. Y, finalmente, se redactarán las conclusiones del trabajo.

2. Marco teórico

2.1. Introducción al concepto de moda

A lo largo de la historia se han ido recogiendo varias teorías sobre qué significa el término moda y todas sus posibles variantes y maneras de entenderla. Algunas acepciones más antiguas las aportan teóricos de la moda y se remontan al año 1900. Por otro lado, existen dos corrientes que sirven para diferenciar dos tipos de moda, dentro de las cuales varios autores explican lo que ellos entienden por este término.

La corriente que sitúa el inicio de la moda más atrás es la antropológica (Henar Langa, 2018). Los teóricos que defienden este significado consideran el principio de la moda cuando los primeros humanos se cubrían el cuerpo con pieles o tejidos de animales. Bronwyn Cosgrave defendía esta teoría en su libro 'Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días' (2015), donde refleja la idea de que las tendencias existen desde que las personas empezaron a vestirse, creando así una seña de identidad y de situación de la clase social.

En contraposición a esta postura, encontramos la corriente que comienza a final de la Edad Media y que conocemos en la actualidad. Según Henar Langa, es cuando comienza la tendencia de la imitación de los diseños y empieza la innovación en todos los sentidos (tejidos, diseños y tecnología) para llamar la atención a la sociedad y conseguir ser seguido por esta. Una autora que defiende esta corriente es Margarita Rivière que considera que la moda tiene una "finalidad estética y de integración social", y "aparecerá cuando exista una base tecnológica lo suficientemente capaz para poder permitir una mínima variación en las telas".

¿Cuál es la definición de moda que más se adecua a esta investigación? Según María Ramos Macías (2019), la moda se entiende como algo que se lleva, pero después de haber visto estas dos corrientes sobre lo que significa este término, podemos observar que su definición va mucho más allá de eso. La definición que, entonces, se adecuaría más a este trabajo es la más cercana a la segunda corriente explicada, la que conocemos en la actualidad y que se basa en la imitación de diseños. Es la idónea

para esta investigación debido a que este estudio se va a centrar en el fenómeno *influencer* y las redes sociales, donde el proceso de imitación en el mundo de la moda es un factor muy relevante.

Este es el punto de vista sobre la moda adecuado ya que, al estudiar revistas especializadas en este ámbito y la manera en que incluyen a las conocidas como *influencers*, es, por lo tanto, la que más se relaciona con el tema de esta investigación. Las revistas de moda se basan en las nuevas modas y en el estilo para llevar a cabo sus publicaciones mensuales y, seguramente, incluyan a las nuevas prescriptoras, las *influencers*, porque la sociedad vive un momento en que quiere imitar o copiar lo que llevan o su estilo de vida, como se ha hecho siempre con las modelos o actrices que han aparecido en las revistas femeninas más leídas del mundo de la moda.

2.2. Las revistas de moda

Antes de hablarse de revistas especializadas en moda, se refería a este tipo de contenido como revistas femeninas, entendidas como publicaciones de contenido, forma y público específicos (Font Marsal, 2015). Como las revistas dedicadas al contenido de la moda suelen estar dirigidas a un público femenino, se definen como aquellas que divultan un contenido centrado en el supuesto centro de interés femenino, incluyendo moda, consumo y estilo de vida, y que están hechas principalmente para mujeres (Font Marsal, 2015). Cuando hablamos de revistas femeninas, también se suele hablar del término revistas de alta gama o de lujo, que son aquellas que tratan principalmente la moda y la belleza femenina. (Torres, 2017).

Además de la definición de revista de moda, también existe una clasificación de éstas (Gallego, 2013). Se diferencian tres tipos. Por una parte, tenemos las revistas femeninas de interés general, especializadas en la belleza, el amor y el hogar. Por otra parte, las revistas de divulgación y orientación, que sirven como guía orientativa para las mujeres y ofrece un punto de vista global. Y, por último, Gallego presenta la revista especializada de servicios, centrada en un tema en concreto.

Por lo tanto, podríamos definir las revistas de moda como publicaciones especializadas en este contenido, además de la belleza y el estilo de vida, y que van dirigidas casi en su totalidad a mujeres que desean estar al corriente de las últimas modas y de las prescriptoras de éstas, ya sean actrices, modelos o incluso *bloggers* e *influencers*.

Las revistas de moda han ido evolucionando a lo largo de los años. En un principio existían solamente las publicaciones en papel de dichas revistas. Más tarde con la aparición de internet, todas las revistas acabaron creando sus portales web, donde también podían publicar contenidos. Este hecho ha dado paso a que muchos jóvenes interesados en este mundo hayan creado sus propios blogs de moda, que no funcionan como las páginas webs de las revistas de moda, pero pueden parecerse en cuanto al contenido. Los blogs son “como un modelo de información, que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos” (Ruiz Molina, 2012).

Ahora, con el auge de las redes sociales las revistas también comparten sus contenidos a través de Instagram o Twitter, ya que es una manera muy efectiva de llegar a más lectores jóvenes. A través de estas redes sociales, comparten los enlaces que van dirigidos a sus respectivas páginas webs y así fomentar la lectura de su contenido digital.

A lo largo de la historia, han ido apareciendo una gran cantidad de revistas especializadas en este ámbito, algunas fundadas en España y otras que primero tuvieron sus ediciones internacionales y que más tarde se crearon las versiones españolas. Las revistas que ocupan los tres primeros puestos del ranking de revistas más leídas en España son Vogue, Elle y Cosmopolitan (Statista, 2019).

2.3. El mercado de la moda

El mercado de la moda ha sido un fenómeno cambiante a lo largo de los años, la actualidad no se parece en nada a cómo era en sus inicios, sufriendo así una serie de transformaciones según iban evolucionando las tendencias y las sociedades. Este es un sector que ha generado grandes riquezas en los últimos años, por ejemplo, en 2015 llegó a facturar 405 millones de euros y contaba con 5.580 empleados (ACME, 2017).

Otros datos sobre lo que supone el mercado de la moda en España es el papel que juega dentro del PIB, ya que representa un 2,8% del PIB español. Además, los últimos estudios han revelado que el sector emplea al 4,3% de la población activa y representa el 8,4% de las exportaciones y el 8,9% de las importaciones (INE, 2016).

En España, la industria de la moda está creciendo cada vez más. Esto lo demuestra la internacionalización que han experimentado marcas como Inditex, Pronovias, Mango, Grupo Cortefiel, Desigual, Pepe Jeans, Tous y Camper. Los productos de estas marcas han conseguido llegar a un público global, no sólo centrándose en la sociedad y economía española. Además, las empresas especializadas en diseño de moda han llegado a obtener un volumen de negocio de más de 898 millones de euros (Segarra-Saavedra, 2018).

El mercado de la moda ha sufrido grandes cambios a lo largo de la historia. Antiguamente, la industria estaba marcada por el lanzamiento de solamente dos temporadas: la de primavera-verano y la de otoño-invierno. Éstas marcaban el ritmo de las colecciones (Ramos Macías, 2019). Pero en la actualidad, con la llegada de nuevas prescriptoras - ya no sólo se trata de las revistas de moda- esto ha cambiado y ha generado que la manera de producir y actualizar la ropa que se vende en las tiendas sea casi mensual. Este hecho es también un producto del sistema capitalista que no para de producir a un ritmo muy acelerado (Ramos Macías, 2019).

2.4. El fenómeno *influencer*

La llegada de las redes sociales y el boom que han experimentado en los últimos años han generado la aparición de una nueva figura tanto en el mundo de la publicidad como en el de la moda. Las *bloggers*, como se comenzaron a llamar al principio, o *influencers*, como son denominadas más hoy en día, se han convertido en las nuevas prescriptoras de la era digital, llegando a ser un modelo de referencia en la sociedad más joven. “Esta figura surge porque como consumidores tendemos a tener más en cuenta la experiencia de otros individuos en su relación con productos, servicios y marcas, otorgándole así un poder prescriptor a esas personas” (Fernández Lerma, 2017).

Se suele tratar de chicas que han comenzado su carrera profesional dentro de las redes sociales, como en Blogger, YouTube o Instagram, mostrando contenido sobre los ámbitos en los que están especializadas o que simplemente les interesa. Con el tiempo, han conseguido un nivel de influencia cada vez mayor, hasta llegarlas a considerar “grandes influyentes en las decisiones de compra y en la creación de tendencias” (Basoa Portos, 2015). Estas *influencers* se caracterizan principalmente por tres rasgos (Díaz, 2017):

- **Familiaridad:** establecen una relación de confianza con sus seguidores. Con este factor buscan la interacción de sus *followers*, que es esencial para su trabajo.
- **Capacidad de comunicación:** se comunican con su comunidad con naturalidad y transmiten ese mensaje de cercanía. Esta comunicación es bidireccional, ya que siempre piden la opinión de sus seguidores para establecer este canal de comunicación.
- **Experiencia:** demuestran tener conocimientos sobre algún tema en concreto.

Las *influencers* son “aquellos usuarios con gran relevación pública y que mediante un contenido original consiguen atraer a usuarios y generar nuevas ideas o corrientes” (Ramos Macías, 2015) y suelen ser aquellas que han conseguido darse a conocer a raíz de las redes sociales y su actividad en éstas. Según su origen, existen dos tipos de *influencers*. Por un lado, encontramos a “aquellos personas que usan su blog de manera personal, siendo ellos los protagonistas de los artículos que publican dónde cuentan su forma de vida”, denominadas *egobloggers*. Y, por otro lado, existen las que han comenzado previamente sus carreras trabajando de, por ejemplo, actrices o modelos. A este tipo de usuarias se las llama *egobloggers – it girl* y algunas que imparten esta faceta son las actrices Paula Echevarría o Blanca Suárez (Ramos Macías, 2019).

Más allá de las diferentes denominaciones del término *influencer*, también se han ido viendo diferentes clasificaciones de estos usuarios a lo largo de estos últimos años. Primeramente, existe una clasificación relacionada con el tipo de red social en la que predominan, ya que si la plataforma que más utilizan es YouTube se les denominará *youtubers* y si, en cambio, hacen más uso de Instagram, se las llamará *instagrammers*. Pero, además, se las clasifica según la temática que suele abundar más en sus respectivos perfiles. Según esta división, existen ocho tipos diferentes de *influencers*, todo y que a veces se puede fusionar más de uno. Esta clasificación es la siguiente (Influencity, 2018):

- **Moda:** se trata de aquellas que utilizan sus redes sociales para hablar sobre todo lo relacionado con el mundo de la moda, sus gustos personales a la hora de vestir, consejos sobre cómo combinar *outfits*, etc. Hacen servir la moda como foco principal de su contenido en las redes. Con las redes sociales, sobre todo con Instagram, las *influencers* de moda convierten la imagen en lo más importante, dejando atrás el texto. Son el tipo de *influencer* que más poder tiene sobre los usuarios de las redes sociales ya que la gran mayoría de sus seguidores acaban consumiendo prendas de marcas que ellas recomiendan. Gracias a las *influencers* de moda, las marcas pueden dar a conocer sus nuevas colecciones en las redes sociales colaborando con ellas. Incluso en

muchas ocasiones estas *influencers* llegan a crear sus propios productos con las marcas con las que han trabajado (Martín, 2019). Por ejemplo: Dulceida (Aida Domènec), Alexandra Pereira.

Imagen 1: La *influencer* de moda Aida Domènec (Dulceida)



Imagen 1. Fuente: Instagram @dulceida

- **Maquillaje / Belleza:** al igual que existen *influencers* dedicadas a la moda, también las hay que trabajan en la industria del maquillaje, la cosmética, los perfumes o la peluquería. Estas, en vez de aconsejar sobre los mejores *looks* a la hora de vestir, dan su opinión sobre los mejores productos de belleza y/o maquillaje. Siempre están al tanto de los últimos lanzamientos y trabajan con marcas del sector, que, a cambio de colaborar con ellas, les envían de manera exclusiva sus nuevos productos. Estas *influencers* se caracterizan por compartir sus rutinas de belleza, los nuevos *looks* de maquillaje que han probado y todos los productos que han utilizado para conseguirlo. Por ejemplo: Ratolina, Esbatt.

Imagen 2: La influencer de belleza Ratolina



Imagen 2. Fuente: Instagram @heyratolina

- **Foodies:** son las especializadas en el ámbito gastronómico y las que hacen de la comida y las recetas el enfoque principal de sus perfiles en las redes sociales. Puede haber de todo tipo, como, por ejemplo, veganos, de repostería, especializada en desayunos o meriendas, etc. Pero, actualmente, el movimiento de comida *healthy* está creciendo cada vez más y son muchas las que comparten sus conocimientos en cocina enfocados al mundo más saludable, vegetariano o vegano. ¿Cómo colaboran con marcas? Estas *influencers* son las primeras en conocer las nuevas aperturas de restaurantes y son invitadas a los eventos relacionados con el mundo de la gastronomía (Carriedo, 2018). Por ejemplo: Auxy Ordoñez, Fit Happy Sisters.

Imagen 3: La influencer foodie Auxy Ordoñez



Imagen 3. Fuente: Instagram @postressaludables

- **Gamers:** esta clase de *influencers* tiene un gran peso en España, pues esta comunidad ha llegado a ingresar por su trabajo de publicidad y medios digitales casi 200.000 millones de euros del total de ingresos de la industria del videojuego. Es tal su importancia que tiene su propio nicho de marketing de 35.000 millones de euros. Suelen predominar en la plataforma de YouTube, ya que es donde comparten vídeos sobre diferentes videojuegos y, al ser una red social con más capacidad para lo visual, es donde es más cómodo que muestren su contenido. Su trabajo consiste en vídeos con poca edición, sin producción ni maquillaje. Sus contenidos suelen basarse en grabarse mientras están estrenando algún juego nuevo y así ofrecer a sus seguidores una opinión real en el momento. Por ejemplo: Why So Sara, Babiibel.

Imagen 4: La influencer gamer Why So Sara

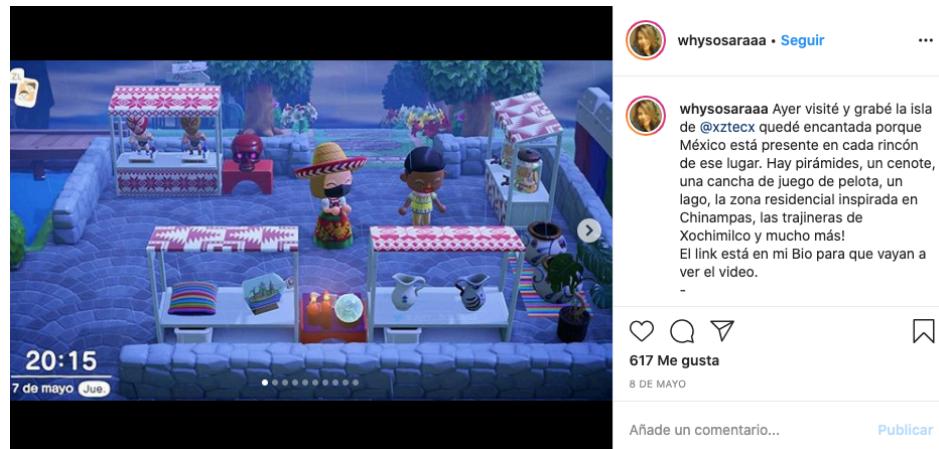


Imagen 4. Fuente: Instagram @postressaludables

- **Entretenimiento:** las *influencers* categorizadas como de entretenimiento son aquellas que no tienen una temática fija en sus perfiles en las redes sociales. Pueden combinar todos los tipos de *influencers* que hay, sin regirse por uno sólo. Además, este tipo de *influencers* también se caracterizan por realizar los llamados *challenges*, que se trata de todo tipo de retos para así entretener a sus seguidores. Por ejemplo: Yuya, Caeli Santa Olalla.

Imagen 5: La influencer de entretenimiento Yuya



Imagen 5. Fuente: Instagram @yuyacst

- **Vloggers:** son aquellos que se graban y documentan su día a día constantemente, mostrando diferentes facetas de su vida personal, lo que puede incluir moda, belleza, viajes, comida, fitness, etc. El formato más utilizado en la actualidad es el vídeo y es por este motivo que muchas *bloggers* se hayan pasado a este bando creando los llamados vlogs (blogs en formato vídeo) y se hayan transformado en vídeo *influencers* o *vloggers*. A través de estos vídeos, las *influencers* pueden opinar de todo tipo de contenidos, se expresan y hablan de cualquier tema y, de esta manera, consiguen una gran conexión y un vínculo con los usuarios que las siguen. La principal plataforma donde aparecen estas *influencers* es YouTube, pero actualmente también las encontramos en Instagram o Tik Tok (Influency, 2018). Por ejemplo: Grace Villarreal, Laura Escanes.

Imagen 6: La *influencer* vlogger Grace Villarreal



Imagen 6. Fuente: Instagram @gracyvillarreal

- **Viajes:** cada vez aparecen más perfiles de *influencers* que realizan viajes como si fuera su rutina diaria, por lo que es de lo que más documentan y más comparten en redes sociales. Los perfiles de este tipo de *influencers* están llenos de fotografías espectaculares de los sitios más increíbles del planeta.

Aunque los viajes también forman parte del *feed* de muchas *influencers* de otros tipos, estos en concreto son los que se dedican exclusivamente a este contenido y no dejan de sorprender con nuevas publicaciones que dejan más asombrados a sus seguidores que las anteriores. Sus contenidos incluyen paisajes indescriptibles, consejos para viajeros y sobre las mejores rutas. Por ejemplo: Marina Comes, La Mochila de Sara.

Imagen 7: La influencer de viajes Sara Caballero



Imagen 7. Fuente: Instagram @lamochiladesara

- **Fitness:** por último, la vida saludable y el ejercicio es una temática que está cogiendo mucho protagonismo dentro de las redes sociales. Por lo que no es de extrañar, que existan *influencers* que dediquen su poder de influencia en redes sociales a compartir sus conocimientos sobre distintos entrenamientos y consejos para mantenerse en forma. Lo más típico es que estas *influencers* realicen rutinas de ejercicios que sus seguidores puedan seguir con ellas para así crear un nivel de conexión mayor. Estas rutinas se suelen publicar en forma de IGTV (vídeo más extenso que permanece siempre en el perfil de Instagram), para que los usuarios lo puedan ver en cualquier momento, o en Instagram

Live, donde los seguidores pueden realizar la clase de ejercicio en directo a la vez que el/la *influencer*. Por ejemplo: Patry Jordan, Cocó Constans.

Imagen 8: La *influencer* de fitness Cocó Constans



Imagen 8. Fuente: Instagram @ffitcoco

2.5. El fenómeno *influencer* y la moda

La aparición de Internet y de las redes sociales ha supuesto un antes y un después para la comunicación de moda. Las prescriptoras habituales tal y como las conocíamos han cambiado e incluso han pasado a un segundo plano dando paso a la figura de la *influencer* como experta en este ámbito digital. Esto ha generado cambios fundamentales, no solo en la comunicación de moda, sino en los paradigmas de ésta (Ramos Macías, 2015).

De todos los tipos de *influencers* que existen y que se han explicado anteriormente, uno que ha conseguido realmente relevancia dentro de la red social de Instagram, es el de la *influencer* de moda, que ha conseguido crear un estilo de vida a partir de este trabajo. Se trata de comunicadoras y líderes de opinión que “han conseguido a través de sus looks, fotografías artísticas, personalidad y estrategias de marketing digital, llegar a cientos de miles de seguidores y, a su vez, inspirar e influir en gustos y decisiones de compra de éstos” (Ramírez García, 2016). Actualmente, suelen ser

sobre todo chicas las que viven de este estilo de vida a través de Instagram y algunas se han llegado a convertir en celebridades altamente conocidas.

Pero esto no comenzó con las *influencers* en Instagram, sino que mucho antes de que se asentasen en la red social por excelencia para este tipo de contenidos, empezaron con la aparición de los foros (Sánchez, 2017) y más tarde continuaron con la creación de los blogs personales en internet. El concepto viene de los años noventa y muchas de las altamente conocidas *influencers* comenzaron sus proyectos en esta plataforma (Velasco, 2019). Existen varias definiciones acerca de los blogs. Desde el punto de vista periodístico, son una nueva forma de periodismo alternativo, distinto al que se estaba acostumbrado a consumir habitualmente y que genera una nueva manera de participación (Ruiz Molina, 2012). Además, se pueden describir como una vía para divulgar conocimientos e información a la vez que generan una red de participación ciudadana, ya que reúne a una comunidad con unos intereses comunes en ese tipo de contenidos que proporcionan los *bloggers* (Spadaro, 1997).

