



Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram

Influencers and fashion on social media: analysis of top Spanish models on Instagram

Romero-Coves, Alejandra 

Universidad de Alicante

Carratalá-Martínez, Dalía 

Universidad de Alicante

Segarra-Saavedra, Jesús 

Universidad de Alicante

Resumen

Este artículo analiza el uso que hacen de las redes sociales y del *marketing* de influencia las diez principales modelos españolas (models.com) y la presencia de marcas en los *posts* que publican en Instagram, la red social con mayor crecimiento en usuarios y frecuencia de visitas, la más utilizada por los profesionales del *marketing* de influencia y la que mayor inversión publicitaria recibe. El objetivo de la investigación es conocer si identifican la intencionalidad promocional de su actividad en Instagram. Se utiliza el análisis de contenido descriptivo de los canales digitales en los que están presentes, así como de los *posts* (n=104) que publican en Instagram entre el 1 y el 15 de febrero de 2020. Se confirma que la moda es el sector mayoritario, así como la falta de

Romero-Coves, Alejandra, <https://orcid.org/0000-0001-7643-2051>, Universidad de Alicante, alejandraromercoves@gmail.com

Carratalá-Martínez, Dalía, <https://orcid.org/0000-0001-5885-1906>, Universidad de Alicante, liacarratala@gmail.com

Segarra-Saavedra, Jesús, <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>, Universidad de Alicante, jesus.segarra@ua.es

Forma de citar este artículo: Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D. & Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 2, 44-58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

transparencia publicitaria, perpetuando diferencias comparativas con respecto a otros medios como la televisión en donde es obligatoria su identificación.

Palabras clave: influencers, Instagram, instagramers, marketing digital, moda, modelos, publicidad en redes sociales, publicidad no convencional, publicidad online, redes sociales.

Abstract

This article analyses the use of social media and influencer marketing by the top ten Spanish models (models.com) and the presence of brands in their posts on Instagram, the social network with the greatest growth in users and views, the highest use by influencer marketing professionals, and the largest advertising revenues (IAB Spain, 2019). The aim of this study is to establish whether the models surveyed state the promotional intent of their activity on Instagram. The analysis is based on the descriptive content of the social media they use and their Instagram posts (n=104) for the period 1-15 February 2020. The results reveal that the majority of the brands featured in the models' posts relate to the fashion industry, and that advertising is generally less transparent than other media, such as television, which are required to inform viewers of the presence of product placement.

Keywords: influencers, Instagram, Instagrammers, digital marketing, fashion, models, social media advertising, unconventional advertising, online advertising, social media.

1. INTRODUCCIÓN

Es incuestionable la revolución que han propiciado las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación. La moda no escapa a este proceso. Así lo corroboran Morales y Morales (2017, p. 12) para quienes “las TIC han irrumpido fuertemente tanto en ámbitos sociales como en comportamientos empresariales, transformando muchos sectores y entre ellos el mundo de la moda”. Una marca activa en redes sociales facilita su expansión e interacción con sus públicos. Por ello, la moda se ha adaptado progresivamente a las nuevas formas de comunicación *online*, creando webs aptas para el comercio *online* y perfiles en redes sociales en las que implementan estrategias a través de *influencers*:

un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores (Castelló, 2016, p. 49).

La técnica no es reciente (Castelló y Del Pino, 2015) y, por tanto, ha evolucionado, al igual que lo ha hecho la moda (Pedroni, Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y Villena, 2019), que como forma de comunicación no verbal, genera diálogo e interacción entre los individuos.

En la comunicación contemporánea priman las redes sociales y esto lleva a hablar del concepto *Social Commerce*, que para Sánchez y Giraldo (2015, p. 72) es “un tipo de

comercio electrónico que implica el uso de redes sociales y otros medios basados en la web 2.0 para favorecer las actividades de comercio electrónico". Páginas web, blogs, redes sociales y aplicaciones móviles son utilizadas para dar a conocer productos, generar *branding* y aumentar ventas, captando nuevos clientes y fidelizando a los actuales a través de la bidireccionalidad e intracción con los públicos, lo que brinda a los gestores de marcas una cantidad ingente de datos que, en caso de gestionarse de manera óptima, permite desarrollar estrategias dirigidas a públicos específicos de forma mucho más precisa. Esto obliga a diseñar e implementar acciones específicas en función no solo de los públicos y sus necesidades, sino también del canal digital.

De todos ellos, según la Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2019), las redes sociales predominantes son WhatsApp (88%), Facebook (87%), YouTube (68%) e Instagram (54%), siendo esta última la que más crece en número de usuarios.

