



FACULTAD DE HUMANIDADES Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

**Análisis del papel del *Influencer* en la publicidad y el marketing
del sector de la moda**

Estudiante: SARA PAZOS PAZOS

Tutor: VERÓNICA CRESPO PEREIRA

Ferrol,

julio de 2022



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por estar incondicionalmente en cada etapa de mi vida, os lo debo todo. A mi pareja, familia y amigos, por ser grandes pilares para mí.

Agradecer también a todos los profesores que han colaborado en mi enseñanza contribuyendo en formar la mujer en la que me he convertido; y especialmente a mi tutora por guiarme y permitirme crear este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo fin de grado se centra en analizar el rol, las plataformas, estrategias que utilizan los *influencers* desde el enfoque del marketing de moda. La industria de la moda supone uno de los elementos definitorios de una población o sociedad dada y evoluciona de manera dinámica a lo largo del tiempo, siendo las pautas de moda el claro reflejo de dicho dinamismo y cambio constante. Esta moda conlleva el consumo de productos de vestimenta y complementos de manera cíclica, por lo que las empresas del sector deben trasladar y hacer llegar de manera eficaz dichas modas a la población general. En este sector se ha descrito que la exposición de las celebridades en las redes provoca en la población el interés por conocer, atender e incluso imitar, los gustos que proponen dichos personajes conocidos, por lo que estas personalidades constituyen un conjunto potencialmente interesante para las empresas de moda al facilitarse, a través de ellas, que la población se encuentre informada e interesada acerca de los aspectos de moda y últimas tendencias. En esta línea, las personas con un elevado número de seguidores en las redes sociales, conocidos como *influencers*, pueden influir en las decisiones de compra. Se define el siguiente objetivo general al proyecto: Estudiar los canales, estrategias y formas de comunicación que utilizan los y las *influencers* más reconocidos del sector de la moda para interactuar con sus seguidores. Para alcanzar este objetivo general, así como los objetivos específicos en los que se concreta la investigación, se diseña un estudio de análisis descriptivo de un conjunto de *influencers* seleccionados mediante un estudio documental. Se eligieron 15 *influencers* y se analizaron el número de seguidores, la estrategia, perfil de los *influencers* y de sus seguidores, número de publicaciones, recursos y reconocimientos obtenidos, así como colaboración y participación con marcas de moda y marcas propias. Se constató que los *influencers* disponen de múltiples opciones para establecer y mantener los vínculos y el interés de su audiencia, siendo los más utilizados a través de vídeos, reels, stories, etiquetas y localizaciones, así como live, colaboraciones y habilitar la posibilidad de mensajes directos, siendo esta la forma más personalizada de hablar con los seguidores. Estos datos se completaron con una encuesta de usuarios de redes sociales y se constató que estos invierten tiempo en seguir a *influencers*, conocer

sus modas y gustos e interactuar con ellos, eligiéndose en dicha interacción preferiblemente las siguientes opciones: likes, comentarios, directos, menciones, participación en sorteos, apoyo en proyectos, asistencia a eventos y, en menor medida, creación o seguimiento de cuentas de club de fans. Los usuarios también identifican una entre media y alta fiabilidad de los *influencers* a los que siguen, así como una influencia media-alta de las opiniones de los *influencers* sobre sus propios gustos. Se concluyó que tanto los datos objetivos como la percepción de los usuarios reflejan la eficacia de las estrategias de marketing mediadas por *influencers* en el ámbito de la moda.

PALABRAS CLAVE

Instagram, Influencers, Redes Sociales, Engagement

ABSTRACT

This thesis focuses on analysing the role, platforms and strategies used by influencers from a fashion marketing perspective. The fashion industry is one of the defining elements of a given population or society and evolves dynamically over time, with fashion patterns being a clear reflection of this dynamism and constant change. This fashion involves the consumption of clothing and accessory products in a cyclical manner, which is why companies in the sector must effectively transfer and convey these fashions to the general population. In this sector, it has been described that the exposure of celebrities in the networks provokes an interest in the population to learn about, follow and even imitate the tastes proposed by these well-known personalities, which is why these personalities constitute a potentially interesting group for fashion companies, as they make it easier for the population to be informed and interested in fashion aspects and the latest trends. Along these lines, people with a large number of followers on social networks, known as influencers, can influence purchasing decisions. The following general objective is defined for the project: To study the channels, strategies and forms of communication used by the most recognised influencers in the fashion sector to interact with their followers. To achieve this general objective, as well as the specific objectives of the research, a descriptive analysis study of a group of influencers selected through a documentary study was designed. Fifteen influencers were chosen and the number of followers, strategy, profile of the influencers and their followers, number of publications, resources and recognition obtained, as well as collaboration and participation with fashion brands and own brands were analysed. It was found that influencers have multiple options to establish and maintain links and the interest of their audience, being the most used through videos, reels, stories, tags and locations, as well as live, collaborations and enabling the possibility of direct messages, this being the most personalised way of talking to followers. These data were completed with a survey of social network users and it was found that they invest time in following influencers, learning about their fashions and tastes and interacting with them, preferably choosing the following options for this interaction: likes, comments, direct messages, mentions, participation in sweepstakes, support for projects, attendance at events and, to a lesser extent,

creating or following fan club accounts. Users also identify a medium to high trustworthiness of the influencers they follow, as well as a medium to high influence of influencers' opinions on their own tastes. It was concluded that both objective data and user perceptions reflect the effectiveness of influencer-mediated marketing strategies in fashion.

KEY WORDS

Instagram, Influencers, Social Networks, Engagement

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	8
2. Objetivos.....	12
2.1. Objetivo general.....	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. Marco teórico	13
3.1. La publicidad de influencia en el sector de la moda	13
3.2. El papel de las redes sociales en la publicidad y el marketing: el caso de Instagram	17
3.3. Análisis del comportamiento de las marcas en las Redes Sociales y el papel del influencer	19
3.3.1. Estrategias para favorecer la comunicación con los usuarios	22
4. Metodología.....	26
4.1. Diseño de estudio	26
4.2. Participantes.....	28
4.3. Procedimiento para la recogida de información	29
4.4. Consideraciones éticas.....	31
5. Resultados.....	33
5.1. Objetivo específico 2. Características identificativas de los <i>influencers</i>	33
5.2. Objetivo específico 3. Marcas con las que trabajan los <i>influencers</i>	37
5.3. Objetivo específico 4. Interacciones entre <i>influencers</i> , seguidores y marcas	45
5.4. Objetivo específico 4. Percepción de las interacciones por parte del público	49
6. Discusión.....	56
7. Conclusiones	59
8. Bibliografía.....	61

1. Introducción

El presente Trabajo Fin de Grado busca analizar el papel del influencer en la moda y el marketing del sector de la moda. Este enfoque se enmarca en el actual contexto de consumo desmedido o innecesario por parte de las sociedades, que (en el plano textil) determina que la población asuma e interiorice unos estándares de moda y se ajuste a través de la compra de nuevas prendas a las características de las tendencias de ese momento (Ramírez, 2019). De acuerdo con este autor, para comprender las dinámicas de consumo de ropa, es preciso analizar la dimensión socioantropológica de acuerdo con la cual la ropa y los complementos se han convertido, en la actualidad, en elementos identitarios, en parte de la cultura de una población según la cual se articulan las identidades tanto sociales como personales y se materializan las creencias acerca del modo de ser y estar en el mundo.

Estas tendencias dinámicas de la moda y las pautas de consumo sobredimensionado se enmarcan dentro de una sociedad en constante cambio y evolución, donde los avances tecnológicos propician una herramienta o soporte para las comunicaciones inmediatas y, desde el enfoque de la moda, sirven como espacio de proyección en el que las marcas interactúan con el público (Bernete, 2009; Morales y Morales-Rodríguez, 2017). Pueden definirse vías de comunicación tanto unidireccionales como bidireccionales mediante las cuales acceder a la publicidad y conocer los productos de las marcas (a través de la vía de la marca al público) y conocer la experiencia de los usuarios con dichas marcas (mediante la dirección del público a la marca, vía que puede ser directa o indirecta a través de intermediarios).