No sólo existe un modelo normativo de blogs en Internet, sino que encontramos una variedad de ellos que se pueden dividir en cuatro categorías (Ruiz Molina, 2012). Son clasificados según las personas que lo hayan creado y con qué finalidad, ya que no sólo son utilizados por los *influencers*, sino que distintas instituciones hacen uso de ellos para difundir sus contenidos. Diferenciamos entre egoblogs -son aquellos que divulgan información sobre el propio autor y sus experiencias, por lo tanto, son los característicos de los *influencers*-, blogs corporativos -utilizados por las empresas como método de comunicación-, blogs periodísticos -una alternativa a los medios de comunicación tradicionales- y los blogs incorporados dentro de alguna sección de los propios medios de comunicación especializados en el ámbito de la moda (Ruiz Molina, 2012).

A raíz de este fenómeno la cantidad de blogueras que existen en España no es pequeña, sino que cada vez existen más perfiles de chicas que se dedican a dar a conocer sus conocimientos sobre moda a través de Internet. Algunos de los blogs de moda más conocidos en España creados por *influencers* antes de que Instagram los desbancara son, por ejemplo, el de Dulceida, Gala González o Lovely Pepa. En

concreto, la lista de blogueras en España con sus respectivos blogs, que ofrece el ranking de Masdeu (2017), son las siguientes:

- Erea Louro (All That She Wants)
- Marta Escalante (Hola Cuore)
- Belén Canalejo (Bala Moda)
- Macarena Gea (Macarena Gea)
- Marta Carriedo (Marta Carriedo)
- Silvia Zamora (Lady Addict)
- Paula Ordovás (Peep toes)
- Silvia García (Bartabac)
- Natalia Cabezas (Trendy Taste)
- Sara Escudero (Collage Vinatge)
- Gala González (Amlul)
- Alexandra Pereira (Lovely Pepa)
- Aida Domènec (Dulceida)

Imagen 9: El blog Lovely Pepa de Alexandra Pereira

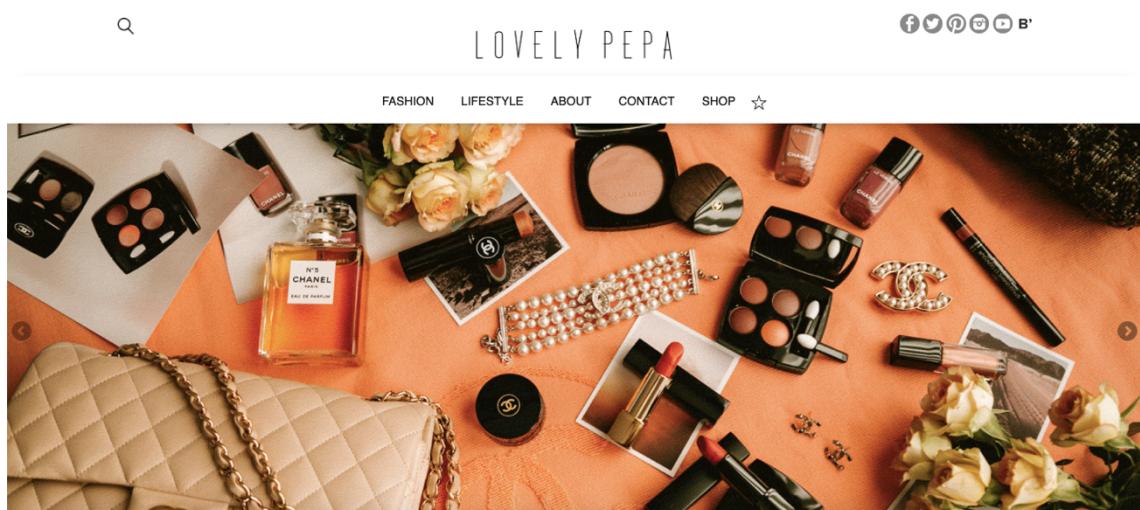


Imagen 9. Fuente: www.lovely-pepa.com

Más tarde, las *influencers* que comenzaron en el mundo de los blogs se adentraron en Instagram, pasando a dar a conocer su contenido también mediante la red social. Es en este momento en el que este fenómeno alcanza su mejor momento creando una salida profesional que inspira a los más jóvenes a trasladar su interés por un tema en concreto a las redes sociales para que sirva de inspiración para muchos otros (Ribeiro-Cardoso, González-Romo, 2016). El paso de los blogs a Instagram se debe al hecho de que permite mucha más interacción con los seguidores de un perfil, que es en lo que se basan las redes sociales, ya que sin interacción no existen (Castelló, 2010). En los blogs solamente se pueden comunicar mediante comentarios, mientras que en Instagram la opción de 'me gusta' es una manera más rápida de expresar lo que nos gusta dentro de la red social además de los comentarios o las respuestas a *stories* (Castelló, 2010). Otro de los motivos que favorecen a Instagram por encima de los blogs es la inmediatez que ofrece en los contenidos, estos son más espontáneos y no requiere de un pie de foto extenso. Los consumidores de contenido en Instagram buscan algo más inmediato y rápido de consumir y es de esta manera que las *influencers* establecen una relación más íntima con sus seguidores (Casto, 2014). En definitiva, Instagram se ha convertido en la red social favorita de las *influencers* ya que "les permiten tener conversaciones en directo con sus comunidades, mostrar su lado más natural, incrementar su comunidad y mejorar su *engagement*" (Llorens, 2017).

Cabe destacar, que la llegada de las *influencers* a Instagram no ha supuesto la desaparición de los blogs, sino que muchas compaginan ambas plataformas, aunque los blogs actúan en segundo plano respecto a Instagram. Por ejemplo, la *influencer* Alexandra Pereira continúa teniendo su blog llamado Lovely Pepa, Silvia Zamora preserva su blog titulado Lady Addict y Erea Louro conserva el de All That She Wants.

El boom que se ha generado en España con este fenómeno es sorprendente. Cada vez son más chicas las que deciden dedicarse a la moda a través de Instagram y es por este motivo que la aparición de nuevas prescriptoras no para de crecer. Además, las diferencias entre los ránquines con tan sólo meses de separación son notables, estas chicas no cesan de conseguir incrementar su número de seguidores y su nivel

de *engagement*. Con comparar dos listados, uno realizado a finales de 2019 (Martín, 2019) y otro a principios de 2020 (Morillo, Florine, 2020), se ven las variaciones en estos indicadores.

Tabla 1: Ranking de *influencers* de moda en España en 2019

Influencer	Seguidores
Dulceida	2,4M
Paula Echevarría	2,3M
Laura Escanes	1,1M
Alba Paul Ferrer	944K
María Pombo	841K
Raquel Yáñez	422K
Jessica Goicoechea	981K
Rocío Osorno	767K
Marta Lozano Pascual	680K
Patry Jordan	817K
Mery Turiel	682K
Marta Riumbau	449K
Grace Villarreal	487K

Tabla 1. Ranking de *influencers* de moda en España, estudio basado en el número de seguidores, los 'me gusta', el número de publicaciones y el *engagement*. Fuente: Metricool, 2019.

Tabla 2: Ranking de *influencers* de moda en España en 2020

Influencer	Seguidores
Dulceida	2,5M
Laura Escanes	1,2M
Sara Escudero	1,1M
María Pombo	1M
Gala González	1M
Rocío Osorno	1M
Mery Turiel	826K

Belén Hostalet	794K
Ninauc	795K
Madame de Rosa	511K
María Fernández Rubíes	434K
Gigi Vives	431K

Tabla 2. Ranking de *influencers* de moda en España. Fuente: Influence4You, 2020.

2.6. La importancia de Instagram en la actualidad

La llegada de la llamada web 2.0 trajo consigo las redes sociales, un término que tenemos adjudicado como parte de nuestro vocabulario habitual y está incorporado dentro de nuestro día a día: desde los puestos de trabajo hasta las relaciones personales. Una red social se puede definir como un conjunto de personas o entidades conectadas entre ellas por algún tipo de relación o interés que tienen en común (Radcliffe-Brown, 1952). Además, otra acepción que se le atribuye es que dichas relaciones establecidas entre las personas son con un sentido, un propósito y con la finalidad principal de aumentar la socialización (Haythornthwaite y Wellman, 1998).

A día de hoy, vivimos rodeados de una gran variedad de diferentes redes sociales. En concreto esta investigación se basa en analizar Instagram, por lo que se explorarán primeramente los diversos aspectos de esta herramienta de comunicación. Esta aplicación fue la creación del dúo Kevin Systrom y Mike Krieger y su nombre proviene de dos términos: por una parte, *insta-* que hace referencia a la instantaneidad de compartir fotos, y, por otro lado *-gram* que proviene de telegrama. Fue lanzada en 2010 solamente para usuarios con el software IOS y consiguió más de un millón de usuarios en menos de tres meses. Pero, fue más tarde, en 2012, cuando se publicó la versión para Android que consiguió llegar a mucha más gente, hasta alcanzar en 2018 un billón de usuarios registrados en la red social (Zuckerman, 2019). La característica que hacía sobresalir a la aplicación “era que ofrecía la posibilidad de utilizar filtros con los que retocar las imágenes dándoles un toque *vintage*” (Llorens, 2017).

El funcionamiento de Instagram ha sido siempre el mismo, pero se han ido incorporando diferentes aspectos para no perder el interés de los usuarios. Actualmente, encontramos dos funciones principales dentro de la red social. La de publicar *posts* que quedan guardados en los perfiles de los usuarios siempre, a no ser que este decida eliminarlos; y, por otro lado, los *stories*, herramienta más reciente que hizo que Snapchat disminuyera drásticamente entre los consumidores de las redes sociales en países como España. Esta última función apareció en 2017 y consiste en publicar imágenes y vídeos que duran tan sólo 10 segundos y que están visibles durante 24 horas. Uno de los factores que consiguieron impulsar a Instagram fue la decisión de incorporar también vídeos en sus publicaciones, por ejemplo, cuando introdujo la opción de *boomerang* en los *stories*, un tipo de vídeo que reproduce las imágenes en bucle.

Algunos de los datos más interesantes sobre esta red social en la actualidad son los siguientes (Inácio, 2016):

- Más del 30% de usuarios de internet está en Instagram.
- El 48,8% de las marcas está en la red social y se calcula que esta cifra aumente al 70% en 2017.
- El 96% de las marcas de moda de EE. UU. tiene perfil en Instagram.
- El 90% de usuarios son menores de 35 años.
- En España el tiempo dedicado por semana a Instagram es aproximadamente de 2,40h.
- Las publicaciones con al menos un “*hashtag*” tienen un 12,6% más de interacciones.
- El *engagement* con marcas en Instagram es 10 veces mayor al de Facebook y 84 veces a Twitter.

Además, son muchas las razones por las cuales Instagram ha alcanzado una gran popularidad y cada vez más usuarios, tanto los más corrientes como empresas, comparten todo tipo de información. Según Inácio (2016) estos motivos son:

- Instagram es la red social con más *engagement*, más que Facebook y Twitter.
- Tiene un alcance orgánico del 100%.
- El crecimiento de usuarios es muy rápido.
- Es una red muy visual y de moda.
- Sirve para humanizar tu marca.
- Instagram es la red social que más frecuencia de visita en aumento posee, junto con WhatsApp.
- Es la cuarta red social mejor valorada por los usuarios, detrás de WhatsApp, YouTube y Spotify.

2.7. Instagram como fuente para la investigación social

Instagram se ha convertido en una herramienta de investigación social. Para poder investigar en Instagram se mide el llamado *engagement*, que es la vinculación que existe entre una marca y la comunidad de usuarios dentro de las redes sociales. Este *engagement* necesita de implicación, fidelidad, conexión, entusiasmo, vínculo emocional, interacción y, por último, compromiso (Outrebon, 2014). Esta herramienta es de vital importancia para las marcas que quieren obtener un buen posicionamiento en las redes sociales. Este *engagement* “hace referencia a la calidad de esa relación que se mantiene con los seguidores con el fin de que éstos tengan la mejor experiencia de marca y se relacionen con ella” (Ramírez, 2016).

La figura clave en cuanto al *engagement* en las redes sociales es la del *community manager*, que es el profesional responsable de gestionar la presencia que tiene una empresa o una marca en la web 2.0 (Carbellido, 2019) y debe crear estrategias de fidelización e interacción con los usuarios de las redes sociales que se utilizan para cubrir las necesidades que presenta una marca o empresa (Ramírez, 2016). El *community manager* debe medir el *engagement* y puede hacerlo a partir de diversas métricas clave, que en Instagram suelen ser: el número de seguidores, el número de *likes* o “me gusta” de las fotos y los vídeos, los comentarios en las publicaciones del *feed* y los mensajes directos de las historias, las personas a las que se alcanza en las publicaciones y en las historias y las visualizaciones de los vídeos (Núñez, 2019).

Además, podemos diferenciar entre dos tipos de *engagement*, el *rate* del perfil y el de los contenidos. El *engagement rate* del perfil es la ratio de personas que visualizan un perfil de Instagram en concreto en función del número de seguidores que tiene una cuenta. Y, por otro lado, el *engagement rate* de los contenidos es la ratio que se obtiene de cada contenido y con el que se puede averiguar cuál es el volumen de interacción en las publicaciones entre los seguidores y el perfil (Núñez, 2019).

Para calcular numéricamente el *engagement*, también se diferencia entre los dos tipos. Para el *engagement rate* del perfil se sigue una fórmula matemática que suelen utilizar las empresas, ya que consideran que el resultado es más exacto y real. La fórmula es la siguiente: total de interacciones / total de seguidores actuales x 100. Por otro lado, para conocer el *engagement rate* de contenidos se utiliza una plantilla con los siguientes datos: fecha de publicación, horario de publicación, categoría del contenido, impresiones, alcance, y el total de interacciones. Esta plantilla (que se muestra a continuación), genera automáticamente la ratio de *engagement*, la media de impresiones, la media de *reach*, la media de *engagement* y la media de ratio de *engagement*.

Imagen 10. Plantilla para calcular el engagement rate de contenidos en Instagram.

PLANTILLA PARA CALCULAR RATIO DE ENGAGEMENT							
Fecha publicación	Horario publicación	Categoría de contenido	Impresiones	Reach	Engagement	% de engagement	
1 7/06/2016	mañana	Contenido promoción	8982	7491	332	4,4	
2 8/06/2016	tarde	Contenido UGC	5212	3821	479	12,5	
3 9/06/2016	mañana	contenido educativo	5312	3839	347	9,0	

LEYENDA:	Menor que la media	Media de impresiones	Media de reach	Media de engagement	Media de Ratio de engagement
	Mayor que la media	6502	5050	386	8,7

Imagen 10. Núñez, Vilma. (2019). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]. Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Para investigar si una empresa o una marca cuenta con un buen *engagement* en redes sociales como Instagram, hay que tener en cuenta estas métricas y contemplar que se confirmen las siguientes indicaciones: contar con un volumen considerable de seguidores -un perfil bien posicionado suele tener a partir de 100.000 seguidores-, publicar diariamente, crear interacción escrita -es decir, establecer una conversación

con los seguidores mediante, por ejemplo, preguntas- e incluir menciones, hashtags o localización a todas sus publicaciones -las menciones consiguen un 37% de *engagement* superior y las localizaciones un 50%-. (Puro Marketing, 2015).

2.8. La relevancia de Instagram para las marcas

A raíz de la popularidad que ha adquirido Instagram, muchas empresas han decidido darle una oportunidad a comunicarse mediante la aplicación y llegar a muchos más clientes, consumidores y público. Esta herramienta tiene unas características en concreto que beneficia a las marcas de una manera positiva. Gracias a Instagram tienen la oportunidad de interactuar con los consumidores de una manera más eficaz, ya que normalmente el público, sobre todo joven, no se interesa por comunicarse con las marcas de manera habitual, a no ser que sea mediante las redes sociales (Rojas, Redondo, 2017). Este fenómeno se debe a que el consumidor actual, los denominados *millenials* tienen unas características específicas que hacen que le atraiga más todo tipo de comunicación mediante las redes sociales. Estos se caracterizan por haber nacido en un mundo donde ya existía la tecnología, por ser multipantalla y multiplataforma, por ser mucho más críticos y además muy exigentes con el contenido que demandan, por lo tanto, se necesita generar un contenido personalizado y con nuevos valores acorde con ellos (Adán, 2016).

Es por este motivo, que las marcas, además de usar sus métodos habituales para conseguir clientes, pasan a publicitarse en redes sociales como Instagram. Cuando la web 2.0 evolucionó hacia la web 3.0, los buscadores pasaron a adaptarse a las necesidades y gustos de los usuarios en la red, hecho que benefició a las empresas a la hora de llegar a su público de una manera más rápida (Adán, 2016). Las redes sociales han pasado a ser un factor clave para las empresas, ya que, mediante éstas, las personas comparten diariamente información sobre sí mismas en Internet y, de esta manera, las empresas consiguen información sobre sus potenciales clientes para mejorar la comunicación hacia ellos. En definitiva, “la información está en las redes sociales y son las empresas quienes deben decidir cómo llegar a esa información y cómo utilizarla en el propio beneficio del negocio (Merodio, 2012).

Las empresas se ven beneficiadas gracias a su actividad en las redes sociales, sobre todo en Instagram. Estas ventajas son abundantes y entre ellas destacan las siguientes (Sánchez y Pintado, 2010):

- Mejoran la efectividad de las relaciones internas, existe una mayor coordinación organizacional.
- Mejoran la efectividad de las relaciones externas: proveedores y socios.
- Acceso, en cualquier momento y a tiempo real, a información sobre consumidores, proveedores y competencia.
- Mejoran las actividades de retención de clientes.
- Favorecen el contacto entre la marca y los consumidores.
- Dan a conocer nuevos productos y obtienen las opiniones de los usuarios.
- Soporte de atención al cliente en cuestiones relacionadas con el uso del producto.
- Contribuyen al *branding* empresarial y aumentan la notoriedad de la marca.
- Capacidad de expandir los mensajes y contenidos.
- Fidelizar y captar nuevos clientes.
- Aumentan las oportunidades de venta.
- Se reducen los costes de comunicación.
- Se amplía el mercado a nivel mundial.

Además, según Adán, los beneficios que adquieren las empresas al integrarse en las redes sociales son los nombrados a continuación (Adán, 2016):

- Micro-segmentación y facilidad de recopilación de los clientes.
- Establecen unas relaciones con los clientes a largo plazo.
- Realizan publicidad rentable a un público en concreto.
- Reducen los costes que invierte la empresa.
- Tienen acceso a todo tipo de información.

Instagram es una red social que permite a las empresas y marcas visibilizar mucho más su negocio, ya que se trata de una plataforma visual en la que los usuarios relacionan las imágenes con un mensaje en concreto. Entre las posibilidades que ofrece Instagram a las marcas destacan las siguientes (Ramos, 2014):

- **Aumentar la visibilidad de un negocio:** además de intentar conseguir el mayor número de seguidores y de *likes* en las publicaciones, Instagram también ofrece la oportunidad de enlazarlas con otras redes sociales como Facebook y Twitter, para así, llegar a un público mayor.
- **Generar comunidad y fidelización:** la interacción entre la empresa y los usuarios que se interesan por ella es clave en esta red social para conseguir unos posibles clientes mucho más fieles a la marca.
- **Crear imagen de marca:** como Instagram se basa en el hecho de compartir imágenes, es muy importante crear un *feed* propio en el perfil de la marca que la represente.
- **Mostrar productos y usos de estos:** Instagram ofrece una infinidad de posibilidades para las marcas, entre ellas destaca el poder explicar perfectamente cómo es un producto, sus características, usos o aplicaciones.
- **Obtener feedback de los clientes:** como se ha comentado anteriormente, la interacción es esencial cuando las marcas deciden adentrarse en las redes sociales. Es vital que escuchen las opiniones de sus seguidores sobre, por ejemplo, mejoras que se pueden llevar a cabo.