Esta mutación de la publicidad convencional y unidireccional a la relación marca-persona guiada a través de la tecnología lleva asociada la aparición de un nuevo perfil, el *adprosumer*. Para Ferrer (2018) esta figura no solo consume, sino que se convierte en generador de contenidos ya que interactúa con las marcas y otros usuarios. Esto hace que tengan un papel relevante para las empresas ya que comparten sus experiencias con las marcas e influyen sobre otros consumidores. Por tanto, se han convertido en figuras que lideran las estrategias de *marketing* y publicidad (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra, & Monserrat-Gauchi, 2018, p. 138).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 *Marketing* de influencia

Para Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) una parte importante del cambio comunicativo en el sector de la moda se debe a la introducción de las redes sociales, que ha traído consigo el surgimiento y la relevancia adquirida por nuevos intermediarios (*bloggers* e *influencers*) que permiten llegar a los públicos de forma prescriptiva. Esto contribuye a que los consumidores de moda dispongan de más información (Pérez y Luque, 2017) pero también a que sean más exigentes. Así surge el *marketing* de influencia, una estrategia que centra su atención en el poder que tienen los líderes de opinión sobre los públicos objetivos.

Las marcas, en este nuevo entorno digital, analizan e identifican los usuarios más afines a sus públicos para tratar de influir sobre estos últimos, compartiendo experiencias, comunicando mensajes sobre su marca para aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su prestigio a través del *social media marketing* y más concretamente, del *marketing* de influencia.

Por tanto, es imprescindible que las marcas tengan presencia *online* activa y bidireccional, ya que el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar compras se ve más influido por el valor de las opiniones y mensajes de otras personas, como amigos o conocidos, incluso de personas ajenas a las que consideran expertas, que por los mensajes de las propias marcas.

Atendiendo a esta nueva figura, Marketing Directo (2020) define a los *influencers* o influenciadores como aquellas personas que a través de las redes sociales generan información sobre marcas, productos o servicios, interactuando con sus seguidores compartiendo opiniones o ideas. Y según el estudio *Top Tendencias 2015* de IAB Spain (2016), los *influencers* son personajes famosos a los que las marcas buscan con el

objetivo de asociarles su imagen corporativa para lograr un buen posicionamiento entre los consumidores.

Para Castelló (2016), el término *influencer* surgió mucho antes de la aparición de las redes sociales, ya que en 1960 Daniel Edelman ya hablaba de personas como famosos y celebridades que en épocas anteriores a las plataformas digitales tenían gran capacidad de ejercer poder sobre los consumidores atendiendo a sus recomendaciones en ventas. Es decir, el *marketing* de influencia se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión con el objetivo de que estos ayuden a una marca a conectar con sus consumidores potenciales de forma espontánea y natural. No obstante, según Armano (2011), la influencia se asienta sobre seis aspectos fundamentales: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Por tanto, su poder de prescripción no solo depende del número de seguidores del *influencer*. Además, para García (2019) resultan fundamentales la constancia, es decir la periodicidad con la que se crea contenido, y la capacidad de generar contenido de calidad lo que repercute en el *engagement* con sus seguidores.

2.2 De modelos a *influencers*

La industria de la moda sigue dependiendo de los medios para comunicarse con sus públicos. Tradicionalmente, se hacía uso de los modelos en las revistas y los desfiles de moda cumpliendo las modelos esa función prescriptora y divulgadora de tendencias a través de reportajes y de pasarelas. Sin embargo, con la llegada de las tecnologías, el contexto ha cambiado. El exceso de información ha provocado un cambio en el ámbito de la comunicación y con ello en las estrategias de *marketing*.

Para González (2019), la llegada de la web 2.0 ha provocado un cambio de comportamientos del consumidor convirtiéndose este en un prosumidor activo. Esta es una de las causas que ha provocado la aparición de la figura del *influencer*. En este nuevo contexto, una de las estrategias más utilizadas por parte de las empresas es el uso de líderes de opinión o *Social Media Influencers*. Esta estrategia se debe en gran parte al aumento de usuarios en las redes sociales, especialmente en Instagram, que trae consigo una nueva profesión y oportunidad laboral: la del *influencer*, especialmente desarrollada en Instagram, ya que según Galeano (2020, s.p.) “en los últimos años Instagram ha sido la red social con mayor crecimiento”, así como la red favorita de los *Social Media Influencers*, porque por ejemplo “Instagram ha pasado de 7,4 millones de usuarios en 2015 a 15 millones en 2018 en España”.