De acuerdo con Morales y Morales-Rodríguez (2017) la inclusión de las TIC ha transformado sustancialmente las sociedades, influyendo de manera notable en todos los ámbitos de la vida de las poblaciones y, por supuesto, en el modo de comprender la proyección empresarial, desde una proyección local o nacional a una de carácter internacional apoyándose en el uso de dichas TIC. Estas herramientas han servido como referencia para permitir la interacción inmediata por parte de las marcas hacia los consumidores, siendo las redes sociales un potente aliado de estas primeras al facilitar que se creen vínculos con el público y sirviendo como pilares de influencia en el comportamiento de la población

sobre la moda. Siguiendo a Kotler (2007), el marketing digital se erige actualmente como una de las estrategias más influyentes y fundamentales de los comercios, independientemente de su tamaño. Esto se debe a que la propia irrupción e influencia de las TIC en el mundo laboral ha supuesto un punto de inflexión esencial en lo que respecta a los ámbitos de difusión, economía, cultura y social de las poblaciones.

Este escaparate y la potencial interacción han sido percibidos por las marcas, quienes han tomado consciencia rápidamente de la influencia y la importancia de las redes sociales y han aprovechado dicho soporte para diseñar y publicar múltiples campañas publicitarias, convirtiéndose en el nicho principal (y en ocasiones exclusivo) de publicidad de determinadas marcas.

La importancia de las redes sociales ha supuesto, a su vez, la aparición de una nueva profesión, denominada bajo el término “influencer”, que, de acuerdo con la propia palabra, son profesionales encargados de influir en audiencias, en este caso, sus seguidores en las redes. En palabras de Gómez (2018), el *influencer* es la versión actual de los líderes de opinión dentro del contexto o los entornos *online*, un individuo que “posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (p. 149). A través de la interacción del influencer con las marcas, las empresas consiguen acceder a dicho público y promocionar sus productos y su marca entre ellos.

En este proyecto, se identifica el foco de atención sobre la red social de Instagram, debido a que se trata de una de las redes sociales más importantes en la actualidad y a través de la cual se realizan multitud de campañas publicitarias, teniendo gran éxito dado su alto *engagement* con el público (Lee et al., 2015).

En esta línea, resulta de gran importancia advertir que la elección de los rostros visibles por parte de las marcas es una decisión muy relevante, puesto que determinará el éxito o fracaso de la campaña publicitaria. Así, la colaboración de un influencer con una marca o el convertirse en embajador de esta debe encontrarse validada por la afinidad con el influencer, con los valores que representa y debe tenerse en cuenta si la audiencia o seguidores de dicho

influencer son el target al que desea acceder la marca (Gómez, 2018). Además, es preciso tener en cuenta la manera en la que se relacionan los *influencers* con sus seguidores, puesto que suele ser un modo muy orgánico dado que dichos seguidores suelen ser un público desinteresado que se mantienen al tanto de las actualizaciones del o la influencer debido a su interés por el/ella y su pasión por lo que hacen, pudiendo llegar a tomarlo como un referente. La estrategia conocida como “el boca a boca” se aplica en lo que respecta a las colaboraciones y promociones de marcas que realizan los *influencers* (Romo y Ochoa, 2020).

Se trata del equivalente a la recomendación de un amigo o familiar que ha probado un determinado producto y se siente satisfecho con dicha compra; en este caso se traslada el vínculo afectivo al que se genera entre el influencer y sus seguidores y este sirve de plataforma para recomendar dicho producto que ha probado al resto de seguidores (Catalá, 2019; Roldán y Sánchez-Torres, 2021; Romo y Ochoa, 2020). Así, utilizando el hecho de que dichos seguidores admiran al influencer y que tratan de parecerse a ellos constituye la base de funcionamiento de este tipo de publicidad basada en el vínculo entre el *influencer* y sus seguidores y a través de la presentación de los productos o servicios de la empresa o negocio, con colaboraciones, promoción de productos, etc.

No obstante, cabe advertir que esta participación de los *influencers* en la presentación, promoción de productos y colaboración con empresas no se trata de una estrategia de publicidad novedosa, sino que ya se realizaba en el pasado de manera similar, utilizando como referentes a celebridades del mundo de la televisión, el fútbol o el cine, por ejemplo. Sin embargo, esta estrategia previa no resultaba tan efectiva al no permitir la distinción de edades, sexo, gustos, etc., esto es, la segmentación del público al que se dirigían y realizándose por ello anuncios de tipo masivo que llegaban a un gran porcentaje de personas que no se encontraban interesadas en el producto.

Por ende, puede afirmarse que esta transformación de la prácticas publicitarias centradas en la identificación concreta del target y la utilización de intermediarios/*influencers* idóneos para acceder a dicho público ha supuesto un incremento de la eficiencia de las inversiones en publicidad para las marcas. Esta aseveración se sustenta sobre el hecho de que los *influencers* trabajan como si se tratase de medios de comunicación a pequeña escala,

beneficiándose del uso adecuado de las redes sociales para incrementar su difusión e interacción con el público (Gómez, 2018; Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). De acuerdo con ello, se confirma que las redes sociales y, en definitiva, las TIC han propiciado una exponencial interacción potencialmente aprovechable desde la perspectiva del marketing y la publicidad por las marcas (Roldán y Sánchez-Torres, 2021). Concretamente, el rol del influencer resulta clave para comprender las actuales dinámicas de la moda.

2. Objetivos

Para llevar a cabo el presente trabajo se definen los siguientes objetivos, general y específicos.

2.1. Objetivo general

Estudiar los canales, estrategias y formas de comunicación que utilizan los y las *influencers* más reconocidos del sector de la moda para interactuar con sus seguidores.

2.2. Objetivos específicos

Para alcanzar este objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

- 1) Identificar la influencia de la plataforma de Instagram y su utilidad en marketing para las marcas y los *influencers*.
- 2) Conocer el perfil y estrategias de los *influencers* en la interacción con las marcas y sus seguidores.
- 3) Definir las marcas y tipos de marcas que trabajan con los *influencers*, así como la interacción influencer-marca.
- 4) Describir la interacción entre los seguidores y los *influencers* y de los seguidores con las marcas.

3. Marco teórico

De acuerdo con las aportaciones introductorias y los objetivos definidos, a continuación se profundiza en los siguientes elementos: se describe la publicidad que influye en el sector de la moda, se determina cuál es el rol de las redes sociales en la publicidad y el marketing de moda, se define el análisis del comportamiento de las marcas en las redes sociales y se profundiza en el papel del influencer, señalándose las estrategias a través de las cuales se favorece la comunicación entre el influencer y los usuarios o seguidores.

3.1. La publicidad de influencia en el sector de la moda

La industria de la moda constituye uno de los factores definitorios de las sociedades actuales. Así, la industria textil y la moda se han definido, de acuerdo con la RAE (Real Academia de la Lengua) (2020) de la siguiente manera:

1. F. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país.
2. F. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. F. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

Ya a través del propio concepto de moda puede constatarse lo efímero de la misma; y, congruentemente con ello, la necesidad de las marcas de dar a conocer de la manera más rápida posible sus productos, a fin de que se incluyan en el mercado de manera eficaz y de que los usuarios los consuman durante el periodo de tiempo en el que dicha moda se encuentra vigente. Además, esta moda implica, como se señala en la introducción al presente trabajo, no solo las prendas que se utilizan, sino también configura a la postre, la identidad personal y social de un individuo y el modo en el que se relaciona con su entorno, define su estatus o categoría y, finalmente, la manera en la que forma parte del conjunto social. Siguiendo a Riello (2016) la atención a la manera de vestir de un individuo y el modo en el que dicha vestimenta influye en su propia aceptación en contextos sociales es una relación que se ha mantenido a lo largo de los siglos. Ya en la Edad Media, se identificaba a los individuos pertenecientes a las

distintas clases sociales en base a su vestimenta. De manera similar, la propia ropa sirve como herramienta de comunicación no verbal al reflejar la personalidad del sujeto.