2.9. La relación de las *influencers* y las marcas en Instagram

La variable económica y lucrativa de las marcas a través de las *influencers* no aparece sólo con Instagram. Las empresas ya encontraron este factor en la actividad de los blogs, pues a raíz de la aparición de Google AdSense en el año 2003 (Gillin, 2009) “La publicidad puso bajo su punto de mira a los blogs más visitados y mejor posicionados iniciándose así la carrera de las marcas por aparecer en los espacios web más demandados en función de la concordancia temática” (Gillin, 2009). Además, gracias a los blogs, las marcas encontraron una manera de redescubrir el marketing

digital de contenidos, ya que la persona dueña del blog se convertía en fuente de confianza al recomendar un producto (Fernández, 2017).

A consecuencia de la llegada del fenómeno *influencer* a Instagram, las marcas han aprovechado todavía aún más la oportunidad para conseguir beneficios en sus ventas. Muy a menudo contactan con las *instagrammers* para poder promocionar sus productos, invitarlas a que participen en eventos de las marcas, como lanzamientos de productos, desfiles, fiestas, etc. Gracias a las *influencers*, las marcas han encontrado un canal para difundir su imagen y valores, además de conseguir más clientes potenciales. La verdad es que, gracias a esta aplicación, las campañas publicitarias han dado un vuelco ya que una buena campaña viral en Instagram puede generar muchos más beneficios, en forma de consumidores fidelizados, que otro tipo de campaña que puede llegar a ser más costosa de hacer (Gillin, 2007).

El nivel de influencia que llegan a tener las *instagrammers* es tal que los presupuestos que dedican las marcas y las agencias al marketing se han ido incrementando desde 2017 (Launchmetrics, 2017). Desde entonces, las marcas han ido mejorando las relaciones que establecen con las *influencers* llegando a ser un factor clave en sus estrategias de ventas (Fernández, 2017). La principal razón por la que las *influencers* son la gran herramienta que utilizan las marcas es por el poder que generan sobre la sociedad, ya que el 85% de los usuarios confían más en los contenidos que recomiendan o generan otros que en los que promocionan las marcas directamente (Forbes, 2018). Las marcas empezaron a mostrar su interés en esta estrategia en 2016, ya que un 84% de las marcas confesó haber estado interesada en colaborar con las *influencers* durante ese año, y más tarde en 2017, el 62% de éstas ya la habían puesto en práctica (Ponce, 2018).

Debido al gran poder de influencia que albergan, las marcas esperan conseguir tres beneficios principalmente: generar notoriedad, incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes (Launchmetrics, 2017). Lo que buscan primordialmente es la creación de contenidos nuevos y atractivos para que sus productos y servicios consigan visibilidad (Núñez, 2017). Este proceso beneficia tanto a la *influencer* como a las marcas, ya que

para éstas los contenidos les sirven para sus propios canales online enfocados a las necesidades de su público (Fernández, 2017).

El contenido que pueden generar las *influencers* es muy diverso, pero siempre deben aparecer tres factores: la autenticidad -es decir, ser ellos mismos para que lleguen más a sus seguidores y conseguir así clientes más fieles-, utilidad -tienen que incluir un valor añadido- y que sea interesante -debe ser de interés para la comunidad que sigue a la *influencer* que realiza la campaña. El resultado de la aplicación de estas tres características beneficia a su vez a tres partes: el consumidor, la marca y la *influencer* (Díaz, 2017). El formato de los contenidos puede ser de dos maneras. O bien la *influencer* publica el post mencionando a la marca, o la marca publica un post en el que aparece la *influencer* (Llorens, 2017). En cuanto al primer tipo de colaboración, las publicaciones pueden ser de cinco tipos diferentes (Fernández, 2017):

- Imagen patrocinada donde se muestra el producto con mención al perfil de la marca.

Imagen 11: Post de María Fernández Rubíes patrocinado por By Far.



Imagen 21. María Fernández Rubíes patrocinando el bolso de la marca My Far. Fuente: Instagram @mariafrubies

- Imagen patrocinada donde no se muestra el producto, pero se comunica un mensaje por parte de la marca.

Imagen 12: Post de María García de Jaime patrocinado por Vidal&Vidal.



Imagen 12. Fuente: Instagram @mariagdejaime

- Vídeo con mención al perfil de la marca.

Imagen 13: Post de María Pombo patrocinado por Springfield.



Imagen 13. Fuente: Instagram @mariapombo

- Imagen que es resultado de haber sido invitado a un evento con mención a la marca.

Imagen 14: Post de Teresa Sanz patrocinado por Sephora.



Imagen 14. Fuente: Instagram @teresa_sanz

- Mención del perfil de la marca en el stories con muestra del producto.

Imagen 15: Stories de Sara Baceiredo patrocinado por Daniel Wellington.



Imagen 15. Fuente: Instagram @sarabace2

La relación con las *influencers* no es simplemente contactar con ellas para que patrocinen un producto o un servicio a cambio de una remuneración económica, sino que muchas veces, estas reciben regalos en forma de productos que han publicitado, las invitan a viajes, las convierten en embajadoras de la marca y en la imagen de ésta, diseñan sus propios productos personalizados o, también, las invitan a eventos que organiza la marca. Esta compensación varía según tres factores: quién sea la *influencer*, su poder de influencia y el sector en el que trabaje esta (Fernández, 2017). Las *influencers* tienen siempre en cuenta estas maneras de compensación por su trabajo, por ejemplo, tiene el mismo peso el querer ser invitadas a eventos que el obtener una remuneración económica. Lo que según la investigación de Launchmetrics valoran más las *influencers* a la hora de trabajar con las marcas, no es ni la remuneración, ni los productos gratis, ni las invitaciones a eventos, sino el apoyo en la creación del contenido que les encargan.

Imagen 16: ¿Qué valoran los *influencers* de las marcas?



Imagen 16. Estatus 2014 del Marketing de *Influencers* realizado por Launchmetrics

Como consecuencia de este fenómeno, ha habido una transición de un modelo de publicidad digital tradicional, en el cual la marca era la que se dirigía directamente al consumidor, a otro modelo de publicidad digital nuevo en el que entra en juego la figura de la *influencer*. En este nuevo modelo, las *influencers* actúan como intermediario entre las marcas y los consumidores y, por lo tanto, hace que las marcas pierdan el poder que tenían en el modelo tradicional de publicidad (Díaz, 2017).

A raíz de la popularidad de las *influencers* en la red social de Instagram, cada vez se han ido creando más agencias y plataformas destinadas al marketing de *influencers*. En este mercado tan sólo existían 190 agencias en España en 2015, pero ha ido en aumento desde entonces. En 2016 pasaron a ser 335, en 2017 eran 420 y, la cifra más actual, en 2018 ha llegado a ser de 740 agencias (*Influencer marketing*, 2019). Además, el número de publicaciones realizadas por *influencers* se duplicó entre 2016 y 2017, llegando a ser más de 1,5 millones alrededor del mundo (Zuckerman, 2019).

Finalmente, cabe destacar que, gracias al boom de las *influencers*, que apareció durante la crisis económica, las marcas han podido recuperar muchas de sus ventas y controlar el retorno de las inversiones que habían realizado anteriormente, y además cuentan con la ventaja de que el coste que invierten en ellas es mucho menor que el que destinan en una campaña publicitaria tradicional (Fernández, 2017).

2.10. El caso de las *influencers* de moda en Instagram

Tal es el éxito que han tenido las *influencers* en Instagram que las marcas de todos los ámbitos se han visto atraídas a colaborar con ellas para conseguir más beneficios para sus empresas. Pero, en concreto, son tres industrias las que más deciden contactar con las *influencers* para realizar campañas publicitarias: la industria de lujo -el 91% de las marcas cuenta con *influencers* en sus estrategias de marketing y comunicación-, la ropa deportiva y la belleza. De estas, las industrias de la moda y la belleza son las más dinámicas en esta red social, siendo la belleza la que representa un 32% de las interacciones y el 27% de las publicaciones totales de todos los sectores (Zuckerman, 2019). Empresas del ámbito de la moda, la belleza y el llamado *lifestyle* acuden a redes sociales como Instagram y Facebook debido a que son más visuales y es donde se encuentran más *influencers* que cuentan con millones de usuarios que pueden convertirse en sus potenciales consumidores (Adglow, 2018). Algunas de las empresas de moda que más colaboran con *influencers* en el mundo son Target, H&M y Adidas (Adglow, 2018).

En cuanto a la relación de las marcas de moda y las *influencers* de este ámbito su interacción se basa en ofrecerles una remuneración a cambio de sus publicaciones en Instagram. Pero, anteriormente, las empresas utilizan métodos para conseguir captar la atención de estas *influencers* y lograr que colaboren con ellas, como, por ejemplo: enviar productos o regalos de la marca (23%), invitarles a eventos (20%) y enviarles correos electrónicos (13%) (Fernández, 2017). También cabe destacar que el tema de la remuneración que ofrecen las marcas suele ser un tabú, ya que las *influencers* no suelen compartir con sus seguidores este tipo de información. Lo que si se conoce es que esta remuneración varía según la *influencer* que sea y del número de seguidores que tenga -si supera el medio millón puede llegar a cobrar 2.500 euros por una publicación (Berengueras, 2017)-. Según Castelló y Del Pino (2015), a estas *influencers* o *it girls* se les otorga una independencia y credibilidad que las ha convertido en las “nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, llegando a cobrar hasta 400 euros por tweet y 12.000 euros por amadrinar un evento”.

3. Metodología

3.1. Formulación de objetivos y preguntas de investigación

Objetivo general: El objetivo principal de este proyecto es estudiar la incorporación del fenómeno *influencer* en los perfiles de Instagram de la prensa de moda española.

- **Objetivo específico 1:** Establecer una tipología en las incorporaciones de las *influencers* en las cuentas de Instagram de las revistas de la muestra
- **Objetivo específico 2:** Identificar los elementos de venta que asocian las revistas con las *influencers*.
- **Objetivo específico 3:** Identificar la repercusión positiva o negativa en las publicaciones de Instagram que incorporan *influencers*
- **Objetivo específico 4:** En el caso de la promoción de productos asociados a las *influencers*, identificar las categorías de dichos productos.
- **Objetivo específico 5:** Estudiar las diferencias y similitudes entre los perfiles de las revistas de la muestra respecto a la cantidad de incorporaciones de *influencers*.
- **Objetivo específico 6:** Identificar las semejanzas y diferencias entre los dos tipos de publicaciones en Instagram (*posts* y *stories*) que cuentan con la presencia de las *influencers*.

Preguntas de investigación:

- ¿Dónde incluyen más a las *influencers*, en las *stories* o en los *posts*?
- ¿Cuál es la revista que más muestra a las *influencers* y cuál menos?
- ¿Cuál es la finalidad para la cual utilizan las revistas a las *influencers*?
- ¿Qué modelo de vida relacionado con las *influencers* promueven las revistas?
- ¿A qué tipo de público se dirigen los productos que exhiben las *influencers* en las publicaciones de las revistas?

3.2. Método y técnicas

Para llevar a cabo el análisis de la incorporación de las *influencers* en los perfiles de Instagram de las revistas que forman este estudio, se realizarán dos fichas de análisis para estudiar todas las variables y categorías que se tendrán en cuenta durante la investigación.

Este procedimiento se explicará en profundidad a continuación en el apartado de instrumento metodológico. La observación de las cuentas de Instagram de las revistas se llevará a cabo basándose en varios estudios relacionados con el análisis de usuarios de esta red social, como el de Encarna Ruiz Molina (2012) y el de Noelia Ramírez García (2016).

3.2.1. Muestra y justificación

Esta investigación tendrá como muestra las tres revistas de moda españolas de periodicidad mensual que cuentan con más lectores. Dichas publicaciones son Vogue, Elle, y Cosmopolitan, ya que, según el portal de estadística Statista y el Estudio General de Medios (EGM), son las que tienen más lectores actualmente.

El EGM publicó su estudio en julio del pasado 2018 y Statista, por su parte, lo hizo en diciembre del mismo año. Por lo que existe una pequeña variación en el número de lectores de dichas revistas. Según ambos estudios, Vogue y Elle encabezan la lista de más lectores. En la publicación de julio, Divinity está situada en tercera posición, mientras que la del EGM ocupa este lugar Cosmopolitan.

Tabla 3: Las revistas de moda más leídas y su número de lectores

Revistas	Lectores (EGM / Statista)
Vogue	686.000 / 677.000
Elle	526.000 / 510.000
Cosmopolitan	400.000 / 437.000

Tabla de elaboración propia a partir de los datos de Statista y EGM.

Para la extracción de datos posterior, el periodo de tiempo que se estudiará de los perfiles de Instagram será del 1 de enero de 2020 al 30 de abril del mismo año. Pero, antes de adentrarnos en las fichas de análisis de cada revista y posteriormente los resultados obtenidos, cabe destacar algunas características relevantes sobre cada una de las tres revistas que forman parte de la investigación.

- **Vogue**

Conocida como la biblia de la moda, Vogue es una revista creada en 1892 de la mano de Arthur Baldwin Turnure. En sus principios, la revista era una gaceta semanal y estaba dirigida a un público en concreto: la aristocracia neoyorquina. Fue más tarde, cuando murió su fundador en 1909, que Condé Nast tomó el control de la revista y se especializó en la moda de mujer (Font Marsal, 2015).

Desde que, en 1988, Anna Wintour pasó a ser la redactora jefa de la revista en Estados Unidos, los números que publicaban pasaron por diferentes cambios. Uno de ellos siendo la incorporación de otras ediciones de la marca Vogue para así poder expandirla. Algunos ejemplos de estas versiones son Teen Vogue, Vogue Living y Men's Vogue.

Pese a haber llegado tan pronto a Estados Unidos, no fue hasta abril de 1988 que se fundó en España. Primero llegó a Europa en países como Francia e Inglaterra, y más tarde intentó introducirse en España en 1980 pero editándose desde Gales. Debido al fracaso de esta iniciativa no llegó al país hasta 1988 (Fernández González, 2016).

La situación en la que llegó al país no fue ideal, ya que se encontró con que el puesto como principal cabecera internacional ya estaba ocupado por la revista Elle (Velasco Molpeceres, 2019). Pero a pesar de los obstáculos, la publicación consiguió consolidarse como la más prestigiosa e importante del mundo de la moda y el diseño. Tal es el éxito de la conocida como la biblia de la moda que hoy en día cuenta con veintidós países que tienen su propia edición.

- **Elle**

Tal y como indica su nombre, se trata de una revista femenina fundada en 1945 en París por la pareja Pierre Lazareff y Hélène Gordon. La creación de esta revista surgió un año después de que Francia consiguiera el derecho de voto para las mujeres.

A parte de estar centrada en la moda, también abarca temas como la belleza, la salud y el entretenimiento. La revista nació con el objetivo de llegar a un público más joven y de mujeres liberadas (Font Marsal, 2015). Elle es considerada una mezcla entre las publicaciones Vogue y Cosmopolitan, ofreciendo reportajes de moda de alta calidad y consejos de estilo de vida (Ramos Macías, 2019).

La revista ha dejado su marca en el mundo de las publicaciones de moda femeninas. Debido a la larga extensión de sus artículos y el abanico de temas más profundos que tratan en la revista, como por ejemplo el feminismo, es considerada más un periódico que una revista. Pero, de todas maneras, la revista sigue teniendo semejanzas con el resto de las del mercado, ya que cuenta con un gran apoyo visual y sigue estando centrada en la moda (RichTop10.com, 2014).

El momento en que Elle llegó a España, en el año 1986, se encontraba en una situación en que las revistas de moda estaban enfocadas en su totalidad a la mujer y seguían el modelo de vida que debían seguir en la sociedad patriarcal. Fue cuando llegó Elle y otras publicaciones internacionales que esta visión cambió y puso en riesgo la continuidad en el mercado de revistas de este ámbito debido a la fuerte competitividad que estas extranjeras suponían (Langa Chordà, 2018).

La revista Elle ha llegado a consolidarse como una de las revistas que cuenta con más presencia internacional, ya que se ha instalado con sus ediciones propias en un total de 39 países en todo el mundo. Actualmente, es considerada la revista más vendida del mundo y en 2014 fue la que vendió más números en 60 países (RichTop10.com, 2014).

- **Cosmopolitan**

Cosmopolitan arrancó su trayectoria mucho antes que revistas como Vogue y Elle. Fue fundada en el año 1886 en Estados Unidos por Schlicht&Field e inicialmente fue creada con el nombre de The Cosmopolitan. Su objetivo era ser una publicación familiar de primera clase (Font Marsal, 2015). Fue cuando William Randolph Hearst adquirió la revista en 1905 que cambió totalmente el concepto de la publicación y la orientó a un público femenino. A partir de la década de los setenta, Cosmopolitan se convirtió en una revista femenina que recurría a portadas llamativas con mujeres con vestidos cortos o en ropa de baño (Font Marsal, 2015).

La idea de tal y como conocemos a Cosmopolitan en la actualidad se empezó a formar de la mano de Helen Gurley Brown, que quiso seguir dirigiéndose a mujeres y también abordar el tema de la sexualidad, algo que identifica a la revista en la actualidad. Otro de los aspectos que caracterizan a Cosmopolitan es la manera en que se abordan los temas, esta es de carácter optimista y, además destaca el contenido editorial de sus números (Ganzábal, 2006).

Cosmopolitan cuenta con su presencia en más de 100 países y se publica en más de 30 idiomas. La revista hizo su primer intento de llegar a España en el año 1976 pero fue condenada al fracaso por la situación que se vivía en el país durante el franquismo. A pesar de que en Estados Unidos la revista contaba con millones de lectoras, no logró encontrar su audiencia en España. De la mano de G+J y Hearst Corporation experimentó un intento editorial que sólo duró un año y publicó tan sólo 13 números. Fue finalmente en 1990 cuando Hearst Corporation en solitario consiguió que la revista tuviera finalmente el mismo éxito que en otros países (Menéndez, 2013).

3.2.2. Instrumento metodológico

Dentro de este estudio existen dos unidades de análisis: la presencia de *influencers* en las revistas analizadas y cómo es la aparición de estas mujeres. Por lo tanto, se llevarán a cabo dos fichas de análisis: una para las publicaciones tipo *posts* y otra para los *stories*, que se eliminan una vez hayan pasado 24 horas.

Los dos estudios serán similares, ya que las características que comparten los dos tipos de publicaciones son parecidas. Las únicas diferencias serán que, en el caso de los *posts*, se tendrán en cuenta el número de *likes* y comentarios que recoge cada publicación con presencia de *influencers*, para así poder identificar la repercusión positiva o negativa de esta incorporación.

Tabla 4: Ficha de análisis de los *posts* de Instagram

Variable	Categorías y definición	Procedencia
Nombre de la revista	Nombre	Ruiz Molina (2012)
Usuario de Instagram de la revista	Usuario	Ramírez García (2016)
Número de seguidores	Seguidores	Ruiz Molina (2012)
Número de publicaciones	Publicaciones	Ruiz Molina (2012)
Número de publicaciones analizadas	Publicaciones analizadas	Ramírez García (2016)
Fecha de publicación	Fecha	Ramírez García (2016)
Presencia de <i>influencers</i>	Presencia <i>influencers</i> (Si / No)	Recurso propio
Qué <i>influencers</i> aparecen	Nombre <i>influencers</i>	Recurso propio
Tipo de <i>influencers</i>	Moda, Maquillaje, Foodies, Gamers, Entretenimiento, Vloggers, Viajes, Fitness	Influencity (2018)
Tema o producto de la publicación	Moda, belleza, comida, fitness, estilo de vida, otros	Ramírez García (2016)

Formato de la publicación	Imagen, vídeo, imagen + texto, galería, <i>boomerang</i> , gif, layout, hyperlapse	Núñez (2018)
Número de likes del post	Likes	Ramírez García (2016)
Número de comentarios del post	Comentarios	Ramírez García (2016)
Utilización de hashtags	Hashtags	Ramírez García (2016)

Tabla de elaboración propia.

Tabla 5: Ficha de análisis para las *stories* de Instagram

Variable	Categorías y definición	Procedencia
Nombre de la revista	Nombre	Ruiz Molina (2012)
Usuario de Instagram	Usuario	Ramírez García (2016)
Número de seguidores	Seguidores	Ruiz Molina (2012)
Número de publicaciones	Publicaciones	Ruiz Molina (2012)
Fecha de publicación	Fecha	Ramírez García (2016)
Presencia de <i>influencers</i>	Presencia <i>influencers</i> (Si / No)	Recurso propio
Qué <i>influencers</i> aparecen	Número publicaciones <i>influencers</i>	Recurso propio
Tipo de <i>influencers</i>	Moda, Maquillaje, Foodies, Gamers, Entretenimiento, Vloggers, Viajes, Fitness	Influency (2018)
Tema o producto de la publicación	Moda, belleza, comida, ejercicio, estilo de vida, otros	Ramírez García (2016)

Formato de la publicación	Imagen, vídeo, imagen + texto, <i>boomerang</i> , gif, layout, hyperlapse	Núñez (2018)
Utilización de hashtags	Hashtags	Ramírez García (2016)

Tabla de elaboración propia.