Puyol (2016) define al *influencer* como “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. Se trata de personas con un elevado número de seguidores en sus redes sociales y con un alto nivel de *engagement*. Estos actúan como intermediarios, de manera que las marcas aprovechan sus canales para promocionar sus productos, entre otros. Cuando se habla del término *engagement* se hace referencia a la capacidad de crear relaciones sólidas y a largo plazo con los usuarios generando fidelidad.

Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) recogen que la industria de la moda está centrada en esta estrategia, tratando con líderes de opinión en redes sociales, que facilitan a las empresas la consecución de sus objetivos. Para Pérez y Luque (2017, p. 257):

El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el *marketing* han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los *influencer*.

Esta nueva herramienta de *marketing* en la que las marcas, en lugar de dirigirse al consumidor final, utilizan a los prescriptores para influir en su público final, ha consolidado la figura del *influencer*, hasta el punto de ser retribuidos por las marcas con las que trabajan (Pérez y Luque, 2017).

En la línea a otros estudios comentados, BrandManic (2018) también recoge que el canal que predomina en el uso de estrategias con *influencers* es Instagram, ya que el tipo contenido que permite subir esta plataforma (imágenes, videos, *stories* o incluso directos) la convierten en un canal idóneo, al tiempo que es una de las redes sociales más usadas en la actualidad.

No obstante, existen diferentes tipos de *influencers*. La especialista en *marketing* digital Caroline Baron (2015) establece tres tipos: *celebrities*, líderes de opinión y líderes de comunidad. Cuando hace referencia a *celebrities*, se refiere a personas que ya son conocidas con anterioridad por su aparición en los medios de comunicación. Por otra parte, considera a los líderes de opinión como personas expertas en una temática concreta, que crean contenido sobre dicho tema que conocen en profundidad y lo comparten con sus seguidores. Por último, habla de los líderes de comunidad y *prosumers*, a estos los define como personas que están activas en redes sociales como consumidores y como usuarios, quienes están involucrados con una marca y además se caracterizan por tener un mayor impacto en su comunidad.

Tal y como afirma González (2019, p. 24):

El mundo de la moda ha estado tradicionalmente ligado a la exclusividad, a la elegancia y al poder adquisitivo, por lo que se ha asociado con personas pertenecientes a una clase social alta. Para vender sus productos, las marcas de moda han empleado en sus campañas a todo tipo de celebridades que cumpliera con la imagen de la empresa.

Por tanto, la industria de la moda hace uso de los modelos y *celebrities* en este nuevo contexto digital. Sus contenidos permiten generar *engagement*, llegar a los públicos de las marcas, en ocasiones, donde ellas no llegan de forma efectiva.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

Este artículo analiza el uso que se hace del *marketing* de influencia desde el punto publicitario, centrando la atención en el sector de la moda, en las modelos españolas más influyentes de 2020 y en Instagram. Se estudia este canal porque está considerado por IAB Spain (2019) entre las tres principales redes sociales en España, la que más ha crecido en número de usuarios, por ser de las “que más han aumentado la frecuencia de visita” (p. 22), por ser una de las redes donde más se siguen a los *influencers*, porque “un 58% de los profesionales han contratado los servicios en Redes de *influencers*, principalmente en Instagram” (p. 45) y porque junto con Facebook son las dos redes sociales con mayor grado de inversión publicitaria (p. 46).

Este objetivo general se subdivide en los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Identificar los principales canales de comunicación digital que utilizan

las principales modelos femeninas españolas y su nivel de popularidad en redes sociales.

- OE2. Analizar la presencia y uso de las modelos españolas en Instagram teniendo en cuenta su número de seguidores y volumen de *posts* publicados.
- OE3. Analizar las características y tipo de contenido que publican las modelos en Instagram desde el punto de vista publicitario.
- OE4. Identificar y estudiar la presencia de marcas en los *posts* desde el punto de vista publicitario.

3.2. Metodología

En primer lugar, se analiza la presencia de las modelos femeninas españolas en Internet y redes sociales partiendo de criterios cuantitativos (número de seguidores o fans, publicaciones y *likes*). Todos los datos fueron extraídos el 12 de abril del año 2020, manteniendo un criterio objetivo y homogéneo.

Por otra parte, se estudia el uso que realizan las modelos en Instagram, atendiendo tanto a criterios cuantitativos como cualitativos, esto es, las palabras más utilizadas en sus *posts*, excepto palabras como determinantes o preposiciones, ya que carecen de relevancia publicitaria. Para ello, se utiliza el sitio web nubedelpalabras.es.