Pese a lo efímero de una moda concreta, cabe destacar que, de acuerdo con Riello (2016, p. 7), las dinámicas del mercado textil son en realidad mucho más complejas puesto que las modas, más allá del concepto de efímero y superficialidad que se asocian a ellas, representan “un proceso complejo que relaciona fuerzas económicas, sociales y políticas al crear una importante forma de dinamismo material”.

En base a este dinamismo y a las pautas de consumo y consumismo que subyacen a la periodicidad de las modas, se describe la evolución del modelo capitalista de adquisición de bienes y servicios debido a las necesidades creadas en sociedad. Las cifras de este consumo continuado son alarmantes, tal como refiere la ONG Greenpeace (2018), quienes señalan que la producción de prendas en la actualidad asciende a más de 100 mil millones y que las tasas de consumo y reposición por individuo se han incrementado notablemente. Este punto se constata en base a las siguientes cifras (Greenpeace, 2018, p. 7): “De media, una persona compra en la actualidad un 60% más de ropa y la mantiene la mitad de tiempo que hace 15 años”.

Este dinamismo en el mercado de la moda se ha asociado a la cada vez más agresiva publicidad de las marcas textiles, que aparecen a través de todos los medios de comunicación y redes sociales que utiliza y con las que interactúan los potenciales compradores. Estos usuarios de las redes sociales reciben, por tanto, múltiples mensajes publicitarios, siendo los *influencers* una de las técnicas de marketing digital más valoradas en la actualidad (Pérez y Luque, 2017). Estos autores lo exponen de la siguiente manera: “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” (Pérez y Luque, 2017, p. 257).

Por otro lado, recuperando a Arbaiza y Huertas (2018) las propias bases de la publicidad se han transformado, evolucionando con las herramientas de las que se dispone en la actualidad y propiciando un contexto idóneo para que los consumidores participen en el proceso de marketing y se conviertan en agentes

activos en dicho proceso. Así, en contraposición con las pautas publicitarias tradicionales, donde el potencial público consumidor mostraba un rol totalmente pasivo siendo el mero receptor de los mensajes publicitarios diseñados por las marcas, en la actualidad, las empresas buscan como objetivo el de contactar, conectar con los consumidores. Esta conexión se establece en base a un conocimiento del modo de vida, el estilo de vida de los potenciales consumidores del producto, esto es, del target al que se dirige el producto. Así, se conecta a nivel emocional y el público se vuelve partícipe, mostrando que, de manera generalizada, el público constituye un elemento “crítico, escéptico y exigente con las marcas” (Torres, 2013, p. 15).

Dicha transformación basada en las posibilidades que propician las TIC en la actualidad ha determinado que la propia publicidad se reinvente y defina nuevas estrategias de acercamiento a la población, de, entre las cuales, en este trabajo se profundiza en aquellas propias de las redes sociales, Instagram y los *influencers*. De este modo, se vincula la industria de la moda, su origen y actualidad, con las características de publicidad actuales y, más concretamente, con el sector de las TIC e Instagram.

De acuerdo con Marín-Cabello (2016), este origen y desarrollo de la industria de la moda debe concebirse de acuerdo con una serie de modelos que analizan el fenómeno que refleja el interés de la población por adaptarse y encajar en un conjunto de cánones sociales. Siguiendo a este autor, se establecen tres modelos o teorías básicas que tratan de explicar el fenómeno de la moda: el modelo *trickle-down*, el modelo de resistencia subcultural y el modelo de virulencia o contagio. No obstante, ninguno de los tres modelos es completo y permite comprender dicha realidad, circunstancia que pone de manifiesto la complejidad de la moda, a la que se añade las prácticas de consumismo, la compra compulsiva y la publicidad de las marcas comerciales. En todo caso, queda patente que la moda es un fenómeno íntimamente asociado al consumo, que se detecta en aquellas poblaciones o sociedades con mayores capacidades adquisitivas; además de regirse por el principio de la novedad y cumplir con una función estética (en contraposición con el inmovilismo y la función utilitaria que se asocia a la vestimenta entre los individuos con menor capacidad adquisitiva).

Estas características de la moda y de la comprensión de la vestimenta como un reflejo de las capacidades, personalidad e inclusión dentro de la sociedad determinan los perfiles de consumidores. De este modo, la consultora Kantar Worldpanel (2016) identifica una serie de tipos de consumidores, que enmarcan desde el perfil *Smart chic pro blogger* (descrito como individuo apasionado de la moda y que invierte un alto capital en ropa al año); el *anti-aging* (presentan un perfil formal del estilo de vestir, también invierten un alto capital en ropa al año); el *time saver* (se interesan por la moda pero utilizan internet como fuente de referencias sobre las tendencias de moda); el *marquista convencional* (presenta un estilo clásico de vestir y es fiel a sus marcas y tiendas de ropa, no hace un gasto elevado anual en ropa); el *health & sport* (guarda un estilo más deportivo y tampoco hace un gran gasto en compra de ropa); el *mobile innovation* (priorizan la moda en tecnología sobre ropa) y el *price controller* (mantiene un perfil de gasto bajo en ropa y compra lo necesario, aprovechando establecimientos o épocas de precios inferiores debido a su situación económica).

En todo caso y de acuerdo con Bigné et al. (2013), los modelos estimados de marketing a través de los *influencers* responden al conocimiento sobre las experiencias y actitudes de los usuarios hacia las marcas a través de las redes sociales, que, siguiendo a dichos autores, se resumen en la siguiente figura (Figura 1).

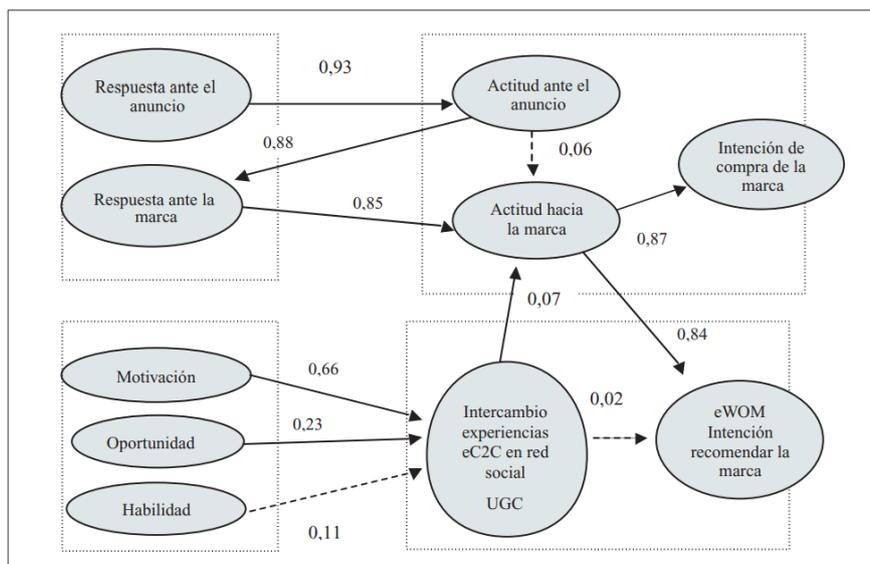


Figura 1. Modelo final estimado de influencia de las redes. Fuente: Bigné et al. (2013, p. 21).

3.2. El papel de las redes sociales en la publicidad y el marketing: el caso de Instagram

En este apartado se profundiza en las redes sociales en general, concepto, origen, cronología y expansión de dichas redes sociales y, a continuación, se profundiza en las características específicas de Instagram, describiéndose su historia y evolución.

Las redes sociales se definen como aquellas estructuras que se anidan en internet y en las que participan los individuos para interactuar, compartir intereses, aficiones o valores y mostrar diversas realidades tanto en el plano laboral como social, relacional o de ocio. El intercambio de información que se produce en estas redes sociales puede llevarse a cabo a través de diversos soportes: tanto visual (estático y movimiento), como gráfico, fundamentalmente (Hütt, 2012). De acuerdo con este autor, las redes sociales se configuran como un punto de inflexión clave en lo que respecta al propio concepto de difusión masiva de contenidos, generando un impacto antes nunca visto sobre las sociedades. Además, estas características de difusión de contenidos resultan en una comunicación interactiva y dinámica, lo que incrementa el interés de la población en dichos soportes, puesto que pueden atenderse las necesidades de los usuarios que desean contactar con empresas, organizaciones, etc. La proyección que de esto se desprende transforma el modo en el que las sociedades establecen sus bases relacionales.