3.2.3. Estrategia de extracción de datos

Para extraer los resultados que se mostrarán a continuación en el apartado siguiente, durante la investigación se ha hecho servir el programa Excel. Se han llevado a cabo dos tablas de análisis (una para los *posts* y otra para los *stories*) por cada uno de los tres perfiles de Instagram de las revistas de moda que forman la muestra de este trabajo. A partir de esto, se han extraído los datos sobre cada una de las variables propuestas para analizar de las publicaciones de dichos usuarios durante un total de cuatro meses.

4. Resultados

Cada revista ha dejado diferentes datos e información sobre la incorporación del fenómeno *influencer*, si la ha habido y cómo ha sido, en los perfiles de Instagram de las tres revistas especializadas en moda más leída en España hasta la fecha.

4.1. Vogue



La revista considerada como la biblia de la moda dirigida en España por Eugenia de la Torriente es la que ha decidido posicionarse de una manera más firme a la hora de tratar a las *influencers*. Desde el 1 de enero hasta el 30 de abril de 2020 no han aparecido en ningún momento en las publicaciones del perfil de Instagram [@voguespain](https://www.instagram.com/voguespain). No hay rastro de ellas ni en los 237 *posts* analizados durante los cuatro meses ni en los *stories*. A la hora de decidir qué contenidos se suben al perfil de la red social deciden recurrir a modelos y expertas en la moda, y no en las *influencers*, que no suelen ser especializadas como tal en la materia, sino que se dedican a la moda como parte de su afición o trabajo en las redes sociales.

Pero, cabe destacar que, a raíz de estar continuamente observando si existía la presencia de *influencers* dentro de las publicaciones en Instagram de Vogue, esto causa que aparezca automáticamente publicidad sobre la revista en la red social. Es en este contenido donde se produce la paradoja, ya que un total de tres veces han recurrido a publicitar su revista junto a la marca de belleza Clarins y, lo más importante, de la mano de una *influencer*, en este caso se trata de Grace Villarreal, conocida por posicionarse como un perfil en las redes en el que se dedica a documentar su vida constantemente, ya que cuenta con una familia que ha conseguido ganarse al público por su cercanía.

Finalmente, lo último relacionado con el fenómeno *influencer* que ha aparecido durante el análisis ha sido en uno de sus *stories* el 23 de abril. En él proporcionaban el enlace a un artículo escrito en su web sobre recomendaciones de ocho libros para los interesados en convertirse expertos en redes sociales. Curiosamente, el único libro

que aparece en la publicación es uno titulado *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*, de la autora Patricia Sanmiguel.

Por lo tanto, basándonos en el estudio de los cuatro primeros meses del 2020, Vogue no ha optado por recurrir al fenómeno *influencer* en sus publicaciones de Instagram, estrategia que podría servir para captar a la audiencia que consume el contenido que producen las *influencers*. Sino que decide posicionarse como una revista que muestra a las prescriptoras habituales: modelos, actrices, cantantes, expertas en moda, etc.

4.2. Elle

ELLE

Continuando con la segunda revista de moda más leída en España, Elle es la revista que más ha incorporado el fenómeno *influencer* en sus publicaciones de Instagram, tanto en *stories* como en *posts*. Durante los cuatro meses de análisis se han visto diferencias entre ellos, ya que en algunos las *influencers* estaban mucho más presentes que en otros.

Comenzamos por las publicaciones de duración máxima de 24 horas, los *stories*, que son donde más apariciones ha tenido este fenómeno de las redes sociales. Con gran diferencia, el mes donde más han protagonizado estas publicaciones es marzo, representando un 77% del total de publicaciones de los días analizados, contra un 23% donde no aparecen. Marzo es el único mes donde superan más de la mitad del porcentaje de apariciones, ya que en enero fue un 48%, en febrero un 31% -siendo este el más bajo- y en abril un 43%. Dentro de la cantidad de apariciones que se han analizado se ha observado una gran variedad de *influencers* de distintos ámbitos. Todas ellas no forman parte del mismo tipo de *influencer*, sino que hay también variedad. Las que más predominan son aquellas que están especializadas en moda, representando un 83% del total. Pero, además, también se han identificado *influencers* de belleza (5%), *vloggers* (5%), *foodies* (3%), de fitness (2%) y otros (2%).

Gráfico 1: Tipos de *influencers* en los *stories* de la revista Elle.

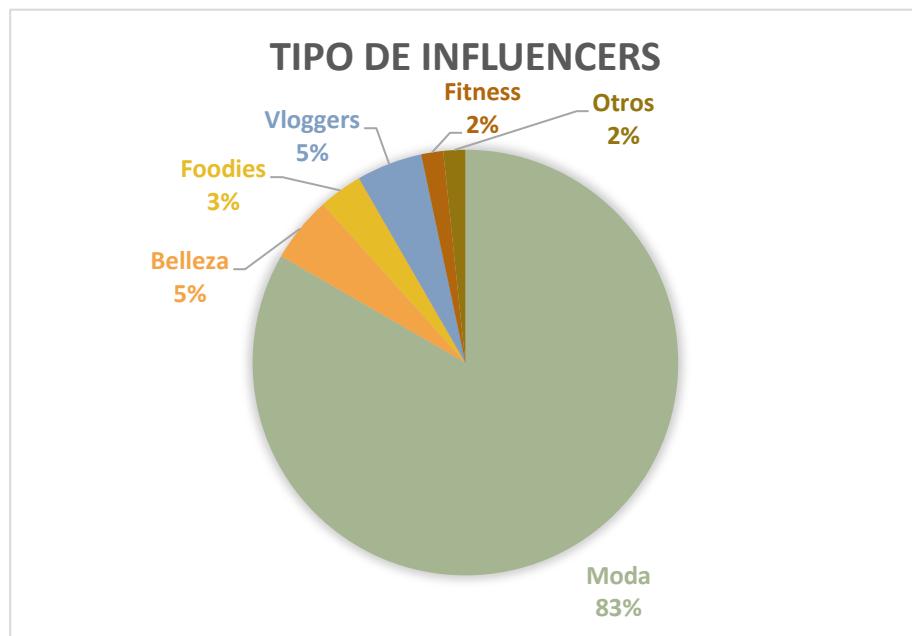


Gráfico de elaboración propia.

¿Quiénes son estas *influencers*? En concreto, Elle ha mostrado un total de 44 mujeres que se dedican a esta profesión en las redes sociales, pero algunas han aparecido más veces que otras. Las dos que lideran el ranking con más presencia son Dulceida y Paula Ordovás, ya que aparecen seis veces cada una. Que Aida Domènec (Dulceida) sea una de las que ocupa este primer lugar no es motivo de sorpresa, pues también se encuentra en primer puesto en más de una lista de mejores *influencers* de moda de España, posicionándola como una de las que más influencia tiene sobre la opinión pública dentro de la red social de Instagram. A ellas dos les siguen la *influencer* Alexandra Pereira, con un total de cuatro apariciones en los *stories*. Por otro lado, las dos que han sido mostradas tres veces han sido Madame de Rosa y Silvia García. Finalmente, aquellas que han tenido presencia en dos ocasiones forman una lista más extensa: María Pombo, Chiara Ferragni, María Fernández-Rubíes, Inés Arroyo, Carmen de la Cruz, Miriam Pérez, Mery Turiel y Alba Zapater. También cabe destacar, por último, que un total de 31 *influencers* han aparecido una vez en los *stories* de los cuatro meses analizados de Elle (Anexo 3).

Por otro lado, se ha analizado cómo son estas publicaciones, es decir como están compuestas, y se han observado seis tipos de composición en las publicaciones donde aparecen *influencers*. La que más predomina es la combinación de imagen + texto (66%), pero también se han observado otras: layout + texto, vídeo + texto, imagen + vídeo + texto, layout e imagen. También se ha tenido en cuenta si a estos *stories* se les han incorporado un recurso muy utilizado en las redes sociales, los hashtags. El resultado ha mostrado que un 75% de las publicaciones no utilizan hashtag y un 25% sí cuenta con él.

Gráfico 2: Formato de los *stories* de Elle donde aparecen *influencers*.

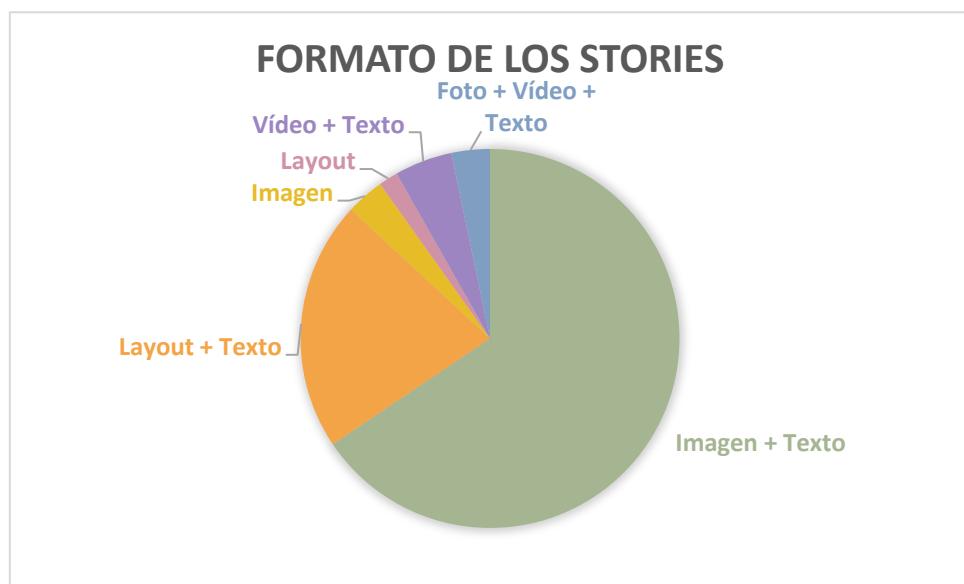


Gráfico de elaboración propia.

Además, se ha observado si las *influencers* aparecían acompañadas de otras figuras que no formaran parte del fenómeno, ya sean personajes públicos o miembros de su familia o amigos. La mayoría aparecían simplemente ellas (un 88%) y sólo un 17% las mostraban en compañía de otras personas.

Finalmente, se han analizado los temas o productos protagonistas de las publicaciones donde aparecen estas *influencers*. Los temas se han dividido en un total de seis categorías, a la que se les ha añadido una séptima debido a la situación excepcional de confinamiento que ha sufrido el país en dos de los meses del análisis.

El tema más recurrido, acorde con la especialidad de la revista, es la moda, que representan un 49% del total. A este le siguen los eventos (15%) -como los Premios Goya en enero o el evento Mujeres Elle en febrero-, el estilo de vida (también un 15%), los consejos, trucos o tutoriales (11%) y finalmente el confinamiento o el coronavirus, que ha llegado a ocupar un 11% de las publicaciones analizadas.

Gráfico 3: Temas de los *stories* con *influencers* de la revista Elle.

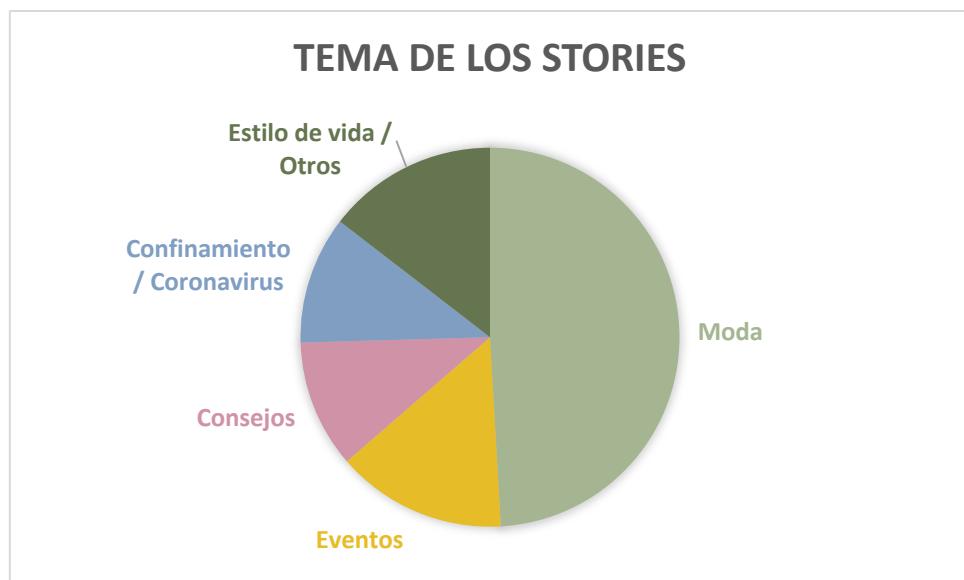


Gráfico de elaboración propia.

Además, en una ocasión, la revista Elle mostró uno de sus *stories* en el que hacía referencia al colectivo de *influencers* pero sin dirigirse a ninguna en concreto. Por lo tanto, no aparecen estas mujeres, pero sí se las tiene en cuenta para otras publicaciones que no tratan directamente de ninguna de ellas.

En cuanto a las publicaciones que se mantienen permanentemente en el tiempo, los *posts*, se ha observado una presencia mucho menor de las *influencers* en comparación con los *stories*. En total se han analizado 243 *posts* durante los cuatro meses y las apariciones han sido escasas, ya que nunca han llegado ni al 30% del total. En enero, representaron tan sólo un 3%, en febrero un 24%, en marzo un 6% y en abril un 13%. En total son 16 *influencers* las que se muestran y en cuanto a los tipos de *influencers* que aparecen, son solamente de dos ámbitos: principalmente de

moda (86%) y el resto *vloggers* (14%). Ninguna *influencer* llega a tener tantas apariciones como en los *stories*, la única que llega a repetir en los *posts* en dos ocasiones es Miriam Pérez, mientras que las 15 *influencers* restantes sólo aparecen una vez.

El formato en los *posts* tampoco varía tanto como los *stories*, las tres opciones que han aparecido son imagen (71%), galería de imágenes (21%) y layout (7%). Por otro lado, a diferencia de los *stories*, en los *posts* sí se hace más uso de los hashtags, pues un 71% los utiliza y un 29% no. Finalmente, los temas que han protagonizado estas publicaciones también son menos variados, la moda ocupa un 70% de estas publicaciones, el confinamiento y el coronavirus un 20% y el estilo de vida un 10%.

En cuanto a la repercusión que tiene incorporar a *influencers* o no se puede observar comparando el número de *likes* y de comentarios que suelen tener las publicaciones regulares de la revista con los que muestran a estas mujeres. De los 243 *posts* analizados, la media total de *likes* es de 2756,3 *likes* por publicación. Por otro lado, la media de *likes* solamente de los *posts* con *influencers* es de 2.745,3. Por lo tanto no existe casi diferencia entre incorporar a las *influencers* o no. En cuanto a los comentarios, Elle presenta una media de 57,7 comentarios por publicación, mientras que las publicaciones que hacen con *influencers* tienen una media de 22,5 comentarios. Con esta comparación, se observa que incorporar a las *influencers* no significa conseguir más comentarios en sus publicaciones en formato de *post*.

Por lo tanto, tras la observación de tanto los *stories* como los *posts*, se ha podido ver una clara diferencia de presencia entre un tipo de publicación y otro, que queda representado en el siguiente gráfico.

Gráfico 4: Comparación de la presencia de *influencers* en los *stories* y en los *posts* de la revista Elle.

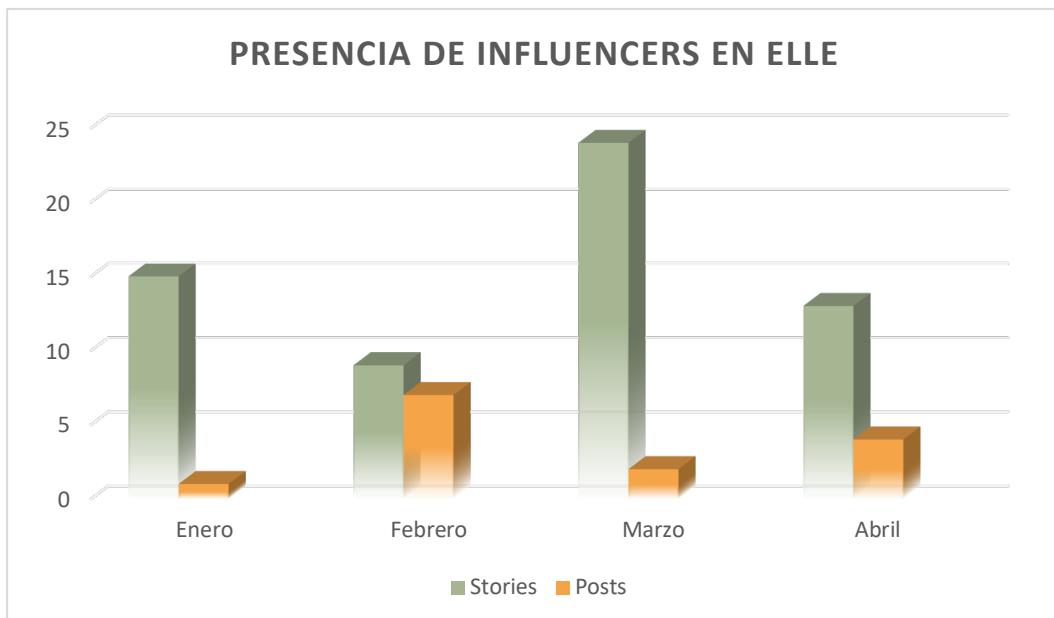


Gráfico de elaboración propia.

4.3. Cosmopolitan

COSMOPOLITAN

Por último, la revista con menos lectores de las tres que forman el análisis, Cosmopolitan, también ha contado con el fenómeno *influencer* dentro de sus publicaciones de Instagram, tanto en los *stories* como en los *posts*.

En cuanto a los *stories*, también es donde más han aparecido las *influencers* y donde más variedad se ha observado. En ninguno de los cuatro meses han llegado a representar ni un 30% de estas apariciones. En enero aparecieron un 13%, en febrero un 18%, en marzo un 23% (siendo este mes el más alto debido a la situación de confinamiento) y un 17% en abril. En este total de apariciones se han detectado *influencers* de cinco tipos diferentes: de moda (predomina con un 65%), *vloggers* (13%), de belleza (9%), de entretenimiento (9%) y de fitness (4%).

Gráfico 5: Tipos de *influencers* en los *stories* de la revista Cosmopolitan.

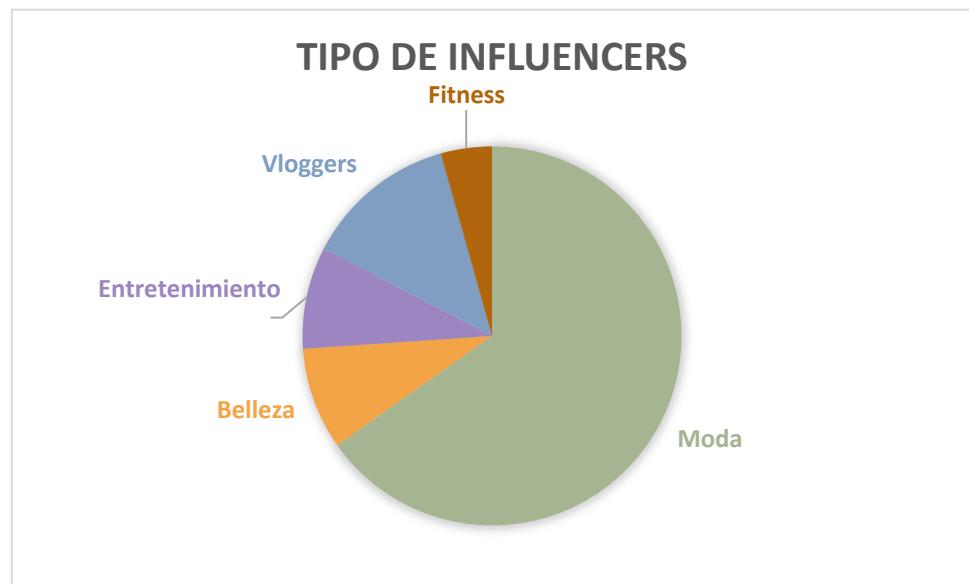


Gráfico de elaboración propia.