La muestra se extrae, en primer lugar, de las diez modelos femeninas españolas más influyentes según el sitio web models.com. En segundo lugar, se analizan todos los *posts* (n=104) publicados en Instagram por las modelos del 1 al 15 de febrero de 2020 (ambos días incluidos), coincidiendo con dos eventos relevantes relacionados con la moda, tanto a nivel internacional como nacional: la gala de los Premios Oscar y La Mercedes Benz Fashion Week, y con San Valentín, un día relevante en el ámbito publicitario.

Se escoge models.com, lanzado en 1999 por Stephan Moskovic y Wayne Sterling, ya que es uno de los sitios web de moda más visitados a nivel mundial, con más de 1.5 millones de visitantes por mes. Para seleccionar las modelos estudiadas, se han filtrado utilizando su *ranking* que incluye tres criterios fundamentales: social, *women*, Instagram. Se han elegido las diez primeras modelos españolas (tabla 1).

Tabla 1. Muestra de modelos españolas (fuente: elaboración propia a partir de models.com)

Posición en el <i>ranking</i>	Nombre y apellidos
144	Blanca Padilla
200	Vanesa Lorenzo
241	Nieves Álvarez
250	Eugenia Silva
264	Daliana Arekion
307	Clara Alonso
351	Lorena Duran
374	Rocío Crusset
426	Cristina Tosio
437	Judit Masco

Para analizar la presencia de marcas en los *posts*, primero se han identificado y posteriormente catalogado en función de la clasificación que ofrece Infoadex por

sectores, categorías y subcategorías.

Las hipótesis de partida son tres:

H1. El número de seguidores y contenidos publicados en Instagram por parte de las modelos españolas guarda una estrecha relación: a mayor número de *posts*, mayor número de seguidores.

H2. El contenido que publican estas modelos está más relacionado con el sector de la moda.

H3. Los *posts* en Instagram de las modelos españolas se caracterizan por la presencia de marcas.

Para ello, se presenta un estudio exploratorio de las modelos de nacionalidad española, a través de un análisis de contenido de todas sus redes sociales y concretamente se presta especial atención a Instagram.

El protocolo de análisis de los *posts* en Instagram estudia las siguientes variables:

- Nombre de usuaria
- Fecha de publicación
- Día de la semana
- *Posts* publicados durante el período analizado
- Producción
 - Propia: si el *post* es directo de la modelo
 - Ajena: si el *post* ha sido subido anteriormente por otro usuario y posteriormente por la modelo (*repost*)
- Identificación de la naturaleza publicitaria o promocional
- Uso de la geolocalización
- Naturaleza comercial de la geolocalización
- Presencia o ausencia de la *influencer* en el *post*
- Tipo de presencia
 - Individual
 - En pareja
 - Con secundarios
 - Otros
- Inclusión de texto en el *post*
- Texto propiamente dicho
- Idioma
- Uso de
 - Preguntas
 - *Hashtags*
 - Emoticonos
- Formato
 - Fotografía
 - Álbum de fotos
 - Vídeo
- Duración del vídeo
- Número de reproducciones
- Presencia o ausencia visual de la marca

- Presencia o ausencia sonora de la marca en vídeo
- Citas: uso, número y usuarios citados
- Etiquetas: uso, número y usuarios etiquetados
- Uso de la autoetiqueta
- Inclusión de URLs en *post*
- Número de comentarios
- Número de *likes*
- Objetivo del *post*

Con ello se pretende identificar las características formales y formatos, componentes utilizados, aparición de las modelos y marcas comerciales y si se hace un uso adecuado del *branding* desde el punto de vista normativo. Además, se conoce la popularidad de dichas modelos y el alcance que tienen sus publicaciones.

4. RESULTADOS

Las posiciones que ocupan las modelos españolas están bastante alejadas de los primeros puestos ya que la primera modelo española en el *ranking*, Blanca Padilla, ocupa el puesto 144 y la última de esta muestra, Judit Mascó, el 437.

En cuanto a los canales digitales utilizados por las modelos (OE1), cuatro de ellas (Blanca Padilla, Daliana Arekion, Clara Alonso y Rocío Crusset) no cuentan con página web.

Del análisis de redes sociales se desprende que solo cinco modelos cuentan con página propia en Facebook. En cuanto a fans de las modelos, destacan Clara Alonso (367.328), seguida por Eugenia Silva (252.679) y Nieves Álvarez (148.387).