Actualmente se habla de medios de difusión, en lugar del tradicional concepto de medios de comunicación. En el artículo de Hütt (2012, pp. 122-123) se advierte a este respecto lo siguiente:

Los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (...) La principal regla en este

último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios.

Tal como refleja Candale (2017), las redes sociales han supuesto un potente espacio para la comunicación entre los jóvenes, transformando el lenguaje de social media y permitiendo que este colectivo defina su propia identidad a través de dichas plataformas. Según esta autora, Facebook, Twitter e Instagram son tres de los principales soportes de interacción entre la juventud; gracias a las múltiples posibilidades tanto de expresión como de interacción que permiten dichas plataformas. En el artículo de Candale (2017) y centrándose en Instagram, es posible describir dicha plataforma como un espacio para compartir imágenes (tanto fotos como vídeos) y que estas sean valoradas por los demás usuarios. Esta red se crea en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger como una aplicación para el teléfono móvil y tan solo dos años después es adquirida y absorbida por Facebook. La aplicación nació con el nombre de Burbn, creada en octubre de 2010 en San Francisco de la mano de estos dos informáticos amantes de la fotografía. En un principio era para la publicación de fotos cuadradas estilo Polaroid y solo estaba disponible para dispositivos Apple, y tres meses después de su lanzamiento ya habían llegado al millón de descargas.

En concreto, Instagram es definida por sus creadores como: “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2015).

Según las cifras obtenidas gracias a We Are Social y Hootsuite en enero de 2022, Instagram es la cuarta red social más utilizada y la segunda favorita por los usuarios de internet.

Instagram es una de las redes sociales con más contenido de moda, por lo que las firmas tienen grandes oportunidades en esta plataforma; además, muchos usuarios la utilizan como lugar de referencia a la hora de encontrar estilismos y buscar opiniones de otros compradores.

Una encuesta de IAB Spain (2019) sobre el eCommerce e *influencers* señala que más de la mitad de los entrevistados buscan información sobre productos o

servicios en redes sociales antes de su consumo; por otra parte, la mayoría siguen a *influencers* en las redes sociales, de los que un 37% consideran sus recomendaciones creíbles. Estos datos reflejan el peso o impacto de dichos perfiles de usuarios más influyentes en la comunidad en lo que respecta a la adquisición o consumo de un determinado producto o bien.

Además, Instagram advierte que el 90% de sus usuarios descubren y siguen a empresas a través de su plataforma, y así se mantienen al día de las novedades que ofrece la empresa que les gusta.

Estas características de la plataforma en la que se centra el estudio, así como su evolución, su historia y su actualidad facilitan la contextualización del presente proyecto. Instagram constituye una plataforma en la que se publican dichos contenidos (tanto fotos como imágenes) permitiéndose su modificación previa conforme a los gustos del usuario. La utilización de la propia cámara del teléfono móvil en el que se instala dicha aplicación facilita el uso de esta plataforma; las publicaciones se complementan con las interacciones posibles por parte de los seguidores: valorando y comentando las imágenes de los perfiles seguidos.

De este modo, conforme recoge Candale (2017), las dinámicas que se establecen dentro de dicha plataforma se basan en el número de seguidores de cada usuario, también conocido como *followers*, junto con las posibilidades de sincronidad y asincronidad de las interacciones en dicha plataforma. La modalidad sincrónica se asocia a los mensajes privados, mientras que la asincrónica se asocia a las imágenes y los comentarios que pueden realizarse en estas.

3.3. Análisis del comportamiento de las marcas en las Redes Sociales y el papel del influencer

De acuerdo con Morales y Morales (2017), las TIC han transformado la manera en la que las marcas se comunican y relacionan con sus potenciales clientes. En esta línea, los autores señalan la sinergia que existe entre la moda como fenómeno social y las TIC como estrategia o plataforma de comunicación social. Por tanto, la confluencia entre la moda y las redes sociales han proporcionado a

las primeras un espacio idóneo en el que exponerse de manera interactiva con los usuarios. En concreto, estos autores advierten que (pp. 2-3):

El uso de estas plataformas y las sugerencias de publicaciones que aparecen en los perfiles sociales es uno de los instrumentos que en la actualidad influyen en el proceso de compra, desbancando a otros métodos tradicionales como es el email marketing. Los continuos cambios de colecciones y la entrada de prendas semanales en las cadenas del conocido *fast fashion* convierten a las nuevas tecnologías y plataformas en las herramientas perfectas para mantener informados a los seguidores en tiempo real o recibir *feedback*. No sólo sirven como plataforma para promocionar la empresa, sino como un expositor interactivo, ya que son los propios usuarios a través de sus perfiles quienes también añaden contenido de las marcas y reaccionando a los ya publicados por otras personas.

En estas interacciones que caracterizan las redes sociales (y, concretamente, el caso en el que se centra este estudio, de Instagram) se describe el comportamiento de las marcas en las redes sociales; concretamente, el trabajo publicado por Bigné et al. (2013) analiza el intercambio de experiencias entre la marca y los usuarios como uno de los comportamientos que favorecen una actitud positiva del usuario hacia la marca. En concreto, estos autores exponen que a través de dichas interacciones entre las empresas y los usuarios se permite (p. 9): “conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción insatisfacción hacia los productos-servicios comprados-utilizados”.

De este modo, los estímulos generados por las marcas que llegan hasta los usuarios provocan un nivel de procesamiento cognitivo elevado que se asocia con una actitud más favorable hacia el producto. Esta relación ya se describe en los tradicionales anuncios en soportes de medios de comunicación, pero se detecta incrementada en el caso de las redes sociales, gracias a las posibilidades de interacción, utilización del lenguaje y la creatividad que permiten dichas redes sociales. En este contexto, Bigné et al. (2013) señalan que la aceptación del anuncio y el recuerdo de la marca que se producen en las redes

sociales, junto con una predisposición a la interacción con los usuarios determinan un éxito del producto superior en el consumidor o potencial consumidor. Además, se establece una correlación positiva entre la actitud positiva hacia el anuncio y la actitud positiva hacia la marca, así como una respuesta cognitiva positiva hacia esta.

En conjunto, estas actitudes y respuestas hacia la marca que se originan y potencian a través de las interacciones en redes sociales incrementan la motivación de consumo, lo que, junto a las oportunidades de compra que se facilitan a través de las propias redes (y que se exponen detalladamente en el caso de Instagram en el punto posterior), aumentan las ventas de dicha marca (Royo-Vela y Casamassima, 2011).

Por otro lado, cabe destacar que de manera previa a las interacciones que se producen entre los *influencers* y su público y el potencial mercado que esto supone para las marcas; es posible identificar antecedentes de este rol que ejercen los *influencers* en su interacción con el público en los *bloggers* y *ecobloggers* que se exponen a continuación. En esta línea, el artículo publicado por Esteban et al. (2019) analiza la comunicación y la moda en el entorno digital desde el punto de vista de los blogs y, concretamente, de las denominadas blogueras de moda. De acuerdo con estas autoras, la creación de blogs de moda supuso un primer paso hacia la interacción con el público y una posibilidad de renovación de las estrategias de las empresas para interactuar con el público. Tanto el *blog* en sí, como el *fashion blogger* pasaron a considerarse herramientas comunicativas de moda y un medio apropiado para generar en el potencial cliente deseo de compra, aunque sus necesidades básicas relativas a la ropa se encuentren cubiertas. Ya el blog se consideró un recurso de impacto debido a que “genera conocimiento de marca y cobertura en los medios” (Esteban et al., 2019, p. 123), considerándose un escaparate más adecuado que los medios de publicidad tradicionales para acercarse de manera rápida y dinámica al público. Esta herramienta supone, a su vez, un referente en las estrategias de comunicación diseñadas en las redes sociales como la que se utiliza en este estudio, Instagram.