En cuanto a las *influencers* que protagonizan estos *stories*, se han visto claras diferencias entre ellas. Durante los cuatro meses, se han mostrado 16 *influencers* diferentes. La que vuelve a liderar el ranking una vez más es Dulceida con un total de seis apariciones en total, mientras que las 15 *influencers* restantes tan sólo aparecen en una ocasión (Anexo 3). Estas *influencers* han aparecido principalmente en solitario, ya que tan sólo un 5% del total han sido mostradas acompañadas de otras personas que no pertenecen al fenómeno *influencer*.

El formato de los *stories* también varía durante los meses del análisis. Las publicaciones tenían las siguientes combinaciones: imagen + texto (que predomina con un 78% por encima del resto), vídeo + texto, layout + texto, collage + texto y, por último, vídeo sólo. En cuanto a si han hecho uso de los hashtags, el 86% no lo utilizan mientras que el 14% sí lo hace.

Gráfico 6: Formato de los *stories* de Cosmopolitan donde aparecen *influencers*.

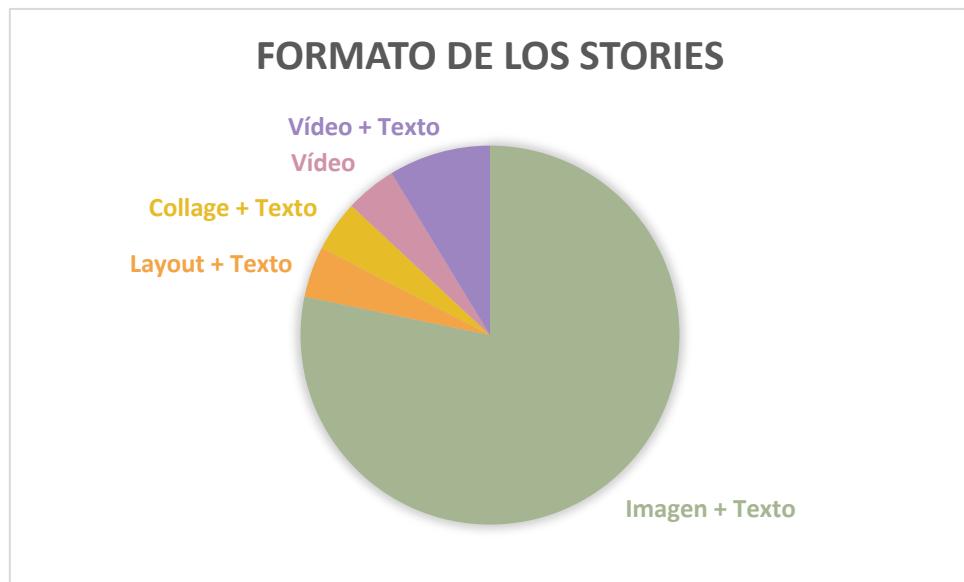


Gráfico de elaboración propia.

Los temas tratados en dichas publicaciones protagonizadas por *influencers* también han sido variados. Al igual que en el caso de la revista Elle, a las seis categorías posibles se ha añadido la de confinamiento y coronavirus. Los temas a los que han recurrido en estas publicaciones han sido, el primer lugar, la moda -representando un 32% del total-, además de temas de estilo de vida (28%), el confinamiento y el coronavirus (24%), y la belleza, los viajes, los eventos y los consejos, que cada uno representa un 4% del total.

Gráfico 7: Temas de los *stories* con *influencers* de la revista Cosmopolitan.



Gráfico de elaboración propia.

Lo último en referencia a los *stories* publicados por Cosmopolitan es la referencia que se hace en varias ocasiones al fenómeno. Es decir, en un total de cinco veces, la revista publicaba *stories* formados sólo por texto donde mencionaban al colectivo de *influencers* pero no se referían a ninguna en concreto. Un ejemplo es del 27 de abril con el siguiente titular: “Este sérum promete acabar con el acné (y es el secreto mejor guardado de las ‘influencers’”).

En cuanto a los 152 **posts** analizados entre enero y abril se han visto diferencias más drásticas, ya que en enero y febrero no existe ninguna publicación que cuente con la presencia de ninguna *influencer*. En marzo y abril ya logran aparecer en algunas de las publicaciones de Cosmopolitan, representando un 6% y un 13% respectivamente. En total, tan sólo aparecen 5 *influencers* diferentes durante los cuatro meses y pertenecen a dos tipos sólo: moda (83%) y *vlogger* (17%). La única que repite apareciendo en dos ocasiones es de nuevo Dulceida, mientras que las 4 *influencers* restantes solamente aparecen una vez.

El formato de los *posts* tampoco ha variado en gran cantidad, ya que tan solo son dos tipos de publicación: imagen (67%) y vídeo (33%). Y en cuanto al uso de hashtags, todas las publicaciones que contaban con la presencia de *influencers* hacían uso de ellos. Por último, los temas han sido tres: el confinamiento (50%) la moda (33%) y como ocasión única una publicación que muestra varias portadas de la revista física de Cosmopolitan (17%).

En cuanto al número de *likes* y comentarios que acumulan estas publicaciones, también vemos variaciones si incorporan a *influencers*. En el número de *likes* no observamos casi diferencias ya que la media de las publicaciones analizadas es de 1.279,5 *likes* por post y las que cuentan con *influencers* es de 1.236,1 *likes*. Donde sí vemos un cambio es en los comentarios. De normal tienen una media de 13,03 comentarios por *post*, pero analizando las publicaciones con *influencers*, llegan a tener una media de 28,6 comentarios por *post*.

En definitiva, Cosmopolitan ha optado por mostrar más a las *influencers* en sus *stories* que en sus *posts* durante los cuatro primeros meses del año 2020 pero ha sido en los *posts* donde ha conseguido más repercusión.

Gráfico 8: Comparación de la presencia de *influencers* en los *stories* y en los *posts* de la revista Cosmopolitan.

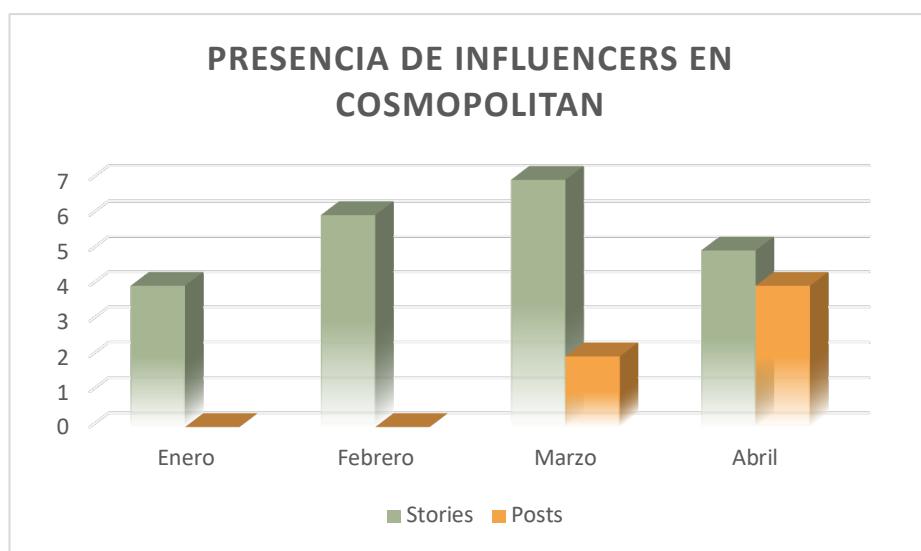


Gráfico de elaboración propia.

4.4. Comparativa de Vogue, Elle y Cosmopolitan

Finalmente, tras haber analizado y observado cada una de las tres revistas por separado, se han comparado conjuntamente para ver claramente las diferencias entre ellas. Se han realizado dos comparaciones, por una parte, se han comparado los elementos principales que se han analizado de cada revista: las apariciones de *influencers*, el tipo de *influencers*, el tema de las publicaciones y el formato de éstas. Para cada categoría se han hecho dos comparativas, una de los *stories* y otra de los *posts*. Por último, se ha observado la evolución de la presencia de las *influencers* en los perfiles de Instagram a lo largo del periodo analizado.

- **Comparación de los *stories*:**

En los siguientes gráficos quedan analizadas las categorías de presencia de *influencers*, tipo de *influencers*, tema y formato de las publicaciones. En cuanto a la presencia de este fenómeno, a parte de que Vogue opte por no mostrar a las *influencers*, se observa otra cuestión. La revista Cosmopolitan es la que presenta más diferencia entre no incorporarlas y sí hacerlo, es decir, la presencia es mínima en comparación con todos los días que no las muestran. En el caso de Elle, ambas posiciones (incorporarlas o no) están bastante igualadas.

Gráfico 9: Presencia de *influencers* en los *stories* de Vogue, Elle y Cosmopolitan.

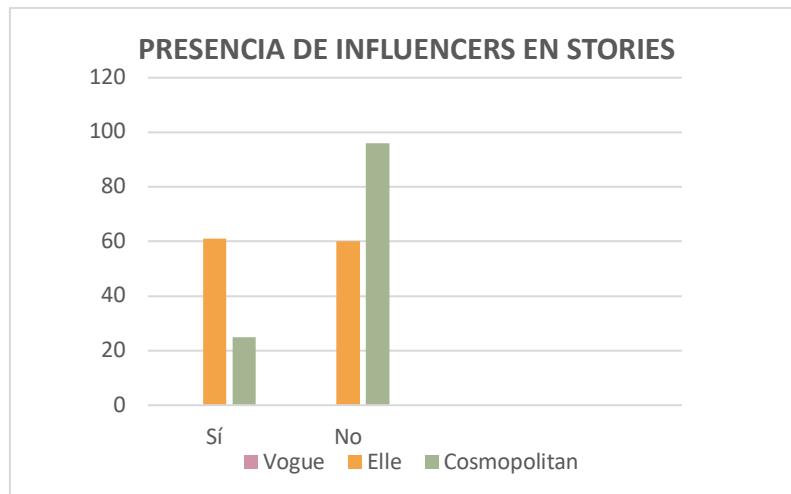


Gráfico de elaboración propia.

Por otro lado, también encontramos diferencias y similitudes en el tipo de *influencers* que aparecen en los *stories* de las dos revistas que deciden incorporarlas. En el caso de Cosmopolitan, presenta muy poca variedad ya que solamente son o bien de moda o de belleza. Es la revista Elle la que muestra a más tipos de *influencers*, incluyendo además las mismas que Cosmopolitan, también aparecen foodies, *vloggers*, de fitness y de entretenimiento.

Gráfico 10: Tipo de *influencers* en los *stories* de Vogue, Elle y Cosmopolitan.

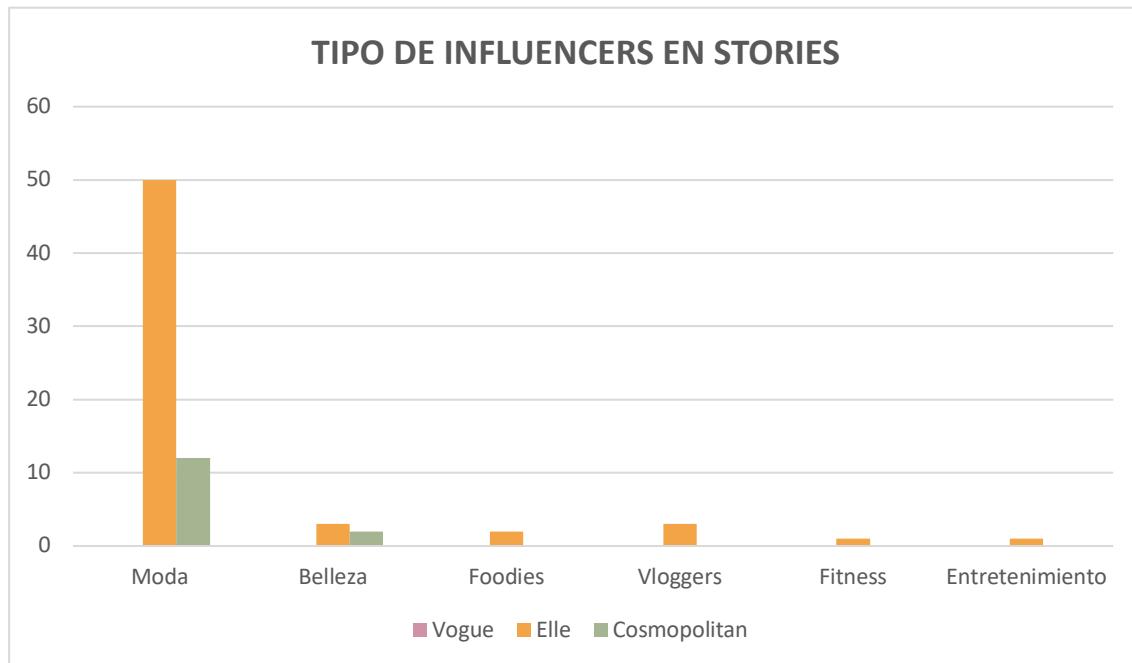


Gráfico de elaboración propia.

En el formato de los *stories* es donde vemos más diferencias entre las revistas. Es cierto que ambas coinciden en utilizar más el formato de imagen y texto, pero a parte de este, cada una decide recurrir a otros tipos. Elle se caracteriza más por hacer uso del formato de layout y texto, mientras que Cosmopolitan utiliza por igual formatos como el de vídeo, vídeo y texto, collage y texto y, también, layout y texto.

Gráfico 11: Formato de los *stories* donde aparecen *influencers* en Vogue, Elle y Cosmopolitan.

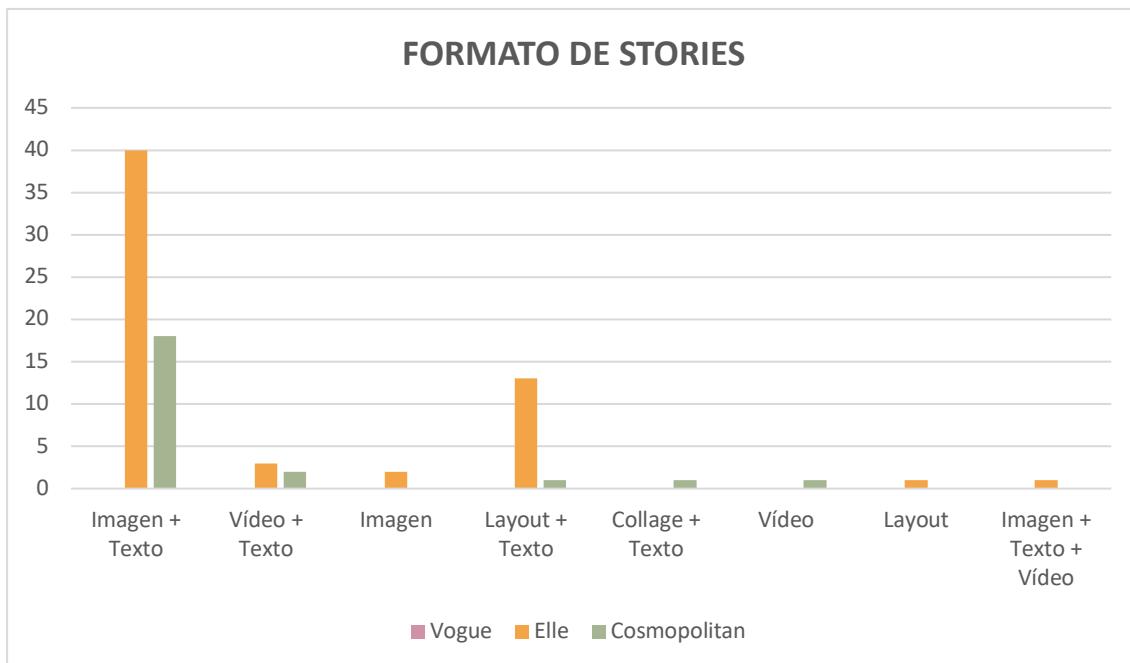


Gráfico de elaboración propia.

Por último, el tema más recurrido por ambas revistas ha sido el de la moda, acorde con su especialización como revista. Pero, además de este, recurren a varios temas más. Por ejemplo, las dos muestran prácticamente por igual *stories* sobre estilo de vida y sobre el confinamiento debido a la situación que se vivió durante marzo y abril por la propagación del Covid-19 en España. La que presenta más variedad de temas es Cosmopolitan, todo y coincidir con Elle en temas como los dos anteriores y en eventos o consejos, también incorpora viajes y belleza.

Gráfico 12: Tema de los *stories* donde aparecen *influencers* en Vogue, Elle y Cosmopolitan.

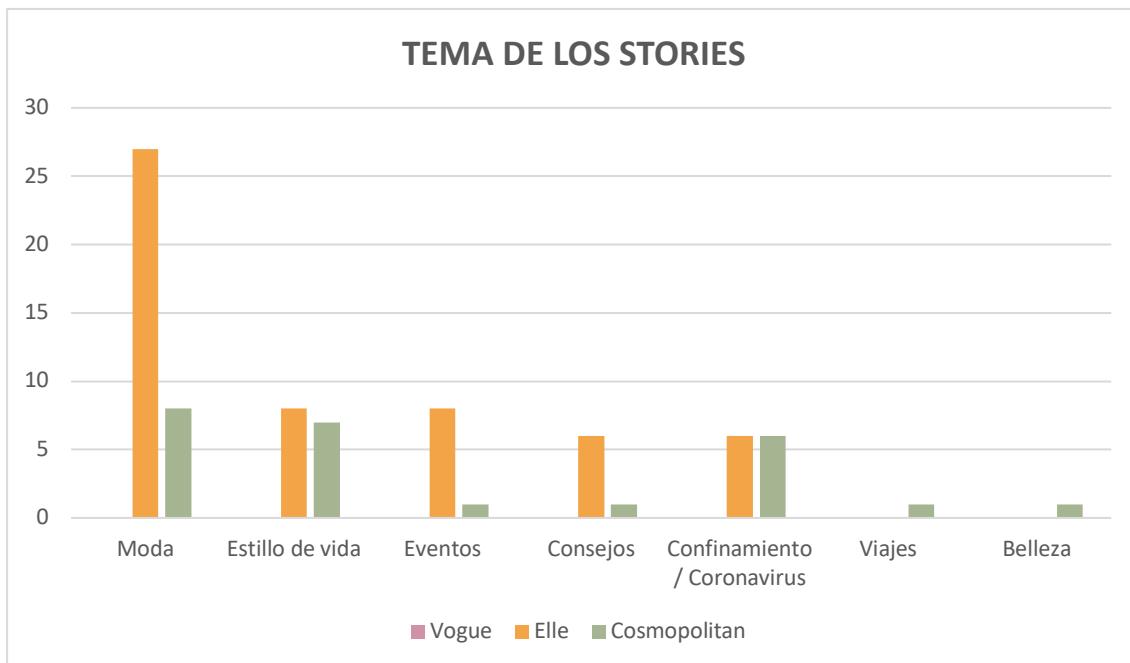


Gráfico de elaboración propia.

- **Comparación de los *posts*:**

En primer lugar, la presencia de *influencers*, esta vez en los *posts*, por parte de las dos revistas que las incorporan es más similar que la de los *stories*. En este caso, ambas deciden mostrarlas o no prácticamente por igual. Solamente vemos diferencias en que Elle recurre más al fenómeno *influencer* en sus *posts* y Cosmopolitan decide mostrarlo menos.

Gráfico 13: Presencia de *influencers* en los *posts* de Vogue, Elle y Cosmopolitan.