En Twitter (8) se observa que seguido de Instagram (10) es la red social que más utilizan las modelos españolas. En cuanto a número de seguidores, destaca Nieves Álvarez (498.982) sobre las otras modelos como Judit Mascó (41.827) y Clara Alonso (24.827). Sin embargo, Cristina Tosio (141.500) es la que más *likes* proporciona. Por tanto, un mayor número de seguidores no se traduce en una mayor participación a partir de los *likes* proporcionados.

YouTube, sin embargo, no es una red social muy utilizada por las modelos españolas ya que solo tres disponen de canal. El seguimiento que reciben por parte de la audiencia social (suscriptores y visualizaciones respectivamente) es muy desigual: Vanesa Lorenzo (12.600 y 893.478), Lorena Durán (89 y 2.286) y Eugenia Silva y (73 y 37.819).

Con respecto al resto de redes sociales identificadas, cabe mencionar que ninguna modelo española tiene un perfil en LinkedIn, Eugenia Silva es la única modelo que tiene cuenta en Pinterest (con 5.000 seguidores y una media de 43,7 visitantes al mes), Cristina Tosio tiene cuenta en Sound Cloud y Judit Mascó otra en Vimeo.

Atendiendo al OE2 relativo a Instagram, se detecta que es la red social que utilizan todas las modelos españolas analizadas y, por ello, también es el canal en el que se centra esta investigación. Blanca Padilla (645.201), Vanesa Lorenzo (402.747) y Eugenia Silva (298.111) son las que atraen a mayor número de seguidores.

Todos estos datos nos permiten obtener un mapa *transmedia* (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018) de los canales que utilizan las modelos analizadas, así como de la popularidad que alcanzan en cada una de ellas (tabla 2).

Tabla 2. Fans, seguidores o suscriptores por red social y modelo española (fuente: elaboración propia)

Modelo	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Blanca Padilla	104.220		645.201	
Vanesa Lorenzo		22.694	402.747	12.600
Nieves Álvarez	148.387	498.982	31.044	
Eugenia Silva	252.679	62.318	298.111	73
Daliana Arekion		1.356	271.957	
Clara Alonso	367.328	24.827	201.766	
Lorena Duran	5.162	1.929	162.192	89
Rocio Crusset			142.505	
Cristina Tosio		12.062	116.573	
Judit Masco		41.827	116.122	

Profundizando en el estudio de Instagram, si se compara el número de seguidores con el de *posts* se detecta que no hay relación directa, ya que a pesar de que Eugenia Silva es quien más publicaciones realiza (3.847), no es la modelo más seguida, sino la tercera. Además, todas las modelos se registraron entre los años 2012 y 2013, por lo que la antigüedad en esta red no influye en la comunidad de seguidores.

Tabla 3. Número de *posts*, seguidores y seguidos de las 10 modelos españolas en Instagram (fuente: elaboración propia)

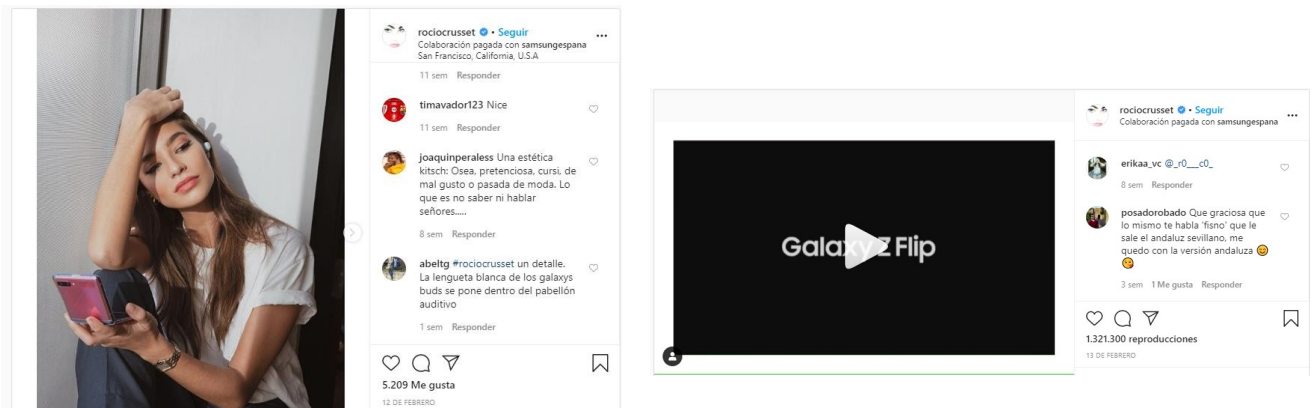
Modelo	Posts	Seguidores	Seguidos
Blanca Padilla	1.574	645.201	484
Vanesa Lorenzo	1.904	402.747	422
Nieves Alvarez	1.876	31.044	514
Eugenia Silva	3.847	298.111	1.892
Daliana Harekion	861	271.957	797
Clara Alonso	1.155	201.766	1.668
Lorena Duran	899	162.192	2.557
Rocio Crusset	672	142.505	609
Cristina Tosio	766	116.573	2.197
Judit Mascó	2.011	116.122	841