Estas aproximaciones asientan la actual definición de influencer y facilitan la descripción de este concepto en cuanto a la definición del papel del influencer

en dicho comportamiento de las marcas en las redes sociales y, concretamente, en Instagram. De este modo, y en base a las estrategias que se exponen a continuación, es posible comprender la interacción e influencia de estos personajes sobre sus seguidores. Con ello, en base a estas consideraciones, el siguiente epígrafe se centra en describir aquellas estrategias que favorecen la comunicación entre los *influencers* y los usuarios seguidores (*followers*). Además, se enumeran y describen los tipos de interacciones posibles que posteriormente se identificarán en el análisis práctico descrito.

3.3.1. Estrategias para favorecer la comunicación con los usuarios

Tal como se refleja en el apartado anterior correspondiente, Instagram ofrece una gran cantidad de funcionalidades mediante la publicación de fotos, videos, stories, IGTV, etc. Da la posibilidad de añadir filtros, acceder a links, comprar o ver características de artículos, compartir e interactuar con otros muchos usuarios. Esto se realiza cómodamente desde varios dispositivos electrónicos, ya sea desde aplicación o web en un ordenador o teléfono *smartphone* (Candale, 2017).

A continuación, se describen aquellas estrategias que permite la plataforma de Instagram y a través de las cuales se favorece la comunicación entre los usuarios, que, aplicados al presente estudio se centran en la comunicación entre los *influencers* analizados y los seguidores que tienen (*followers*).

- **Videos:** los videos son actualmente una de estrategias más importantes del marketing digital, por lo que tiene gran valor la explotación de este contenido audiovisual. A raíz de esto, se analizan las funcionalidades y ventajas que esta aplicación puede ofrecer tanto a los *influencers* como a las empresas.
- **Verificación:** Instagram verifica aquellas cuentas que destacan, habitualmente el motivo de dicha verificación se corresponde con ser personajes públicos o empresas, para así diferenciarlos de un usuario habitual y proporcionarles una protección frente a impostores u otras problemáticas que puedan surgir. Además, les proporcionan otras comodidades como estadísticas de sus perfiles para un mayor control y

conocer mejor a su público y sus preferencias. Esta verificación se muestra en el perfil con un símbolo de tick azul, que se tiene que solicitar a Instagram. En ciertos casos, dicho tick azul lo concede directamente la plataforma al alcanzar una serie de requisitos, tales como un determinado número de seguidores, ser una cuenta pública o corresponder con un perfil conocido, entre otros. Gracias a este tick se aumenta la credibilidad y visibilidad de una cuenta, incrementándose la percepción de seguridad y confianza para el usuario y eliminándose las cuentas fraudulentas.

- **Feed Instagram:** se define como la primera impresión que se tiene al entrar en el perfil de un usuario, corresponde con su foto de perfil, biografía, número de publicaciones y número de usuarios seguidores y seguidos; como contenido también se pueden ver las publicaciones y *stories* destacados. Es importante tener una buena estética en el feed acorde con la personalidad del usuario que lo posee, y mucho más en el caso de *influencers* o empresas, que deben causar buena sensación para incrementar el número de seguidores. En estos casos Instagram recomienda utilizar tonos cálidos y publicaciones sin muchos filtros, dando naturalidad y cercanía. Al feed se pueden subir tanto fotos, como vídeos de un máximo de 60 segundos y recientemente se ha introducido la posibilidad de publicar un carrusel de hasta 10 fotos/videos en el feed que se deslizan como diapositivas, esto permite crear contenido más completo sin crear demasiadas publicaciones que puedan ser molestas.
- **IGTV:** en 2018 se lanzó Instagram TV (IGTV), una nueva app que permite subir videos más largos. En su lanzamiento, estaba disponible como un apartado de la app habitual de Instagram, pero actualmente la forma de acceder es a través del feed de la persona que lo crea y buscando en el apartado Explora. Este tipo de contenido es relativamente similar al formato de Youtube, ya que la duración máxima de un video como publicación en Instagram es de 60 segundos en el feed, y de 15 segundos en los Instagram Stories, existiendo la posibilidad de subir varios vídeos seguidos con cortes. Con esta nueva funcionalidad se pueden subir videos de hasta 60 minutos, aunque inicialmente la duración era de máximo 10 minutos para usuarios normales y de 60 para personajes públicos. Esta novedad permite interactuar y expresarse con mayor facilidad con los

seguidores, ya sea para hacer el vlog de un día, presentar un producto, hacer un tutorial, contestar preguntas, etc., disponiendo de más tiempo.

- **Reels:** otro de los nuevos apartados de Instagram es Reels, muy similar a la plataforma Tiktok, en la que se suben videos, normalmente musicales o humorísticos, de un máximo de 60 segundos y que se reproducen en pantalla completa. No obstante, es habitual que los usuarios compartan videos que han subido a Tiktok simplemente por llegar a más usuarios; por lo que no se produce nuevo contenido.
- **Instagram Stories:** nacieron inspirados en la aplicación de Snapchat, una app que se caracterizaba porque las fotos que se mandaban desaparecían tras verlas. Los Stories son imágenes, videos cortos o boomerangs que sube una persona y desaparecen a las 24 h, a no ser que las fije en su perfil como Stories destacados. Al contrario que en el resto de funcionalidades de Instagram, en las que puede conocerse el número de usuarios/seguidores que ven y acceder al perfil de quienes le han dado a Like; en el caso de los Stories puede conocerse qué usuarios lo vieron, y recientemente también se ha introducido la opción de dar like. Este contenido puede ir acompañado de texto, encuestas, stickers, localizaciones, hashtags, menciones, mini fotos, donaciones, temperatura, etc., así como muchas otras funcionalidades, pero una realmente importante para los creadores de contenido son los links, que pueden llevar a una web, a un producto, etc.
- **Localización:** esta funcionalidad se puede utilizar tanto en los Instagram Stories como en las publicaciones del perfil, consiste en poner el lugar donde se ha sacado la foto; ya sea una ubicación o el nombre de un sitio (restaurante, tienda...). Esta información ayuda a dar visibilidad y a ser localizado por otras personas. Por otra parte, se trata de información que no suele proporcionarse a tiempo real, con el objetivo de salvaguardar la privacidad de la persona que lo publica.
- **Etiquetas:** debido a que Instagram se ha convertido en una aplicación en la que se lleva a cabo comercialización de productos, se ha introducido ciertas comodidades tanto para las empresas, como para los *influencers* y para las personas que adquieren los productos. Mediante estas etiquetas de Shopping, los consumidores pueden acceder directamente a las

prendas, ver sus fotos, precio, características y comprarlo en segundos; como si se accediese directamente a la web de la tienda, pero sin abandonar Instagram; de hecho, cada publicación deja etiquetar un máximo de 5 productos. Esto facilita mucho las colaboraciones, ya que en una sola publicación también pueden verse la marca del producto y el influencer colaborador. Además, se puede analizar la información obtenida acerca de los usuarios a los que les ha interesado la etiqueta con el producto y cuántas compras se han realizado.

- **Live:** consiste en videos en directo en los que se puede interactuar con los seguidores en tiempo real, recibiendo comentarios, reacciones, preguntas, etc. y recibiendo respuesta inmediata (por parte, en este caso, del influencer). Es una de las mejores maneras de mantenerse cerca de los seguidores.
- **Mensajes directos:** es la forma más personalizada de hablar con los seguidores a través de la app, consiste en un chat individualizado para entablar conversación. Lo habitual suele ser que los usuarios interesados se pongan en contacto o contesten algún Storie, para así preguntar algo.
- **Colaboraciones:** recientemente se ha introducido la opción de notificar las publicidades, ya sea con la palabra "ad" o con una opción que ofrece Instagram para notificar las colaboraciones pagadas.