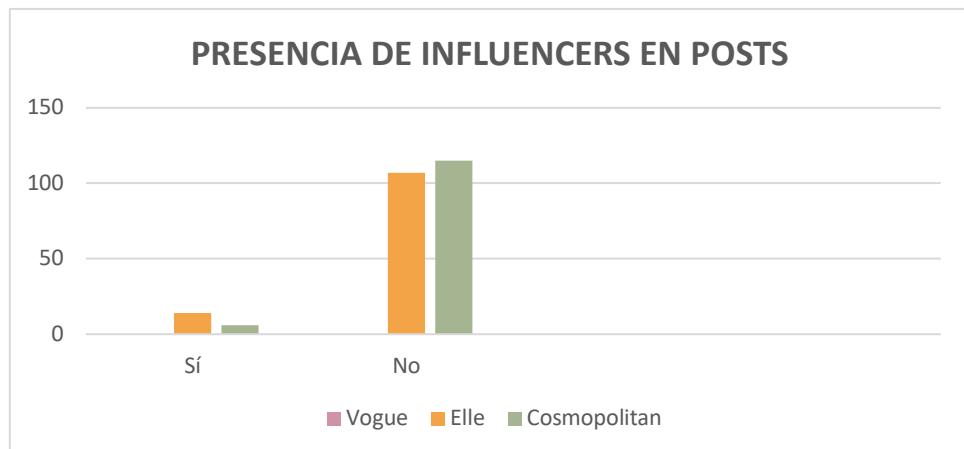


Gráfico de elaboración propia.

En cuanto al tipo de *influencers* que ocupan estas publicaciones, observamos que las dos revistas muestran solamente dos tipos: de moda y *vloggers*. Ambas hacen más uso de aquellas especializadas en moda, mientras que muestran en menos cantidad a las *vloggers*.

Gráfico 14: Tipo de *influencers* en los *posts* de Vogue, Elle y Cosmopolitan.

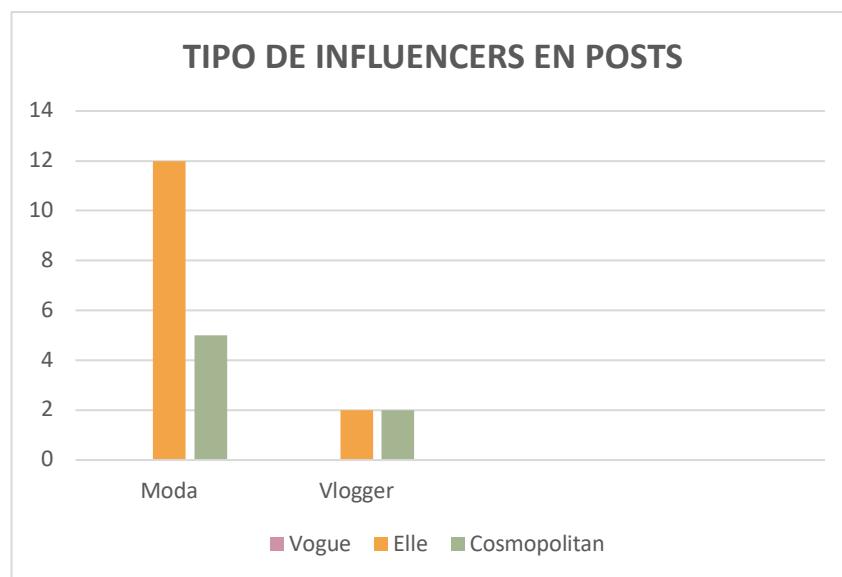


Gráfico de elaboración propia.

Igual que en el caso de los *stories*, las dos revistas coinciden en un formato que es el que utilizan más en comparación con otros, en este caso se trata de la imagen. Elle, además de este, recurre a galerías de imágenes y a layouts. Cosmopolitan presenta menos variedad ya que únicamente utiliza imagen o vídeo.

Gráfico 15: Formato de los posts donde aparecen *influencers* en Vogue, Elle y Cosmopolitan.

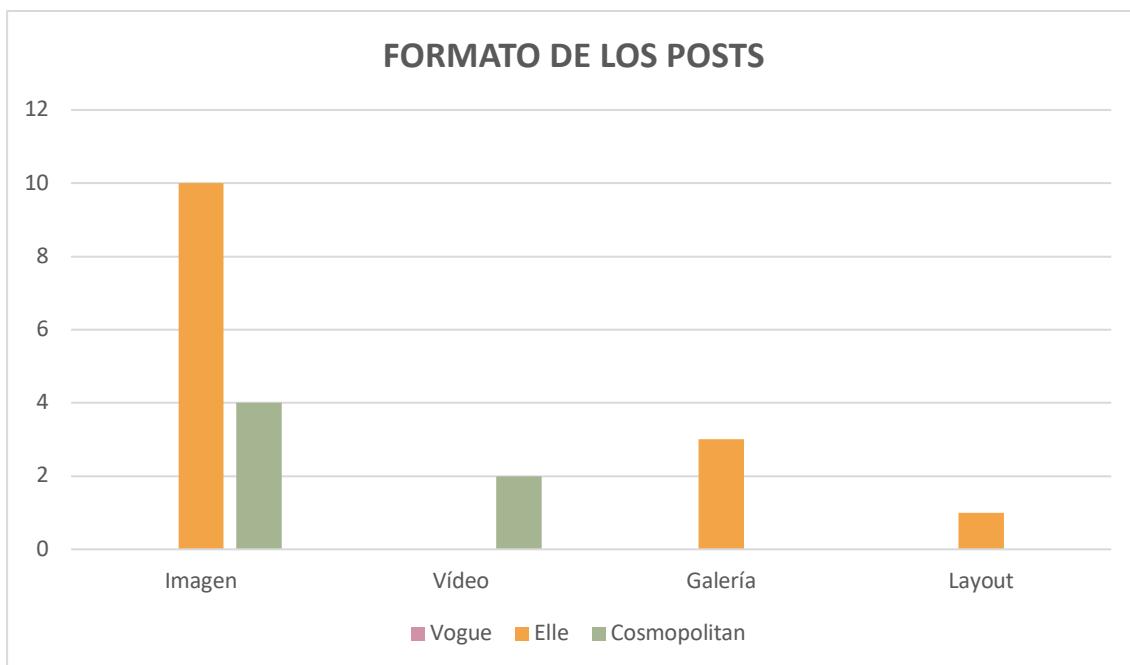


Gráfico de elaboración propia.

Finalmente, en la elección de temas las dos revistas recurren a tres temas en concreto: moda, estilo de vida y, debido a la situación excepcional, el confinamiento. Del primer tema la que más recurre a él es la revista Elle, mientras que Cosmopolitan ha utilizado más los dos siguientes. Sólo en alguna ocasión Cosmopolitan ha publicado posts de otros temas variados, que no entran en ninguna de las categorías.

Gráfico 16: Tema de los posts donde aparecen *influencers* en Vogue, Elle y Cosmopolitan.

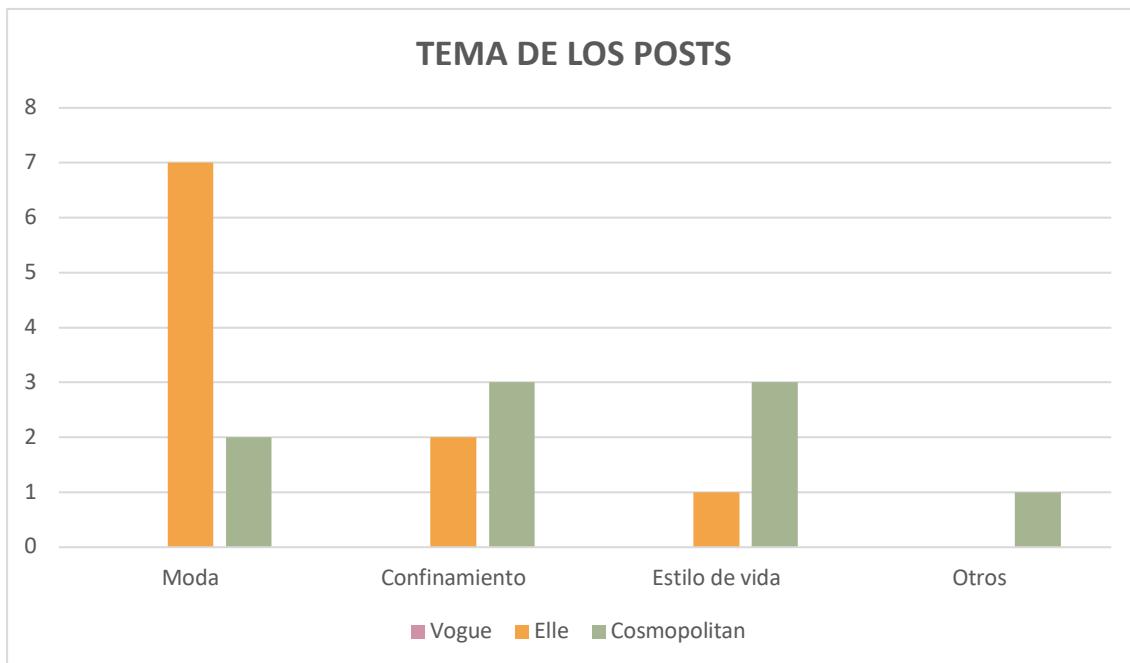


Gráfico de elaboración propia.

- **Evolución de la presencia de *influencers*:**

La evolución de las incorporaciones de *influencers* en las revistas analizadas ha sido diferente en cada uno de los casos. En el caso de los *stories*, la que se mantiene sin variaciones es Vogue al no mostrar *influencers* en ninguna ocasión. A esta le sigue Cosmopolitan, que presenta variaciones, pero mínimas, simplemente muestra una subida de apariciones durante febrero y marzo. Por lo tanto, la que más ha ido evolucionando ha sido la revista Elle, que ha presentado subidas y bajadas a lo largo de los cuatro meses.

Gráfico 17: Evolución de la presencia de *influencers* en los *stories* de Vogue, Elle y Cosmopolitan.

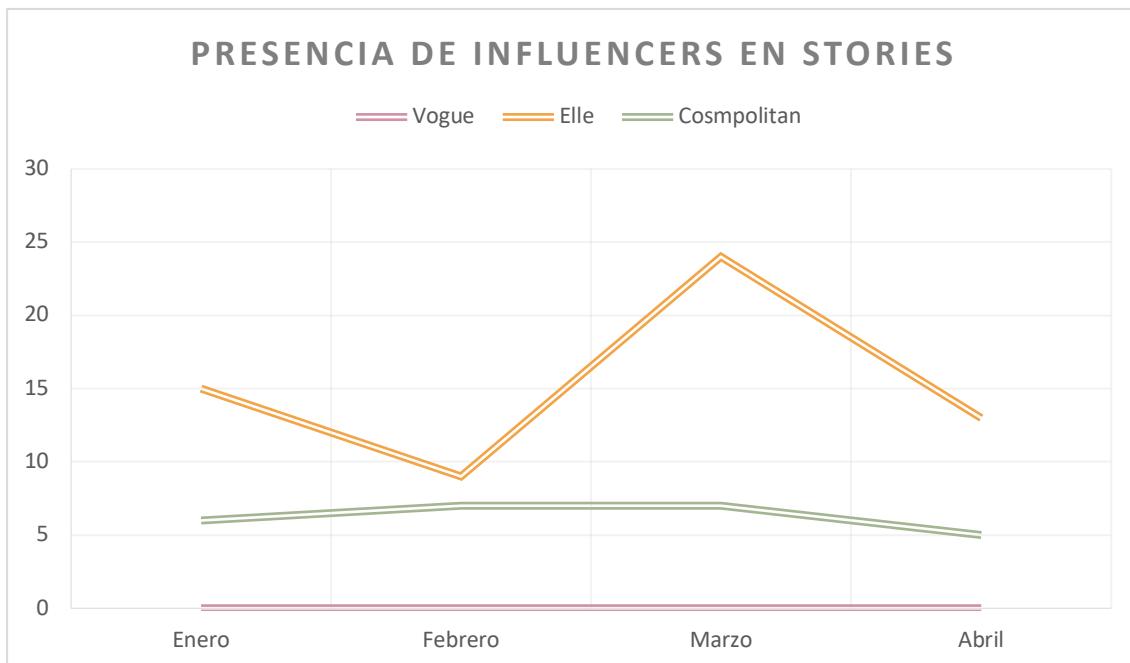


Gráfico de elaboración propia.

En cuanto a la evolución de la presencia de *influencers* en los *posts* observamos que Vogue se encuentra en la misma posición que en los *stories*, que Cosmopolitan presenta una evolución creciente entre febrero y abril, y que Elle, una vez más, varía mucho más a lo largo de los meses -desde apariciones mínimas hasta llegar al pico más alto de las tres revistas-.

Gráfico 18: Evolución de la presencia de *influencers* en los *posts* de Vogue, Elle y Cosmopolitan

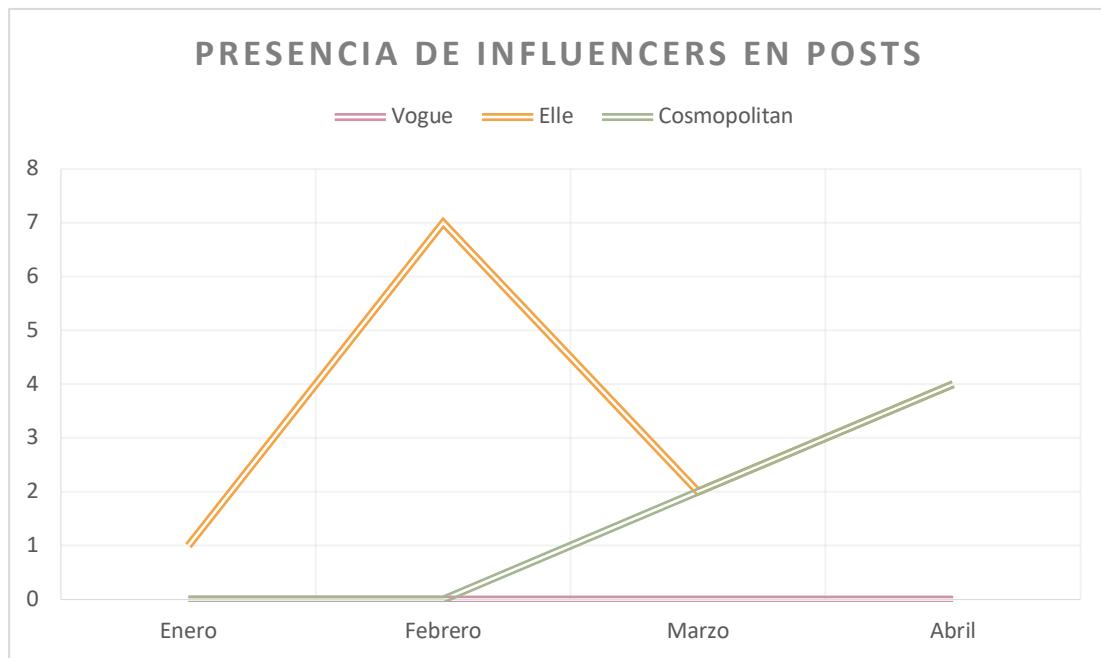


Gráfico de elaboración propia.

5. Conclusiones

La aparición de las *influencers* se ha convertido en un fenómeno más que asentado y hasta bien reconocido. Todo y que, las críticas hacia a ellos siempre están presentes, cada vez son más las industrias que se interesan por ellos porque ven en su trabajo una oportunidad de dar un impulso a sus propias empresas, sin tener que recurrir a grandes y costosas campañas publicitarias. Pero no sólo las marcas más importantes son las que recurren a las *influencers* para poder así vender mejor sus productos, sino que la industria de la prensa también está interesada en incluirse en este nuevo fenómeno y, además, lo hacen sobre todo a través del canal por excelencia para interactuar con este tipo de audiencia, Instagram.

A raíz de esta investigación lo primero que se ha observado ha sido la notoria diferencia entre los tres perfiles de Instagram de las revistas de moda analizadas, ya que durante el periodo de análisis no ha habido presencia del fenómeno *influencer* por igual. La diferencia más drástica es la de Vogue, que en ningún momento ha optado por incluirlas en sus publicaciones en la red social como una parte más de su contenido, pero sí que ha decidido utilizarlas como medio de campaña publicitaria en colaboración con la marca de maquillaje y belleza Clarins. Lo que nos deja con la afirmación de que Vogue no es una revista que incluya a las *influencers* como sus prescriptoras de moda de la misma manera que lo hace con modelos, actrices o cantantes altamente reconocidas, sino que recurre a ellas de manera puntual cuando se trata de una colaboración con una prestigiosa marca, en este caso de belleza. Por el lado contrario, la revista Elle ha sido la que ha decidido incorporar a las *influencers* como si fueran unas prescriptoras más, hablando de ellas como si de celebridades se tratase. Cosmopolitan acompaña a Elle y también las muestra en su perfil de Instagram, pero en una cantidad mucho menor.

También hemos podido investigar durante cuatro meses cuál ha sido la frecuencia en la que las tres revistas más leídas de España han decidido mostrar a *influencers*, tanto en sus *posts* como en sus *stories*. Pero, de estos dos formatos, ¿Dónde incluyen más a las *influencers*? La respuesta a esta incógnita es clara, ya que durante el período

analizado siempre había más presencia en las publicaciones de duración limitada que en los que quedan plasmados en el *feed* del perfil. Esto se debe a que este formato es el más utilizado y al que más recurren la mayoría de los usuarios de la red social, ya que en marzo de 2018, Instagram Stories aumentó un 21% su uso y los *millenials*, los principales consumidores del contenido, tienen más probabilidades, concretamente un 60%, de ver *stories* en Instagram que otros formatos en otras redes sociales (Zuckerman, 2019).

¿Con qué finalidad utilizan las revistas a las *influencers*? Como su misma especialización en el ámbito de la moda indica, para lo que más recurren a las *influencers* Elle y Cosmopolitan es para el contenido de esta categoría. Lo que más abunda son las publicaciones sobre las nuevas prendas de la temporada, cómo combinarlas, ideas para diferentes looks, etc. Este tema siempre es el que está presente, aunque también se encuentran en segundo plano temas como el estilo de vida, eventos, consejos o belleza. La finalidad para la que han recurrido a las *influencers* que destaca por ser inesperado en esta investigación ha sido el del confinamiento debido a la situación excepcional que se ha vivido por consecuencia de la propagación del Covid-19 en España. A consecuencia de esta vivencia inusual, las revistas incorporaron más a las *influencers* durante el mes de marzo, ya que el 14 del mismo mes se proclamó el estado de alarma y el confinamiento de toda la población. Durante la cuarentena las *influencers* fueron un gran recurso para estas revistas ya que estaban constantemente ofreciendo a sus seguidores consejos sobre cómo hacer frente al hecho de estar casi tres meses en casa: desde ideas para *outfits* para estar en casa o nuevas recetas saludables hasta rutinas diarias de ejercicio. En definitiva, las *influencers* han sido un gran aliado, tanto de las grandes marcas como de las revistas de moda, ya que, en esta situación más que nunca, su capacidad de empatizar con sus seguidores era un factor clave para que las empresas creen unas relaciones y una conexión con sus consumidores que tengan un valor real (Crónica Global, 2020).

El modelo de vida que promueven las revistas analizadas en este estudio es acorde a la temática de estas: estiloso, de moda y con los mejores consejos para un *lifestyle* perfecto. Este es el mensaje que Elle y Cosmopolitan comunican a sus lectores en todos sus números y en sus perfiles de Instagram y, con la inclusión de las *influencers*, no ha habido diferencia. Estas dos revistas siguen manifestando el mismo estilo de vida, pero esta vez de la mano de ellas. A través de las *influencers*, muestran cuáles son las tendencias más de moda del momento, las prendas más buscadas de la temporada, lo que triunfa en sus armarios de ropa o lo que no debe faltar en sus stands de belleza y maquillaje y, además, consejos que ofrecen a sus seguidores sobre qué productos o técnicas utilizan en su día a día. Todo esto es lo que las revistas posteriormente utilizan para crear algunas de sus publicaciones en Instagram. Promueven así, el contenido que generan las *influencers*, dando a entender que los consejos sobre moda o sobre el estilo de vida que llevan es algo envidiable y del que hay que tomar ejemplo. Un ejemplo de cómo han promovido las revistas la manera de vivir de las *influencers* ha sido el que han plasmado en los meses de confinamiento, pues durante esa temporada en los perfiles de Elle y Cosmopolitan empezaron a tener más presencia y mostraban cuáles eran las mejores maneras de sobrellevar la cuarentena. Una vez más, las *influencers* vuelven a ser un factor de gran importancia para las redes sociales de las revistas, ya que gracias a ellas han podido contar con un contenido extra durante la etapa de confinamiento en la que se espera que el material con el que se cuenta para compartir en redes sea inferior al del habitual.