Durante el período analizado, Eugenia Silva (20), seguida por Blanca Padilla y Vanesa Lorenzo (ambas con 15 *posts*) son las modelos más activas. En cambio, Daliana Harekion (4) es quien menos *posts* publica. La totalidad de la muestra de *posts* (104) son propios de las modelos. Es decir, en ningún caso se trata de el *repost*.

El día de la semana más utilizado para publicar son los martes y los sábados (ambos con 16,34%) seguidos de los lunes y jueves (ambos con 15,38%).

Del OE3, relativo al tipo de contenido publicado y sus características, se detecta que de las posibles referencias publicitarias como “colaboración pagada”, “publicidad”, “*post* patrocinado”, “emplazamiento publicitario” o similares, solo en el 1,92% de los *posts* se incluyen. Se trata de dos publicaciones de Rocío Cusset (imagen 1).

Imagen 1. Posts de Rocío Cusset como colaboraciones pagadas con Samsung España (fuente: <https://www.instagram.com/p/B8dVrhrHxFK/> y <https://www.instagram.com/p/B8g4kczo0HF/>)



El 59.62% de los *posts* no utiliza ningún tipo de geolocalización. Del restante 40.38%, sólo un 10.57% son geolocalizaciones comerciales.

En cuanto al tipo de contenido publicado en cada *post*, priman las imágenes fijas (61,5%), seguido de los álbumes de fotos (26%) -con un promedio de 3 fotos y/o vídeos por álbum y un total de 74 imágenes-vídeos- y los vídeos (12,5).

Predominan los *posts* en los que aparecen las modelos en solitario (75%), junto a personas secundarias (15,38%). En cambio, en el 7,69% no aparece la modelo sino familiares sin su presencia, objetos y famosos, entre otros.

El 92,30% de los *posts* incluyen texto. Predomina las palabras “Juditmasco”, el nombre de una de las modelos analizadas que usa a modo de auto-cita y *hashtag*, seguida de “style”, “love”, “dj”, “new” y “fashion”.

El idioma predominante es el inglés (49,03%), seguido del español (28,84%), constatando la proyección internacional de las modelos españolas.

De todos los *posts* con texto, sólo un 8,65% introduce alguna pregunta, es decir, no suelen consultar a sus seguidores ni favorecer la interacción, fomentando así la unidireccionalidad. En cambio, en el 52,88% aparecen *hashtags* y en el 89,42% emoticonos.

Y con respecto al OE4, relativo al estudio de las marcas presentes en los *posts*, se desprende que en el 60,57% no se aprecia ninguna marca en las imágenes o vídeos, pero en cambio, el 55,76% se citan en el texto del *post*. Además, en el 79,80% se etiqueta a marcas, por lo que a pesar de que no se haga referencia explícita a publicidad, en la mayoría de *posts* sí aparecen marcas ya sea visualmente, citadas en el texto o etiquetadas.

Con el fin de profundizar en el estudio, se han identificado qué marcas aparecen. El objetivo es conocer a qué sector pertenecen. Por ello, se tienen en cuenta todos los posibles tipos de presencia: visual, sonora, audiovisual y a textual (en las etiquetas).

Tabla 4. Marcas que aparecen visualmente en los posts analizados (fuente: elaboración propia)

Marcas que aparecen visualmente	Frecuencia	Marcas que aparecen visualmente	Frecuencia
zara	6	Hermes	1
bulgari	3	Jimmychoo	1
channelofficial	3	la_ser	1
luisvuitton	3	Lamarcamad	1
sorelfootwear	3	Lanolips	1
maurosaccoccini	2	laquan_smith	1
narsissist	2	Levis	1
perfectmomentsports	2	Loewe	1
redpoint_beachwear	2	Lumionskin	1
samsungespana	2	Marlota	1
gianvitorossi	1	mo_barcelona	1
jimmylionnyc	1	mrjuanvidal	1
activia	1	Náutica	1
albertaferretti	1	nyxcosmetics	1
amfar	1	paconavarrophoto	1
anastasiabeverlyhills	1	poloralphlauren	1
aquazzura	1	rabatjewellery	1
biologique_recherche_usa	1	Rayban	1
blundellcashmere	1	rogervivier	1
boss	1	santpaubcn	1
bugaboostrollers	1	systemprofessional	1
clarinsusa	1	tartecosmetics	1
dior	1	Tatcha	1
dsquared2	1	Tatler	1
ElieSaabWorld	1	tbceyewear	1
emporioarmani	1	theordinary	1
francescorusso_official	1	twinsetofficial	1
ysl	1	yerse_moda	1
		Total	74