4. Metodología

4.1. Diseño de estudio

Para el desarrollo del presente trabajo se lleva a cabo un análisis descriptivo de un conjunto de *influencers* que se utilizan como muestra de participantes. En concreto, se opta por aplicar un análisis documental. Se trata de una técnica cualitativa a través de la cual se recuperan y analizan documentos de diversa naturaleza, en este caso, centrados en las publicaciones de Instagram de los *influencers* seleccionados y, a través de su análisis, se profundiza en el tema de investigación (Quintana, 2006). Conforme expone Quintana (2006), esta técnica permite identificar tanto acontecimientos cotidianos como reacciones ante dichos acontecimientos, por lo que sirve como referente en el presente proyecto de investigación. Un análisis documental requiere de la aplicación de cinco acciones concretas:

- 1) Identificar e inventariar los documentos a los que se tiene acceso.
- 2) Clasificar dichos documentos.
- 3) Seleccionar la información que resulte más adecuada para el estudio que se desea realizar y para responder a las cuestiones que se definen en este.
- 4) Leer detalladamente la información recuperada para extraer los elementos de análisis e identificar a través de ellos patrones, tendencias o convergencias.
- 5) Analizar de manera cruzada la información disponible de modo que pueda construirse una síntesis de los contenidos que refleje la realidad humana objeto de estudio.

Se define el periodo de análisis como el correspondiente al mes de mayo de 2022, delimitándose de este modo los contenidos que se valoran en cada uno de los *influencers* a fin de concretar y enfocar el proyecto de investigación planteado.

De las *influencers* que se utilizan como muestra, definidas en el apartado posterior, se llevará a cabo un análisis de su perfil de Instagram, identificándose, anotándose y contrastándose las relaciones entre las *influencers* y su público y

entre estas y las marcas con las que trabajan para dar respuesta a los objetivos general y específicos definidos en el apartado correspondiente.

A este diseño del estudio se añade la realización de una encuesta online a través de la cual proporcionar datos complementarios al análisis documental realizado sobre los perfiles de los *influencers* de Instagram seleccionados. Se define el perfil de los participantes en la encuesta como hombres y mujeres de entre 18 y 65 años que utilicen las TIC como instrumento de ocio y entretenimiento. Se accede a esta muestra de encuestados a través de la difusión de un enlace de Google Forms en el que se aloja la encuesta. Los ítems que se incorporan en el cuestionario se centran en los siguientes elementos: género, edad, ocupación actual, tenencia de redes sociales, tiempo que se invierte en las redes sociales, aplicaciones más utilizadas, perfiles de *influencers* a los que sigue, red social en la que más *influencers* sigue, perfil de interés de los *influencers* a los que sigue, fiabilidad o confiabilidad de las recomendaciones publicitarias que le llegan, influencia de dicha publicidad en las decisiones de moda o compra, porcentaje de compras motivadas por dichas influencias, compras de productos recomendados, nombres de los *influencers* que le aportan confianza y contenidos de calidad, saturación de las redes sociales con publicidad, credibilidad de las recomendaciones en base a dicha saturación, interacción con los perfiles de *influencers* y tipos de interacción, opinión sobre el marketing de *influencers*. Este diseño de la encuesta se enmarca dentro de una escala Likert 1-5.

A través de dicha encuesta se recupera la percepción de los participantes (respuestas de la encuesta de 310 participantes) acerca de las redes sociales, Instagram y el seguimiento de los *influencers* de interés para cada uno de los encuestados. Los resultados de dicha encuesta se presentan como respuesta al cuarto objetivo específico del trabajo (interacción entre *influencers*, seguidores y marcas). Estos resultados se definen en torno a las variables de género y edad de los encuestados y las variables de estudio (uso de redes sociales, influencers que siguen, tipos de interacciones con los influencers, etc.). Esta información proporciona una imagen global del contexto de interacción desde la percepción de los seguidores. En base a los datos, se establece la hipótesis de que aquellos individuos jóvenes, con un trabajo (no estudiantes) y con un mayor uso de las

TIC y concretamente de Instagram, así como con un mayor número de *influencers* a los que sigue o con una mayor influencia de estos, mostrarán perfiles de compra o comportamientos de compra más influidos por lo que estos publiquen.

4.2. Participantes

La consulta de las redes sociales ha permitido seleccionar una serie de *influencers* en las que se centrará el presente trabajo; estos *influencers* se restringen al ámbito español y con un perfil ligado a la moda, estableciéndose a tal efecto los criterios de selección de dichos participantes. La selección se llevó a cabo a través de los siguientes criterios de inclusión:

- *Influencers* españoles del ámbito de la moda.
- En activo en la actualidad y con alta interacción con sus seguidores (considerada dicha alta interacción de acuerdo con la realización de al menos, tres tipos distintos de interacciones descritas en el apartado correspondiente, siendo los Reels y las Colaboraciones dos de los ejemplos que deberán realizarse).
- Más de 1 millón de seguidores en su propia cuenta de Instagram.
- Interacción con al menos dos marcas (participaciones o colaboraciones). Estas participaciones o colaboraciones deberán consistir en las posibilidades proporcionadas por Instagram para ello; ya sea a través de etiquetas, localizaciones o colaboraciones entre sus publicaciones.

A continuación, se muestran en formato de tabla (Tabla 1) los *influencers* seleccionados y el número de seguidores con el que cuenta cada uno de ellos.

Tabla 1.

Muestra de participantes – influencers seleccionada para desarrollar el presente trabajo.

Influencer	Instagram	Seguidores
Marta Lozano	@martalozanop	949 k
Anna Padilla	@annafpadilla	788 k
Ángela Rozas Saiz	@madamederosa	757 k

Influencer	Instagram	Seguidores
Raquel Reitx	@raquelreitx	520 k
Marc Forné	@marcforne	471 k
Gigi Vives	@gigi_vives	428 k
Nuria Blanco	@nuriablanca3	369 k
Clara Kong Vila	@clakovi	360 k
Isa Ramos	@lissimppson	136 k
Aida Domenech	@dulceida	3,1 m
María Pombo	@mariapombo	2,5 m
Alexandra Pereira	@alexandrapereira	2,2 m
Violeta	@violeta_mangrinyan	1,9 m
Gala González	@galagonzalez	1,4 m
Pelayo Díaz Zapico	@pelayodiaz	1m

Fuente: elaboración propia. Nota. Cifras de seguidores consultadas por última vez y actualizadas a fecha 17.05.2022.

En cuanto a los participantes en la encuesta, se consiguen mediante un muestreo no probabilístico que emplea la técnica de bola de nieve; se trata de una técnica en la que cada participante de la investigación proporciona el nombre de otros potenciales participantes que, a su vez, invitan a la realización de la encuesta a terceros potenciales participantes, y así sucesivamente hasta alcanzar un número adecuado para la obtención y análisis de los datos (Baltar y Gorjup, 2012).

4.3. Procedimiento para la recogida de información

La recogida de información se lleva a cabo conforme a los siguientes procesos. En primer lugar, se identifica la cuenta de Instagram de cada uno de los *influencers* que se desea analizar para recuperar los datos sobre los cuales posteriormente se analiza y lleva a cabo la redacción de los resultados. A la anterior tabla 1, donde se identifican los *influencers* que van a formar parte de la muestra, se añade la recogida de la siguiente información: sexo de los participantes, estrategia y perfil de cada participante, fecha de inicio en Instagram y recursos de los que dispone (definiéndose, específicamente, qué otras redes sociales utilizan), obtención de premios y reconocimientos, identificación de las

firmas con las que participa, con las que colabora de manera habitual y si cuenta con una marca personal. A estos datos se suma la recogida de interacciones con el público y la identificación del modo en el que se promocionan las marcas. En concreto, se define la estrategia de los *influencers* como aquellos aspectos del influencer que le caracterizan, distinguen de los demás y que son analizados por la marca en función de la propia estrategia de publicidad que dicha marca muestre; esta estrategia determina la colaboración o acuerdo entre la marca y el *influencer* para definir las pautas de difusión o promoción de la marca para incrementar la visibilidad de esta (Gómez, 2018). Algunas de las características que definen al influencer son sus valores, personalidad, el tono de los contenidos y el estilo de comunicación o los intereses. De este modo, dichas estrategias se clasifican en las siguientes, que forman parte de la tabla de análisis posterior (Mejía, 2019; Roda, 2018):

- Valores: constancia, frescura, activos en las redes sociales, creación de conexiones con los seguidores, etc.
- Personalidad: reputación, autoridad frente al público, honestidad, etc.
- Tono de los contenidos: más formal o informal.
- Estilos de comunicación: aprovechamiento de la inmediatez e interactividad.
- Intereses

En cuanto al perfil de los *influencers*, se clasifican conforme al número de seguidores de que dispongan (Tabla 2).