En relación con el estilo de vida, se ha podido observar que el público al que se dirigen las revistas es aquel que va en busca de las mejores indicaciones para seguir las tendencias del momento de, sobre todo, el mundo de la moda y si, además, se trata de un público que consume el contenido que generan las *influencers*, es el idóneo para el material que comparten las revistas en su perfil de Instagram. A la hora de identificar el tipo de público en relación con los productos que suelen acompañar a estas *influencers*, no se ha detectado uno en específico, como, por ejemplo, aquellos que consumen marcas de lujo. Sino que, las revistas a la hora de incorporar a las *influencers* en sus publicaciones lo hacen a veces para destacar alguna prenda en concreto que es la que está en tendencia en ese momento o para dar a conocer su

estilo de vida y que los seguidores de la revista se sientan identificados con ellas también, como si fueran iguales.

Con esta investigación se concluye que el fenómeno *influencer* ha sido más clave dentro de los contenidos de los perfiles de Instagram para algunas revistas que para otras. La que ha decidido arriesgarse y adaptarse más a la actualidad del momento ha sido la revista Elle que ha apostado por dar a sus lectores algo de lo que muchos usuarios de Instagram están pendientes, el fenómeno *influencer*. Mientras que, por otro lado, Vogue decide posicionarse como una revista más seria que sólo muestra a las figuras tradicionales relacionadas con la moda, como lo son las modelos o las diseñadoras, y, aunque Cosmopolitan sí que las tiene en cuenta en varias ocasiones, lo hace de una manera mínima sin darles tanto protagonismo.

Ya es una realidad que esta revolución ha venido para quedarse durante muchos años más y que, quieran o no, las marcas y las empresas necesitan a las *influencers* para sacar sus negocios adelante en varias ocasiones. Es por este motivo que la decisión de Elle es la acertada para mantener el interés de sus seguidores. Bien es cierto que la popularidad de revistas como Elle y Cosmopolitan no es la misma que la de Vogue, ya que ésta se caracteriza por ser una de las revistas más importantes y prestigiosas del mundo de la moda y deben conservar su reputación siendo fieles a sus contenidos. Elle y Cosmopolitan siempre han sido reconocidas por seguir las tendencias y necesidades de las lectoras de a pie, más relacionadas con el estilo de vida común y, por eso, incorporar a las *influencers* es una manera de acercarse más a ellas.

En definitiva, es un hecho que la comunicación está siempre en constantes cambios acordes con las nuevas tecnologías y maneras de informar y, por lo tanto, las formas de comunicación de moda también avanzan, pues ya no se trata sólo de modelos y actrices que marcan las mejores tendencias, sino que también lo hacen a su vez las *influencers* de moda del momento que tanto triunfan en las redes sociales. Además, las revistas de moda no sólo deben focalizarse en sus soportes en papel, sino que tienen que posicionarse también en redes sociales y definir adecuadamente su imagen en ellas, para así llegar a un público mucho mayor. Y qué mejor manera que

hacerlo de la mano de los que son expertos en las redes sociales y mejor saben manejarlas. Incorporando a las *influencers* como parte de su contenido consiguen así atraer a los seguidores más fieles que están al corriente de todas las novedades de las vidas de ellas. Si los usuarios que siguen a las *influencers* perciben que una revista de moda es una aliada de sus celebridades favoritas en la red confiarán entonces en dicha revista y la popularidad de ésta no parará de aumentar.

6. Bibliografía

(2015). 'Vogue' declara la guerra a las blogueras. El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/09/29/estilo/1475143542_106419.html

(2018). Qué son los video influencers y cómo pueden ayudar a mi marca. Influencity. Recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/video-influencers-que-son/>

(2018). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Influencity. Recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

(2019). Carolina Herrera, sobre las 'influencers': "No son el estilo de la moda. Son el estilo del dinero". El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/11/22/gente/1574423382_654039.html

(2019). El Estado del Marketing de Influencers 2019: Informe Benchmark. Influencer Marketing Hub. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>

(2019). Las influencers españolas de belleza más populares en 2019. Magazine Spain. Recuperado de: <https://www.magazinespain.com/influencers-espanolas-belleza-mas-populares-2019/>

(2020). ¿Cómo afecta el confinamiento y el Covid-19 a los influencers? Crónica Global. Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/como-afecta-confinamiento-covid-19-influencers_333894_102.html

Adán Soto, Laura. (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital: Relación entre marcas y consumidores a través de Internet*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%C3%A1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias Dachary, V.M. y Márquez Arocha, A. (2017). *Evolución del marketing de influencers* (Trabajo de Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/63284>

Bailey, L. and Seock, Y. (2010), The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 39-57. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021011025429/full/html>

Bigné, E., Küster, I. & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. doi: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)

Blumer, Herbert. (1969). Moda: de la diferenciación de clase a la selección colectiva (Traducción). Universidad de California, Berkeley. <http://www.sociocultura.info/wp-content/uploads/2017/09/Blumer.-Diferenciacion-de-clases-a-la-seleccion-colectiva.pdf>

Braz, Marcelo. (2015). *Morfología y diseño periodístico*. Marcelo Braz: Diseño y comunicación visual. <https://www.marcelobraz.com.ar/morfologia-y-diseno-periodistico/>

Cabellido, Carlos. (2019). *Community manager: qué es, funciones, tareas y herramientas*. Un community manager: Consultoría de marketing digital. Recuperado de: <https://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/>

Candale, Carmen-Valentina. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Universidad de Bucarest, Bucarest.

Carriero, Marta. (2018). *Influencers foodies: mucho más que fotos de platos*. Influency. Recuperado de: <https://influency.com/blog/es/influencers-foodies/#:~:text=Un%20foodie%20es%20una%20persona,son%20expertos%20en%20el%20tema.>

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0, las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castro, Mónica. (2014). *La poderosa relación entre Instagram y los blogs*. Adveischool. Recuperado de: <https://adveischool.com/la-poderosa-relacion-entre-instagram-y-los-blogs/>

Fernández González, Lidia. (2016). *La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. Vogue como caso de estudio*. (Trabajo de Final de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/19513/TFG_F_2016_247.pdf;jsessionid=16DAB341D2973D7EA3CE90FCD18846DE?sequence=1

Fernández Lerma, Andrea. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a comunidades*. (Trabajo de Final de Grado). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Font Marsal, Marta. (2015). *Comunicar la moda: de las revistas femeninas al fenómeno Instagram*. (Trabajo de Final de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137983/tfg_MartaFontMarsal.pdf

Grao Moles, Sara. (2014). *La figura de la mujer en la publicidad de moda. Análisis de tres revistas: Vogue, Elle y Telva.* (Trabajo de Final de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126579/TFG_Sara_Grao_Moles.pdf

Guerrero Hueso, Estefanía. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram.* Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. Recuperado de:

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Inácio, C. 2016. *Completa guía paso a paso para triunfar en Instagram desde cero.* Recuperado de: <http://claudioinacio.com/2016/06/16/completa-guia-de-instagram/>

Infante, Mamen. (2016). *¿Cómo ser una buena 'influencer' de belleza?* Harper's Bazaar. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/tendencias-belleza/a238777/influencer-belleza/>

Irazú Gómez Reyes, Yudmila. La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel. La Colmena. Recuperado de:

<http://web.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena%2051/Aguijon/Yudmila.html>

Kotler, Philip. (2010). Principios del marketing. Global Edition. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=ZW2u5LOmbs4C&pg=PA298&lpg=PA298&dq=que+son+los+fads+seq%C3%BAn>

Langa Chordà, Henar. (2018). *La moda en el contexto de las revistas femeninas.* (Trabajo de Final de Grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. <https://ecienca.urjc.es/bitstream/handle/10115/15788/TFG%20Periodismo%20Henar%20Langa%20Chord%C3%A0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Levy, Alison. (2017). *Influencers, moda y retail*. [Informe Launchmetrics 2017]. Launchmetrics. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estatus-marketing-de-influencers-2017>

Llorens Chus, Enrique. (2017). *La transición de la figura de modelo a la figura de influencer como prescriptoras de la moda actual*. (Trabajo de Final de Grado). Universitat Jaume I, Valencia. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/168848>

Manrique Celada, Manuel. (2013). *Redes sociales y patología: La anatomía patológica en las redes sociales de internet*. Recuperado de: https://www.seap.es/documents/228448/530967/03_Manrique.pdf

Martín, Sara. (2019). *Ranking de influencers de moda en España*. Metricool. Recuperado de: <https://metricool.com/es/influencers-moda-espana/>
Martínez (1996). La teoría de la moda de Blumer y Calvo. Scribd. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/361959570/La-Teoria-de-La-Moda-de-Blumer-y-Calvo>

Martínez-Sanz, R & Gonzalez Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. doi: 10.17583/MCS.2018.3693. Recuperado de: <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

Mellado, Ricardo. (2012). La moda en Simmel. Un caso de producción sin productor. Revista Contenido. Arte y Cultura. Nº 1. Pg. 89 – 97. Recuperado de: <http://www.revistacontenido.com/wp-content/uploads/2013/12/08-La-Moda-en-Simmel.pdf>

Menéndez Menéndez, María Isabel. (2013). *Prensa femenina internacional en la transición española: el fracaso de Cosmopolitan y Marie Claire*. Revista Ámbitos.

Recuperado de: <https://institucionales.us.es/ambitos/prensa-femenina-internacional-en-la-transicion-espanola-el-fracaso-de-cosmopolitan-y-marie-claire/>

Merodio, Juan (2012). Estrategia Empresarial en Redes Sociales. Madrid: Wolters Kluwer España.

Molina Ruiz, Encarna. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell. https://issuu.com/vidxm/docs/analisis_semiotica_blogs-de-moda

Moreno Espinosa, Pastora. (2001). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. Revista Latina de Comunicación Social, 43. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina43julio/35moreno.htm>

Morillo, Florine. (2020). *El Top 15 de influencers de moda y belleza en España en el 2020*. Influence4You. Recuperado de: <https://bloges.influence4you.com/top-influencers-espanol-moda/>

Nafría, Ismael. (2018). *El ranking de las revistas españolas más leídas*. The New Barcelona Post. Recuperado de: <https://www.thenewbarcelonapost.com/es/el-ranking-de-las-revistas-espanolas-mas-leidas/>

Núñez, Vilma. (2018). *Ideas para no parar de publicar en tu feed y en Instagram Stories*. Vilma Núñez: Recursos y Estrategias de Marketing para Convertir Más. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-publicar-en-instagram/>

Núñez, Vilma. (2019). *Calculadora de engagement para analizar y optimizar tus contenidos en Instagram*. Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/calculadora-de-engagement/>

Núñez, Vilma. (2019). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]*. Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Orús, Abigail. (2019). *Revistas femeninas con más lectores España 2019*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

Otto, C. (2019). *El imperio de los 'influencers' se desmorona: por qué su fortuna está en peligro*. El Confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-11-17/influencers-likes-instagram-negocio-dinero-redes-sociales_2338480/

Outrebon, M. 2015. *¿Qué es el engagement y cómo se consigue* Recuperado de: <http://inusual.com/articulos/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue/>

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018). *Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 18 Vol 18 Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 42 a 59 <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>

Pérez-Curiel, Concha y Sanz-Marcos, Paloma. (2019). La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo. Revista Prisma Social, (24), 1989 - 3469. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/download/2826/2974/>

Ramos Macías, María. (2019). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España*. (Trabajo de Final de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14176/TFG-N.351.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, Juanjo. *Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresas*. Consultor SEO. Recuperado de: <https://www.consultor-seo.com/usos-de-instagram-como-herramienta-de-marketing/>

Ribeiro-Cardoso, P., Teixeira, S., & Santos, A. N. (2016). Liderazgo de opinión de moda, adhesión a la innovación y actitud hacia la publicidad entre los consumidores portugueses. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 101-115. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12>

Sanoval, David. (2014). *10 perfiles de influencers y tipologías*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-infuencers-deberias-conocer.html>

Sebastiá Company. (2018). *Los influencers consolidan su poder, avalados por sus cifras*. Adglow. Recuperado de: <https://www.adglow.com/es-blog/los-influencers-consolidan-su-poder-avalados-por-sus-cifras>

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social*, (24), 153-185. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

Wiedmann, Klaus-Peter & Hennigs, Nadine & Langner, Sascha. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1. 142-153. 10.1080/20932685.2010.10593066.

Zuckerman, Melissa. (2019). *Instagram: Estadísticas globales y claves del 2019*. Digimind. Recuperado de: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>

7. Anexos

7.1. Anexo 1. Análisis de los stories de Vogue, Elle y Cosmopolitan.

Revista	Usuario	Seguidores	Publicacione	Fecha	Presencia de Nombre infl	Tipo	Tema o prod	Formato	Acompañada Likes	Comentarios	Hashtags
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	1/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	2/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	3/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	4/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	5/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	6/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	7/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	8/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	9/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	10/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	11/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	12/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	13/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	14/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	15/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	16/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	17/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	18/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	19/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	20/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	21/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	22/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	23/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	24/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	25/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	26/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	27/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	28/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	29/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	30/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	31/1/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	1/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	2/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	3/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	4/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	5/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	6/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	7/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	8/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	9/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	10/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	11/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	12/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	13/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	14/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	15/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	16/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	17/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	18/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	19/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	20/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	21/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	22/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	23/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	24/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	25/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	26/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	27/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	28/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	29/2/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	1/3/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	2/3/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	3/3/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	4/3/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	5/3/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	6/3/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	7/3/20	No						
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	8/3/20	No						

Revista	Usuario	Seguidores	Fecha	Presencia de influencers	Nombre influencers	Tipo	Tema o producto	Formato	Acompañada no influencers	Likes	Comentarios	Hashtags
Elle	elle_spain	938.000	1/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	2/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	3/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	4/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	5/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	6/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	7/1/20	Si	Andrea Rueda	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	8/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	9/1/20	Si	(Mención influencers)	Farmacia	Ministerio Sanidad	Imagen + Texto				No
Elle	elle_spain	938.000	10/1/20	Si	Maria Pombo	Moda	Looks	Layout + Texto	Si			No
Elle	elle_spain	938.000	10/1/20	Si	Chiara Ferragni	Moda	Madre	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	11/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	12/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	13/1/20	Si	Emili Sindlev	Moda	Looks	Layout + texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	14/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	15/1/20	Si	Michelle Infusino	Moda	Looks	Imagen + Texto				No
Elle	elle_spain	938.000	15/1/20	Si	Nikki Tutorials	Belleza	LGTBI	Imagen + Texto				No
Elle	elle_spain	938.000	16/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	17/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	18/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	19/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	20/1/20	Si	Sara Escudero y Silvia García	Moda	Looks	Layout + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	21/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	22/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	23/1/20	Si	Alexandra Pereria	Moda	Embarazo	Imagen + Texto	Si			No
Elle	elle_spain	938.000	24/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	25/1/20	Si	Dulceida	Moda	Premios Goya	Imagen + Texto	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	25/1/20	Si	Paula Ordovas	Moda	Premios Goya	Imagen + Texto	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	26/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	27/1/20	Si	Nina Sandbech	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	27/1/20	Si	Carla Hinojosa, Paula Ordovas, Lady Addict	Moda	Premios Goya	Layout + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	28/1/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	29/1/20	Si	Maria Fernández Rubies y María Garrido	Moda	Looks	Layout + Texto	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	31/1/20	Si	Maria Pombo y María Fernández Rubies	Moda	Desfile	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	1/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	2/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	3/2/20	Si	Alexandra Pereira	Moda	Looks	Layout + Texto	Si			No
Elle	elle_spain	938.000	4/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	5/2/20	Si	Alpa Rama	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	6/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	7/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	8/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	9/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	10/2/20	Si	Inés Arroyo	Moda	Desfile	Imagen + Texto	Si			No
Elle	elle_spain	938.000	11/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	12/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	13/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	14/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	15/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	16/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	17/2/20	Si	Soumia	Moda	Looks	Layout + Texto	Si			No
Elle	elle_spain	938.000	18/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	19/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	20/2/20	Si	Belén Hostalet	Moda	Looks	Video + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	21/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	22/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	23/2/20	Si	Georgina Rodríguez	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	24/2/20	Si	Mónica Sors	Moda	Looks	Video + Texto	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	25/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	26/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	27/2/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	27/2/20	Si	Dulceida	Moda	Homofobia	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	28/2/20	Si	Alexandra Pereira	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	1/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	2/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	3/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	4/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	5/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	6/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	7/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	8/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	9/3/20	Si	Laura Caldarola	Moda	Mujeres Elle	Imagen	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	9/3/20	Si	Miriam Pérez	Moda	Mujeres Elle	Imagen	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	9/3/20	Si	Erea Louro	Moda	Mujeres Elle	Layout	Si			Si
Elle	elle_spain	938.000	10/3/20	Si	Silvia García	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	11/3/20	Si	Caroline Daur	Moda	Looks	Layout + Texto	Si			No
Elle	elle_spain	938.000	11/3/20	Si	Carmen de la Cruz	Moda	Looks	Foto + Vídeo + Tex	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	12/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	13/3/20	Si	Miriam Pérez	Moda	Test	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	14/3/20	Si	Dulceida y Alba Paul Ferrer	Moda	Confinamiento	Imagen + Texto	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	15/3/20	Si	Madame de Rosa	Moda	Coronavirus	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	16/3/20	Si	Mariana Machado	Moda	Looks	Imagen + Texto	Si			No
Elle	elle_spain	938.000	16/3/20	Si	Paula Ordovas	Moda	Ejercicio	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	17/3/20	Si	Chiara Ferragni	Moda	Confinamiento	Imagen + Texto	Si			No
Elle	elle_spain	938.000	17/3/20	Si	Silvia García	Moda	Organización	Foto + Vídeo + Tex	No			No
Elle	elle_spain	938.000	18/3/20	Si	Alexandra Pereira y Natalia Cabezas	Moda	Looks	Layout + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	19/3/20	Si	Madame de Rosa	Moda	Coronavirus	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	20/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	21/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	22/3/20	Si	Dulceida y Paula Ordovas	Moda	Looks	Layout + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	22/3/20	Si	María Abajo	Foodies	Recetas	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	23/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	24/3/20	Si	Madame de Rosa	Moda	Coronavirus	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	25/3/20	No								
Elle	elle_spain	938.000	26/3/20	Si	Paula Ordovas	Moda	Vestidor	Imagen + Texto	No			No
Elle	elle_spain	938.000	27/3/20	Si	María Roberts	Belleza	Trucos	Imagen + Texto	No			Si
Elle	elle_spain	938.000	28/3/20	Si	Carmen de la Cruz	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			Si

Elle	elle_spain	938.000	29/3/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	30/3/20 Si	Marta Lozano (Dulceida, María Pombo)	Moda	Confinamiento	Imagen + Texto	No				Si
Elle	elle_spain	938.000	30/3/20 Si	Paula Moya	Moda	Looks	Video + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	31/3/20 Si	Alba Zapater	Moda	Trucos	Imagen + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	1/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	2/4/20 Si	Rocío Crusset	Vloggers	Ejercicio	Imagen + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	3/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	4/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	5/4/20 Si	Laura Escanes	Vloggers	Tik Tok	Imagen + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	6/4/20 Si	Marta Pombo	Moda	Looks	Imagen + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	7/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	8/4/20 Si	Inés Arroyo	Moda	Trucos	Imagen + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	9/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	10/4/20 Si	Rebeca Look For Time	Moda	Looks	Imagen + Texto	No				Si
Elle	elle_spain	938.000	11/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	12/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	13/4/20 Si	Dulceida	Belleza	Tutorial	Imagen + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	14/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	15/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	16/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	17/4/20 Si	Patry Jordan	Fitness	Ejercicio	Imagen + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	18/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	19/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	20/4/20 Si	Mery Turiel y Jessie Chanes	Moda	Looks	Layout + Texto	No				Si
Elle	elle_spain	938.000	20/4/20 Si	Mery Turiel y Dulceida	Moda	Looks	Layout + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	21/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	22/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	23/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	24/4/20 No									
Elle	elle_spain	938.000	25/4/20 Si	Carolina Ferrer	Foodies	Recetas	Imagen + Texto	No				No
Elle	elle_spain	938.000	26/4/20 Si	Melissa Villarreal	Vloggers	Recetas	Imagen + Texto	No				No