Fuente: elaboración propia

Se trata de 58 marcas que aparecen hasta en 74 ocasiones. Atendiendo a la clasificación de Infoadex, se detecta que están distribuidas en 10 sectores, de los que predomina “textil y vestimenta” (62,2%), seguido del sector “belleza e higiene” (20,3%) y “deportes y tiempo libre” (4,1%). Con respecto a las subcategorías predominantes, destaca “Línea de textil y vestimenta” (36,5%), seguido de “tratamientos de belleza faciales” (12,2%) y “complementos” (10,8%).

17 marcas que aparecen audiovisualmente, de las cuales el sector “belleza e higiene” (82,4%) vuelve a ser el predominante. Llama la atención que el sector “textil y vestimenta” no aparece representado en el audiovisual. De nuevo, la categoría “tratamientos de belleza faciales” predomina (58,8%), seguida de “maquillaje” (17,7%). Y la subcategoría “otros tratamientos faciales específicos” es la que más frecuencia obtiene (58,8%).

Aparecen 96 usuarios y marcas citadas en los posts hasta en 124 ocasiones, destacando “bulgari”, “deliasanz.estilista”, “hairdreams_esp”, “leticia_80” y “mariosierrafotografo” que son citados hasta en tres ocasiones cada uno de ellos. Los sectores más citados

son “textil y vestimenta” (30,7%), “belleza e higiene” (23,4%) y objetos personales (15,3%). Así, tanto el sector textil como la belleza, ambos estrechamente vinculados con la moda, predominan en las citas. La categoría predominante es “fotografía”. Se ha de indicar que no se trata de una marca como tal, sino de fotógrafos profesionales. Le siguen las categorías “maquillaje” y “tratamientos de belleza faciales”. En cuanto a subcategorías, destaca “otros fotografía” (15,3%), seguido de “línea de textil y vestimenta” (13,7%).

En cuanto a los usuarios o marcas etiquetadas, destacan “sarafernandezcastro_” y “zara” de un total de 261 etiquetas, 183 marcas diferentes etiquetadas en 104 *posts*. El sector “textil y vestimenta” vuelve a ser el predominante (42,2%), seguido de “belleza e higiene” (13,4%) y “objetos personales” (10,4%). Las categorías predominantes son “línea de textil y vestimenta” (16,1%), “otros textil y vestimenta” (11,9%) y “fotografía” (10,4%). De las subcategorías, la predominante es “línea de textil y vestimenta” (16,1%).

Se detecta que la finalidad predominante de entre los 104 *posts* analizados es la promoción (49,1%), seguida de la publicación de contenido propio (19,2%) y la autopromoción (13,5%) de las propias modelos. En este sentido, se ha de tener en cuenta que en el 12,5% de los *posts* se realizan promociones junto con agradecimientos, mención a eventos y promociones con *looks*, entre otros. Es decir, combinando la promoción de una marca con algún otro objetivo adicional. Sin embargo, en pocas ocasiones (32,7%) utilizan sus *posts* únicamente para autopromocionarse con las autoetiquetas. Así, en el 67,3% de los *posts* las modelos no se autoetiquetan. Por último, destacan los dos casos comentados con anterioridad (imagen 1), en los que la identificación y finalidad de los *posts* es explícita ya que se trata de colaboraciones pagadas.

5. CONCLUSIONES

Considerando las hipótesis de partida, se concluye en primer lugar que el número de contenidos publicados en Instagram y el número de seguidores no guardan una estrecha correlación, ya que por ejemplo Eugenia Silva es la usuaria más activa en Instagram y que genera un mayor número de *posts*, pero en cambio Blanca Padilla obtiene más del doble de seguidores. Además, todas las modelos se registraron entre los años 2012 y 2013, por lo que la antigüedad en esta red no influye en la comunidad de seguidores.

Por otra parte, si comparamos estos datos con los obtenidos en Twitter, esta relación tampoco se produce dado que la modelo que más *tweets* publica vuelve a ser Eugenia Silva, y sin embargo la que más seguidores obtiene es Nieves Álvarez.