Tabla 2.

Caracterización de los influencers de acuerdo a su perfil.

Perfil	Nº seguidores	Características
<i>Mega-influencers</i>	Más de un millón	Suelen corresponderse con perfiles de personalidades o celebridades en distintas áreas: músicos, personalidades de la televisión o del cine, deportistas, etc.

Perfil	Nº seguidores	Características
<i>Macro-influencers</i>	500 mil – 1 millón	Se corresponden con personas menos famosas que las que se encuentran en el primer grupo y, generalmente, más accesibles.
<i>Mid-tier</i>	100 mil – 500 mil	Son personas expertas en un tema o ámbito de conocimientos concreto.
<i>Micro-influencers</i>	10.000 – 100 mil	Se corresponden con individuos especializados en determinados nichos de mercado, no disponen de un amplio alcance, pero sí de un público sobre el que tienen gran influencia.
<i>Nano-influencers</i>	1.000 – 10.000	Suelen corresponderse con perfiles de nueva creación; son muy demandados en la actualidad por las marcas debido al nicho de mercado tan específico con el que trabajan.

Fuente: elaboración propia de acuerdo con Inboundcycle (s.f.).

Siguiendo las descripciones de los criterios de inclusión de los *influencers* que se seleccionan en este estudio, todos los perfiles corresponden con el de *mega-influencers* (abreviado como MglInf). De manera general, este perfil de los *influencers* muestra que existe una mayor especificidad de nicho de mercado y una mayor accesibilidad de los *influencers* cuanto menor es el número de seguidores de estos.

Finalmente, dentro de los instrumentos para la recogida de información, se destaca el diseño de la ficha de análisis documental y el cuestionario utilizado para la recuperación de la percepción de los participantes en el estudio al respecto del impacto de las TIC, los influencers y las decisiones de compra.

4.4. Consideraciones éticas

De acuerdo con la característica fundamental de búsqueda de información en las redes sociales y la utilización de los datos, publicaciones y contenidos disponibles en Instagram, en el presente trabajo será preciso tener en cuenta la consideración ética de identificar de manera inequívoca aquella información

proveniente de cada influencer consultado. De esta manera, se tendrá en cuenta la autoría de los contenidos reflejados y se mostrarán aquellas particularidades características de cada uno de los profesionales que se han seleccionado como parte de la muestra de estudio. Esta información se asocia a las particularidades de la investigación y de las técnicas utilizadas, de manera que las aportaciones que se realizan al trabajo muestran dos perfiles opuestos: por una parte, resulta de carácter ético la identificación de los perfiles de influencers consultados y la identificación de estos, como parte del respeto a la propiedad intelectual y de marca; por otra parte, resulta también ético mantener el anonimato de los participantes que intervienen en la encuesta, de lo que se refleja la eliminación de cualquier dato que pudiera mostrar la identidad de dichos participantes así como la no solicitud de datos más allá del género y la edad o la ocupación principal, que se requieren con fines meramente estadísticos.

5. Resultados

A continuación, se exponen las características definitorias de cada uno de los perfiles seleccionados, de manera que se facilita la comparación tanto de los propios *influencers* como de las marcas con las que trabajan y las interacciones que se produce con el público o seguidores, dando respuesta de este modo a los objetivos específicos que definen y guían este proyecto.

5.1. Características identificativas de los *influencers*

Para dar respuesta a este objetivo, se analizan las siguientes características de los *influencers* seleccionados: influencer, sexo, estrategia y perfil, fecha de inicio en Instagram, recursos y obtención de premios o reconocimientos (Tabla 3). De acuerdo con lo expuesto en la tabla, se observa que la mayor parte de los *influencers* más conocidos de nuestro país son mujeres, con un número de publicaciones superior o en torno a las 2000 y con recursos TIC adicionales a través de los cuales se establece también la comunicación con sus seguidores. Las estrategias de los y las *influencers*, así como la obtención de premios o reconocimientos que se refleja en la tabla muestra las características o particularidades de diferenciación de cada *influencer* que resulta atractivo conocer de acuerdo tanto en la interacción con el público como con respecto a las marcas y las estrategias de marketing que se definen.

Tabla 3.

Características identificativas de los influencers seleccionados.

Instagram	Sexo	Estrategia	Perfil	Nº publicaciones	Recursos	Obtención premios reconocimientos
@martalozanop	Mujer	Imagen feminista de Dior. Embajadora de Dior. Influencer de lifestyle que acude a la mayor parte de FWs, festivales de Cannes, Goya, etc.	MgInf	2.647	Blog, Instagram, Facebook, Pinterest y Twitter	Premio por su compromiso contra la violencia de género de la Comunidad de Madrid.

Instagram	Sexo	Estrategia	Perfil	Nº publicaciones	Recursos	Obtención premios reconocimientos
		Relación de amistad con Teresa Andrés, con quien comparte contenido en FW.				
@annafpadilla	Mujer	Hija de Paz Padilla y perfil de emprendimiento en Instagram. Embajadora de marcas.	MgInf	2.658	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest y Twitter	Premio Cosmopolitan emprendimiento 2021
@madamederosa	Mujer	Jurado de Mediaset "Quiero ser", estilista en Mujeres hombres y viceversa. Asistencia a FW junto con Dulceida. Jueza de Quiero ser, junto con Dulceida, programa de moda.	MgInf	4.927	Blog, Instagram, página web, email, Facebook y Twitter	
@raquelreix	Mujer	Influencer con proyección internacional, especializada en moda. Muy popular en Youtube. Embajadora de Loreal	MgInf	2.448	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest y Twitter	Premio Odeón 2020
@marcforne	Hombre	Trabaja como modelo en Next Models, es estilista.	MgInf	8.903	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest y Twitter	Premio GQ hombre del año 2021

Instagram	Sexo	Estrategia	Perfil	Nº publicaciones	Recursos	Obtención premios reconocimientos
@gigi_viv es	Mujer	Estilista, elegida por Vogue para comentar el estilismo de la MET Gala. Viste a actrices como Begoña Vargas y a <i>influencers</i> como Maria Frubies o Laura Escanes.	MgInf	5.551	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest y Twitter	-
@nuriabl nco3	Mujer	Muestra estilo desenfadado, natural, dentro del lifestyle.	MgInf	3.590	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest y Twitter	-
@clakovi	Mujer	Se inició con un canal de Youtube en 2014 sobre estilo de vida. Se hizo famosa bastante joven, en el instituto, a través de un canal artístico en YouTube.	MgInf	1.257	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest y Twitter	-
@lisasimp pson	Mujer	Instagramer con estilo muy casual y que utiliza prendas muy accesibles.	MgInf	1.815	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest y Twitter	-
@dulceida	Mujer	Representante del movimiento LGTB. Una de las mayores <i>influencers</i> en España y pionera junto con	MgInf	8.767	Blog, Instagram, Youtube, Facebook,	-

Instagram	Sexo	Estrategia	Perfil	Nº publicaciones	Recursos	Obtención premios reconocimientos
		Alexandra y María Pombo. Muy famosa y activa en Youtube desde hace años, empezó a ser conocida con un blog de moda. Tiene un festival y una agencia de comunicación que se llama Inmanagement.			Pinterest y Twitter	
@mariapombo	Mujer	Se hizo conocida por su relación con el futbolista Álvaro Morata. Embajadora de diversas marcas.	MgInf	3.287	Blog, Instagram, Youtube, Facebook y Twitter	Premio ídolo 2021
@alexandrapeira	Mujer	Empezó a hacerse famosa a través del Blog Lovelypepa, acude a la mayor parte de FW y es una de las <i>influencers</i> españolas de mayor estatus. Sube vídeos de viajes a youtube y de lifestyle. Pese a ser de Vigo, ha vivido en Madrid, París y actualmente en Dubai.	MgInf	4.894	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok y Twitter	Nominada al mejor Blog de moda 2012 en Bloglovin' Awards Blog internacional de estilo de vida más influyente del mundo 2013 Bitácora 2015 al mejor blog de moda y belleza de España
@violeta_mangrinyan	Mujer	Influencer y colaboradora televisiva, participante	MgInf	1.000	Blog, Instagram, Youtube,	-

Instagram	Sexo	Estrategia	Perfil	Nº publicaciones	Recursos	Obtención premios reconocimientos
		en Hombres mujeres y viceversa en 2019. Se hizo famosa con su aparición en MyHyV y también acudió a supervivientes.			Facebook, Pinterest y Twitter	
@galagonzalez	Mujer	Sobrina de Adolfo Domínguez y precursora del Street style	MgInf	8.715	Blog, Instagram, Youtube, Facebook y Twitter	Premio cosmopolitan mejor bloguera 2012, una de las 100 personas más influyentes según Capital Magazine en 2009. Forbes 100 most creative
@pelayodiaz	Hombre	Estilista del programa “Cámbiame”, diseñador para la firma Davidelfin	MgInf	7.574	Blog, Instagram, Youtube, Facebook, y Twitter	Nominado a premios influencer 2019 Forbes top 100 <i>influencers</i> .