Revista	Usuario	Seguidores	Fecha	Presencia de influencers	Nombre influencers	Tipo	Tema o producto	Formato	Acompañada no influencers	Likes	Comentarios	Hashtags
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	1/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	3/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	4/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	5/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	6/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	7/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	8/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	9/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	10/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	11/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	12/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	13/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	14/1/20	Si	Nikki Tutorials	Belleza	LGBTI	Imagen + Texto				No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	15/1/20	Si	(Mención)		Photoshop	Texto				No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	16/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	17/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	18/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	19/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	20/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	21/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	22/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	23/1/20	Si	(Mención)		Cuenta parodia	Texto				No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	23/1/20	Si	Grace Beverly	Fitness	Condé Nast	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	24/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	25/1/20	Si	Dulceida	Moda	Premios Goya	Layout + Texto	Si			Si
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	26/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	27/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	28/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	29/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	29/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	30/1/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	31/1/20	Si	Dulceida	Moda	Looks	Imagen + Texto + Gif	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	1/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	3/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	4/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	5/2/20	Si	Paula Gonu	Entretenimiento	Dinero	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	6/2/20	Si	Tati Beauty	Belleza	Polémica	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	7/2/20	Si	Mery Turriel	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	8/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	9/2/20	Si	(Mención)		Looks	Texto				No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	10/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	11/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	12/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	13/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	14/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	15/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	16/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	17/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	18/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	19/2/20	Si	Natalia Taylor	Vlogger	Engaño	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	20/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	21/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	22/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	23/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	24/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	25/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	26/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	27/2/20	Si	Dulceida	Moda	Homofobia	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	28/2/20	Si	Marta Pombo	Moda	Criticas marca	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	29/2/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	1/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	3/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	4/3/20	Si	Gala González	Moda	Coronavirus	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	5/3/20	Si	Dulceida	Moda	Looks	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	6/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	7/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	8/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	9/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	10/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	11/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	12/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	13/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	14/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	15/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	16/3/20	Si	Dulceida	Moda	Confinamiento	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	17/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	18/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	19/3/20	Si	Dulceida	Moda	Trucos	Imagen + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	20/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	21/3/21	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	22/3/20	No	Erea Louro	Moda	#Cosmoencasa	Vídeo + Texto	No			Si
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	23/3/20	Si	Brittany Xavier	Moda	Tik Tok	Collage + Texto	No			No
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	24/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	25/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	26/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	27/3/20	Si	Paula Ordovas	Moda	Confinamiento	Vídeo	No			Si
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	28/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	29/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	30/3/20	No								
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	31/3/20	No								

7.2. Anexo 2. Análisis de los posts de Vogue, Elle y Cosmopolitan.

Revista	Usuario	Seguidores	Publicacione	Pub.	Analiza	Fecha	Presencia de	Nombre infl	Tipo	Tema o prod	Formato	Likes	Comentarios	Hashtags
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		1/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		2/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		3/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		4/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		5/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		6/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		7/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		8/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		9/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		10/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		11/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		12/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		13/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		14/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		15/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		16/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		17/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		18/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		19/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		20/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		21/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		22/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		23/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		24/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		25/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		26/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		27/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		28/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		29/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		30/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		31/1/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		1/2/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		2/2/20	No							
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237		3/2/20	No							

Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	14/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	15/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	16/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	17/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	18/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	19/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	20/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	21/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	22/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	23/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	24/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	25/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	26/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	27/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	28/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	29/4/20	No					
Vogue	voguespain	1,4 millones	6.764	237	30/4/20	No					

Revista	Usuario	Seguidores	Publicacione	Pub.	Analizar	Fecha	Presencia de influencers	Nombre influencers	Tipo	Tema o prod	Formato	Likes	Comentarios	Hashtags	
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	1/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	2/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	3/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	4/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	5/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	6/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	7/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	8/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	9/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	10/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	11/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	12/1/20	Si		Miriam Pérez		Moda	Looks	Imagen	3.345	13	No
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	13/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	14/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	15/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	16/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	17/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	18/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	19/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	20/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	21/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	22/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	23/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	24/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	25/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	26/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	27/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	28/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	29/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	30/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	31/1/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	1/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	2/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	3/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	4/2/20	Si		Erika Boldrin y Eva Chen		Moda	Looks	Galería	1.274	12	Si
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	5/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	6/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	7/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	8/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	9/2/20	Si		Emili Sindlev		Moda	Looks	Imagen	1.957	5	No
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	10/2/20	Si		Charlotte Groeneveld y Gala González		Moda	Looks	Galería	2.858	12	Si
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	11/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	12/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	13/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	14/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	15/2/20	Si		Beatriz Ruiz		Moda	Boda	Imagen	6.310	88	No
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	16/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	17/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	18/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	19/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	20/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	21/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	22/2/20	Si		Lucy Williams		Moda	Looks	Imagen	3.444	13	No
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	23/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	24/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	25/2/20	No									
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	26/2/20	Si		Alexandra Pereira		Moda	Looks	Imagen	4.650	43	Si
Elle	elle_spain	938.000	7.350	249	27/2/20	Si		Sonia Lyson		Moda	Looks	Imagen	1.357	10	Si

Revista	Usuario	Seguidores	Publicaciones	Pub. analizadas	Fecha	Presencia de influencer	Nombre influencers	Tipo	Tema o producto	Formato	Likes	Comentarios	Hashtags
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	1/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	2/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	3/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	4/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	5/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	6/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	7/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	8/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	9/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	10/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	11/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	12/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	13/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	14/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	15/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	16/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	17/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	18/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	19/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	20/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	21/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	22/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	23/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	24/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	25/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	26/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	27/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	28/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	29/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	30/1/20	No							
Cosmopolitan	cosmopolitan_es	181.000	2.238	152	31/1/20	No							

7.3. Anexo 3. Nombre de las *influencers* que aparecen en Vogue, Elle y Cosmopolitan.

Vogue		Elle		Cosmopolitan	
Stories	Posts	Stories	Posts	Stories	Posts
		Andrea Rueda	Miriam Pérez	Nikki Tutorials	Alana Hosn
		María Pombo	Erika Boldrin	Grace Beverly	Alexandra Pereira
		Chiara Ferragni	Eva Chen	Dulceida	Nawellleee
		Emili Sindlev	Charlotte Groeneveld	Paula Gonu	Dulceida
		Michelle Indusino	Gala González	Tati Beauty	Chiara Ferragni
		Nikki Tutorials	Beatriz Ruiz	Mery Turiel	
		Sara Escudero	Lucy Williams	Natalia Taylor	
		Silvia García	Alexandra Pereira	Marta Pombo	
		Alexandra Pereira	Sonia Lyson	Gala González	
		Dulceida	Sara Escudero	Erea Louro	
		Paula Ordovás	Carmen de la Cruz	Carmen de la Cruz	Brittany Xavier
		Nina Sandbech	Rocío Crusset	Rocío Crusset	Paula Ordovás
		Carla Hinojosa	Susana Pinheiro	Susana Pinheiro	Laura Escanes
		Lady Addict	Rebeca Look For Time	Rebeca Look For Time	Ter
		María Fernández-Rubíes	Miriam Pérez	Miriam Pérez	Chiara Ferragni
		María Garrido	Jessie Chanes	Jessie Chanes	Grace Villarreal
		Alpa Rama			
		Inés Arroyo			
		Soumia			
		Belén Hostalet			6 apariciones
		Georgina Rodríguez			4 apariciones
		Mónica Sors			3 apariciones
		Laura Calderola			2 apariciones
		Miriam Pérez			1 aparición
		Erea Louro			
		Caroline Daur			
		Carmen de la Cruz			
		Alba Paula Ferrer			
		Madame de Rosa			
		Mariana Machado			
		Natalia Cabezas			
		María Abajo			
		María Roberts			
		Marta Lozano			
		Paula Moya			
		Alba Zapater			
		Rocío Crusset			
		Laura Escanes			
		Marta Pombo			
		Rebeca Look For Time			
		Patry Jordan			
		Mery Turiel			
		Jessie Chanes			
		Carolina Ferrer			
		Melissa Villarreal			
		Samantha Jimenez			

7.4. Anexo 4. Análisis de los *likes* y comentarios de los *posts*.

Revista	Publicación	Likes	Comentarios
Elle	1	2444	16
Elle	2	2235	8
Elle	3	2309	23
Elle	4	4712	29
Elle	5	5981	9
Elle	6	3770	13
Elle	7	5150	10
Elle	8	3139	38
Elle	9	2243	25
Elle	10	2324	19
Elle	11	1182	9
Elle	12	2317	11
Elle	13	3344	13
Elle	14	1691	3
Elle	15	3211	16
Elle	16	858	1
Elle	17	830	7
Elle	18	2312	8
Elle	19	2458	16
Elle	20	2458	14
Elle	21	16982	309
Elle	22 video	30	
Elle	23	4259	19
Elle	24	2897	60
Elle	25	3806	33
Elle	26	2281	13
Elle	27	1743	3
Elle	28	15646	184
Elle	29	2928	6
Elle	30	2394	22
Elle	31 video	10	
Elle	32	2545	19
Elle	33	1635	11
Elle	34 video	8	
Elle	35 video	15	
Elle	36	2049	13
Elle	37	6138	60
Elle	38	1784	10
Elle	39	1221	1
Elle	40	6333	19
Elle	41	9789	122
Fila	42	14960	77
Elle	43	3393	8
Elle	44 video	210	
Elle	45	4145	37
Elle	46	8837	103
Elle	47	9063	94
Elle	48 video	7	
Elle	49	1948	10
Elle	50	2760	24
Elle	51 video	5	
Elle	52	1783	7
Elle	53	1208	7
Elle	54	1831	22
Elle	55 video	28	
Elle	56	839	3
Elle	57	2194	21
Elle	58 video	18	
Elle	59 video	14	
Elle	60	7564	34
Elle	61	9103	70
Elle	62	18173	184
Elle	63 video	8	
Elle	64	1274	12
Elle	65	3669	61
Elle	66	5455	32
Elle	67	1411	6
Elle	68	13067	200
Elle	69	1739	12
Elle	70	2588	10
Elle	71	1956	5
Elle	72	1012	0
Elle	73	19177	79
Elle	74	10764	126
Elle	75	19644	96
Elle	76	6108	9
Elle	77	6096	28
Elle	78	8950	112
Elle	79 video	178	
Elle	80	1830	7
Elle	81	4747	27
Elle	82 video	10	
Elle	83	2858	12
Elle	84	1675	6
Fila	85	13031	222

Elle	85	13031	222
Elle	86	video	3
Elle	87	2607	10
Elle	88	1945	6
Elle	89	2875	13
Elle	90	1950	7
Elle	91	1174	3
Elle	92	1506	4
Elle	93	1259	1
Elle	94	1999	8
Elle	95	1369	2
Elle	96	874	1
Elle	97	910	1
Elle	98	1735	13
Elle	99	15411	78
Elle	100	10733	145
Elle	101	6308	88
Elle	102	2637	14
Elle	103	1743	7
Elle	104	11975	165
Elle	105	video	157
Elle	106	video	116
Elle	107	video	107
Elle	108	video	90
Elle	109	video	68
Elle	110	2024	37
Elle	111	3572	75
Elle	112	video	2
Elle	113	5102	16
Elle	114	2103	8
Elle	115	3451	13
Elle	116	2189	18
Elle	117	1661	9
Elle	118	5783	37
Elle	119	2452	18
Elle	120	2010	11
Elle	121	video	4
Elle	122	4658	44
Elle	123	1935	98
Elle	124	1359	10
Elle	125	8830	94
Elle	126	2189	26
Elle	127	1632	25
Elle	128	3372	20
Elle	129	7090	132
Elle	130	996	5
Elle	131	1341	6
Elle	132	3686	27
Elle	133	video	9
Elle	134	1794	8
Elle	135	18743	217
Elle	136	1945	7
Elle	137	3996	33
Elle	138	26585	267
Elle	139	4926	22
Elle	140	3828	34
Elle	141	1376	11
Elle	142	1510	12
Elle	143	2949	24
Elle	144	1202	3
Elle	145	1258	20
Elle	146	1477	14
Elle	147	2089	15
Elle	148	1993	7
Elle	149	1342	20
Elle	150	45982	2125
Elle	151	video	108
Elle	152	1928	6
Elle	153	video	774
Elle	154	11064	112
Elle	155	6526	59
Elle	156	2132	7
Elle	157	3511	50
Elle	158	1962	33
Elle	159	26908	1262
Elle	160	2396	35
Elle	161	2744	35
Elle	162	2533	36
Elle	163	7993	48
Elle	164	927	8
Elle	165	2145	39
Elle	166	1771	10
Elle	167	13563	105
Elle	168	4239	104
Elle	169	6227	136
Elle	170	2611	14

Elle	171	12513	244
Elle	172	2223	16
Elle	173	6912	63
Elle	174	1674	11
Elle	175	1782	15
Elle	176	1275	13
Elle	177	video	9
Elle	178	video	2
Elle	179	video	3
Elle	180	4455	21
Elle	181	3336	24
Elle	182	7473	36
Elle	183	3166	30
Elle	184	8133	76
Elle	185	2955	34
Elle	186	video	355
Elle	187	1043	17
Elle	188	3738	33
Elle	189	1029	7
Elle	190	1415	20
Elle	191	728	5
Elle	192	1168	5
Elle	193	871	8
Elle	194	759	3
Elle	195	774	20
Elle	196	1498	21
Elle	197	902	12
Elle	198	805	8
Elle	199	2698	32
Elle	200	952	6
Elle	201	2489	14
Elle	202	2530	16
Elle	203	1518	7
Elle	204	2815	29
Elle	205	4030	85
Elle	206	3333	49
Elle	207	1590	6
Elle	208	1371	9
Elle	209	2117	19
Elle	210	6599	45
Elle	211	3957	26
Elle	212	6104	43
Elle	213	3478	32
Elle	214	3892	31
Elle	215	6986	96
Elle	216	9236	128
Elle	217	video	16
Elle	218	3565	67
Elle	219	5801	59
Elle	220	1838	16
Elle	221	7575	105
Elle	222	5330	80
Elle	223	7615	107
Elle	224	6127	48
Elle	225	11023	263
Elle	226	8266	211
Elle	227	3472	53
Elle	228	video	28
Elle	229	1677	22
Elle	230	video	41
Elle	231	2593	26
Elle	232	4150	43
Elle	233	2475	15
Elle	234	3166	28
Elle	235	2426	14
Elle	236	4669	34
Elle	237	2826	32
Elle	238	2440	58
Elle	239	2717	32
Elle	240	2014	17
Elle	241	1961	20
Elle	242	1672	20
Elle	243	1803	18
		Publicaciones con influencers	
Total		912790	14031
Total influencers		35689	293
Media		2756,3	57,7
Media influencers		2745,3	22,5

Revista	Publicación	Likes	Comentarios
Cosmopolitan	1	820	9
Cosmopolitan	2	1083	15
Cosmopolitan	3 video		
Cosmopolitan	4	1346	8
Cosmopolitan	5	1067	31
Cosmopolitan	6 video		
Cosmopolitan	7	2278	136
Cosmopolitan	8	1744	18
Cosmopolitan	9	1125	17
Cosmopolitan	10	944	14
Cosmopolitan	11	579	1
Cosmopolitan	12	515	3
Cosmopolitan	13	1654	148
Cosmopolitan	14	552	3
Cosmopolitan	15	8454	9
Cosmopolitan	16	878	17
Cosmopolitan	17	1366	60
Cosmopolitan	18	1392	13
Cosmopolitan	19	1461	25
Cosmopolitan	20 video		
Cosmopolitan	21	1090	73
Cosmopolitan	22	4974	35
Cosmopolitan	23	1704	18
Cosmopolitan	24	1714	13
Cosmopolitan	25 video		
Cosmopolitan	26	872	
Cosmopolitan	27	619	14
Cosmopolitan	28	754	5
Cosmopolitan	29	507	10
Cosmopolitan	30	1740	188
Cosmopolitan	31	767	7
Cosmopolitan	32	2195	9
Cosmopolitan	33	2181	20
Cosmopolitan	34	1561	13
Cosmopolitan	35	1688	13
Cosmopolitan	36 video		
Cosmopolitan	37	1086	19
Cosmopolitan	38	1092	12
Cosmopolitan	39 video		
Cosmopolitan	40	293	2
Cosmopolitan	41 video		
Cosmopolitan	42	2397	120
Cosmopolitan	43	543	3
Cosmopolitan	44	2280	71
Cosmopolitan	45 video		
Cosmopolitan	46	821	7
Cosmopolitan	47	452	5
Cosmopolitan	48	972	41
Cosmopolitan	49	443	9
Cosmopolitan	50 video		
Cosmopolitan	51	783	9
Cosmopolitan	52 video		
Cosmopolitan	53 video		
Cosmopolitan	54	600	8
Cosmopolitan	55 video		
Cosmopolitan	56 video		
Cosmopolitan	57	2355	12
Cosmopolitan	58	2332	412
Cosmopolitan	59 video		
Cosmopolitan	60 video		
Cosmopolitan	61	1101	9
Cosmopolitan	62	565	3
Cosmopolitan	63 video		
Cosmopolitan	64 video		
Cosmopolitan	65 video		
Cosmopolitan	66	1260	21
Cosmopolitan	67	1276	16
Cosmopolitan	68	1106	7
Cosmopolitan	69 video		
Cosmopolitan	70	3253	54
Cosmopolitan	71	635	7
Cosmopolitan	72	1270	12
Cosmopolitan	73	769	48
Cosmopolitan	74	709	2
Cosmopolitan	75	934	37
Cosmopolitan	76	606	13
Cosmopolitan	77 video		
Cosmopolitan	78	2271	32
Cosmopolitan	79	478	7
Cosmopolitan	80	307	12
Cosmopolitan	81 video		
Cosmopolitan	82	704	40
Cosmopolitan	83	1166	6
Cosmopolitan	84	1222	18
Cosmopolitan	85	406	

Cosmopolitan	86	17301	75
Cosmopolitan	87	9704	122
Cosmopolitan	88	4689	17
Cosmopolitan	89	5777	31
Cosmopolitan	90	4942	50
Cosmopolitan	91	7735	65
Cosmopolitan	92	1133	28
Cosmopolitan	93	1627	6
Cosmopolitan	94	video	16
Cosmopolitan	95	1204	13
Cosmopolitan	96	video	65
Cosmopolitan	97	video	8
Cosmopolitan	98	1163	31
Cosmopolitan	99	video	31
Cosmopolitan	100	1079	8
Cosmopolitan	101	1369	8
Cosmopolitan	102	343	5
Cosmopolitan	103	897	12
Cosmopolitan	104	video	3
Cosmopolitan	105	902	22
Cosmopolitan	106	639	6
Cosmopolitan	107	video	59
Cosmopolitan	108	1945	25
Cosmopolitan	109	598	10
Cosmopolitan	110	439	396358,6
Cosmopolitan	111	video	25
Cosmopolitan	112	video	6
Cosmopolitan	113	272	15
Cosmopolitan	114	308	8
Cosmopolitan	115	video	25
Cosmopolitan	116	844	18
Cosmopolitan	117	2494	38
Cosmopolitan	118	video	1
Cosmopolitan	119	video	15
Cosmopolitan	120	1125	187
Cosmopolitan	121	659	5
Cosmopolitan	122	4139	81
Cosmopolitan	123	video	52
Cosmopolitan	124	1992	38
Cosmopolitan	125	1324	17
Cosmopolitan	126	video	6
Cosmopolitan	127	826	23
Cosmopolitan	128	2086	3
Cosmopolitan	129	video	14
Cosmopolitan	130	video	30
Cosmopolitan	131	880	245
Cosmopolitan	132	1727	12
Cosmopolitan	133	video	12
Cosmopolitan	134	video	9
Cosmopolitan	135	video	652
Cosmopolitan	136	2121	12
Cosmopolitan	137	video	76
Cosmopolitan	138	video	38
Cosmopolitan	139	8030	68
Cosmopolitan	140	1510	24
Cosmopolitan	141	video	58
Cosmopolitan	142	959	7
Cosmopolitan	143	291	14
Cosmopolitan	144	716	10
Cosmopolitan	145	4816	31
Cosmopolitan	146	533	16
Cosmopolitan	147	1381	13
Cosmopolitan	148	2033	38
Cosmopolitan	149	2308	15
Cosmopolitan	150	video	4
Cosmopolitan	151	242	8
Publicaciones con influencers			
Total	193213	1969	
Total Influencers	7417	172	
Media	1279,5	13,03	
Media influencers	1236,1	28,6	