Con respecto a la segunda hipótesis, que preveía una presencia mayoritaria del sector de la moda en los *posts* de las modelos femeninas, se puede corroborar ya que las marcas mayoritariamente están vinculadas con el sector “textil y vestimenta” con el que se relaciona la moda. Esto se produce independientemente de si las marcas aparecen visualmente, citadas en el texto de los *posts* o etiquetadas en las imágenes de los mismos. No obstante, en los *posts* con formato de vídeo, el sector que predomina es “belleza e higiene”. Por tanto, se observa que la mayor parte de *posts* están vinculados con prendas o complementos de ropa.

Atendiendo a la tercera y última hipótesis, relativa a la ética y transparencia publicitaria,

se concluye que en la mayoría de las publicaciones no se hace referencia a identificaciones publicitarias, algo a lo que manifestaciones publicitarias en otros medios como la televisión sí se está obligado por parte del soporte publicitario. Todo ello ocurre a pesar de que como se ha podido observar, sí que aparecen, mencionan, etiquetan, citan y/o geolocalizan marcas comerciales en sus *posts*.

En suma, especialmente las marcas vinculadas a los sectores de la moda y la belleza hacen un uso constante y reiterado de las modelos femeninas para hacer publicidad a través de sus perfiles personales ya que estas son un apoyo favorable para el consumo y la promoción. No obstante, no son los únicos sectores económicos que se ven seducidos por esta estrategia publicitaria. Además, las modelos en diversas ocasiones generan contenido que no contiene la etiqueta de publicidad, otorgándole cierta credibilidad al mensaje difundido y que gracias al elevado número de seguidores con los que cuentan, llegan a gran cantidad de usuarios que forman parte de sus públicos objetivos *targets*.

Por tanto, atendiendo a la clasificación de Baron (2015), las modelos españolas e *influencers* analizadas adoptan una posición híbrida entre las celebridades -en la medida en que eran conocidas en la moda antes de ejercer como embajadoras de marcas desde sus propios canales digitales-, líderes de opinión -en tanto en cuanto gozan de una amplia experiencia en la moda internacional y han trabajado con y para profesionales relevantes en el sector- y, como se ha podido constatar en este estudio, también como líderes de comunidades ya que participan de manera activa en la visibilidad de las marcas y se involucran para que consigan un mejor y mayor impacto. Es aquí donde se detecta una de las posibles futuras de investigación que invita al equipo investigador a analizar y comparar el alcance y *engagement* obtenidos tanto por las marcas como por los *influencers* en un mismo período de tiempo. Contar con información directa y objetiva, obtenida de los propios anunciantes y sus clientes permitiría detectar qué canales han sido los que le han dado a conocer los productos adquiridos y más han influido en su comportamiento de compra.

6. BIBLIOGRAFÍA

Armano, D. (2011). *Pilars of the New Influence*. Harvard: Harvard Business Review.

Baron, C. (2015). La pirámide del influencer engagement: los tres tipos de influencia. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

BrandManic (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. El mercado español de influencers, según los responsables del marketing. Recuperado de https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%Bl_a_2018.pdf

Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En Ingrid Zacipa, Victoria Tur-Viñes y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>

Castelló-Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *RedMarka*, 1, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Ferrer González, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 144-155.

Galeano, S. (2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

García, J. (2019). Pilares de la influencia digital. Recuperado de <https://commoestudio.com/2017/04/05/pilares-la-influencia-digital/>

González Oliva, Y. (2019). Moda e Instagram: el influencer como herramienta publicitaria. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14562/Moda%20e%20Instagram%20el%20influencer%20como%20herramienta%20publicitaria.%20.pdf?sequence=1>

IAB Spain (2016). Top Tendencias. Recuperado de https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_10166_20150119.pdf

IAB Spain (2019). Estudio anual de las redes sociales. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Marketing Directo (2020). Influenciadores. Diccionario de marketing directo e interactivo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, 43, 137-159.

Morales Rodríguez, A. M. y Morales Rodríguez, F. M. (2017). Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales. Innovación docente y uso de las TIC en educación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6226896>

Pedroni, M., Pérez-Curiel, C., Jimenez-Marí, G. y Villena Alarcón, E. (2019). La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo. *Prisma Social*, 24, 1-9. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/87d9b0e4a27d55d4f99f62863c84fdb/1?pq-riqsite=gscholar&cbl=1426338>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, 15, 255-28.

Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24.

Puyol, J. (2016). ¿Qué es lo que se denomina un “influencer”? Recuperado de <https://confi legal.com/20160501-lo-se-denomina-influencer/>

Sánchez Casado, N. y Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 72-74.

Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 315-317.