Fuente: elaboración propia. Nota. Cifras de publicaciones consultadas por última vez y actualizadas a fecha 17.05.2022.

5.2. Marcas con las que trabajan los *influencers*

En este segundo apartado de los resultados se presentan las marcas con las que trabajan cada uno de los *influencers* señalados, añadiéndose además aquellas marcas propias con las que cuenta el influencer de darse el caso (Tabla 4). De manera resumida, se constata que los y las *influencers* seleccionados participan de diversas formas con marcas de renombre lo que incrementa la

presencia y proyección de dichas marcas en los entornos digitales definidos en Instagram. Además de esta interacción entre los *influencers* y las marcas de renombre, también se han descrito colaboraciones habituales y utilización habitual de otras marcas más accesibles para la población general en el Instagram de los perfiles de *influencers* seleccionados, lo que favorece la identificación de un *lifestyle* de interés para los usuarios o seguidores. No se observan predominancia de determinadas marcas por perfiles concretos de *influencers* en función del número de seguidores que estos tengan, sino que pueden observarse colaboraciones de las mismas marcas con distintos *influencers*, sin resultar este un dato relevante (por ejemplo, el caso de D&G o el de Gucci, que participan con distintos *influencers*). Finalmente, también se observan, en algunos de los *influencers* estudiados, la creación de sus propias marcas.

Tabla 4.

Marcas con las que trabaja cada influencer.

Instagram	Firmas de renombre con las que participa	Colaboraciones habituales	Marcas que suelen utilizar	Marcas propias
@martalozanop	D&G Intimissimi	Carolina Herrera LV Tods Misoni Intimissimi		Glowfilter
@annafpadilla	El Corte Inglés: The Kool Market: Mus&Bombon Blinded Soul The ARE ONETEASPOON FOREO Paul&Pippa	Etro Calcedonia High Spirits Multiópticas	Zara	No ni ná

Instagram	Firmas de renombre con las que participa	Colaboraciones habituales	Marcas que suelen utilizar	Marcas propias
	Intimissimi GHD			
@madamederosa	Yves Saint Laurent Manoush Embajadora de Loreal	Miu Miu Stella McCartney Msgm Dior Alberta Ferreti Givenchy		
@raquelreitx	Pronovias Michael Kors Guess	Wellapros Lancome Douglas		Tiene una colección con Loreal
@marcforne	Gimaguas Moschino Vicri label Dior	Gucci Fendi Versace		MGMT PRJCT Vistió a Manu Ríos en la Gala Met
@gigi_vives	Lefties	LV Prada		Colección capsula para Lefties
@nuriablanca3	Cluse Foreo Tezenies Carolina Herrera	NA-KD Sandro AlohasArmany SourceUnkown		
@clakovi		En Paüsa Prada Nude Project CH Lefties El Corte Inglés		
@lisasimppson		Pandora Druni	Bershka H&M	

Instagram	Firmas de renombre con las que participa	Colaboraciones habituales	Marcas que suelen utilizar	Marcas propias
		Tous Lady Pipa Stradivarius	Zara	
@dulceida	Tous Levi's Rochas parís Versace Krak You are the Princess Mac	Primark Lefties Havaianas Dior LV MSGM		Esencia "Mucho amor" Creación de premios ídolo Marca Dulceida Shop
@mariapombo	Goldbergh Louis Vuitton Gucci Furla Carolina Herrera Bulgari Polo Ralph Lauren	Intimissimi Pepejeans Mango Lefties Springfield (High spirits) GHD Agatha París	Zara	Name the Brand Tipitent Festival Suavefest.
@alexandrapereira	Louis Vuitton Prada Chanel Liujo Global Gucci Dior Loewe Pandora	Intimissimi Women'ssecret Mango SuiteBlanco		Lovely pepa collection
@violeta_mangrinyan	Prada Wellede Mac		Zara	VioletaShop
@galagonzalez	Gucci		H&M	Amlul

Instagram	Firmas de renombre con las que participa	Colaboraciones habituales	Marcas que suelen utilizar	Marcas propias
	Maison Valentino			
@pelayodiaz	Davidelfin D&G	Malibu Outfitters Prada Etro Fendi		Prince Pelayo X Shaheko

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de los *influencers* analizados en este estudio y las marcas con las que trabajan en las siguientes imágenes (Figuras 2 a 7).



Figura 2. Participación / colaboración de Marta Lozano con Bershka. Fuente: Instagram (@martalozanop).



Figura 3. Participación / colaboración de Madamederosa con Manoush. Fuente: Instagram (@madamederosa).



Figura 4. Participación / colaboración de Raquel Reitz con Zara. Fuente: Instagram (@raquelreitz).



Figura 5. Participación / colaboración de Dulceida con Versace. Fuente: Instagram (@dulceida).



Figura 6. Participación / colaboración de Violeta Mangrinyan con Zara. Fuente: Instagram (@violeta_mangrinyan).



Figura 7. Participación / colaboración de Gala González con Maison Valentino. Fuente: Instagram (@galagonzalez).

5.3. Interacciones entre *influencers*, seguidores y marcas

En este último apartado de los resultados se muestran las interacciones definidas entre los *influencers*, seguidores y marcas, identificándose el modo en el que promocionan dichas marcas y la manera en la que se relacionan con su público o seguidores (Tabla 5). En esta tabla se plasma la diversidad de los tipos de interacciones que establecen los *influencers* con su público, así como los principales elementos que les relacionan con las marcas (etiquetas, publicaciones y localizaciones). La diversidad de interacciones con los seguidores permite que estos perciban la proximidad de los *influencers* y valoren la interacción que estos llevan a cabo, así como las inmersiones en la vida de dicho *influencer* a través de lo que se comparte, tanto de manera inmediata y temporal (stories) como aquellas publicaciones, guías, reels, vídeos o carpetas de la vida personal que proporcionan al seguidor la sensación de conocer de manera más íntima al *influencer* que siguen.

Tabla 5.

Características de la interacción con los seguidores y con la marca.

Instagram	Tipo de interacción	Marca
@martalozanop	Publicaciones Guías Reels Vídeos Etiquetadas Stories Carpetas de su vida personal (despedidas, pedida, etc.)	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones
@annafpadilla	Publicaciones Reels Vídeos Etiquetadas Stories Viajes Vida personal (operaciones, casa, recetas, uñas, belleza etc.)	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones Presentación de su propia marca

Instagram	Tipo de interacción	Marca
	Vida laboral (No ni ná)	
@madamederosa	Publicaciones Reels Vídeos Etiquetadas Stories Vida personal (casa, baile, uñas, belleza, etc).	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca.
@raquelreix	Publicaciones Reels Videos Etiquetadas Stories Vida personal (fitness, maquillaje, uñas, etc.) Descuentos y links	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Carpeta de descuentos y links Localizaciones
@marcforne	Publicaciones Reels Videos Etiquetadas Stories Viajes Carpetas organizadas por fechas (vida personal) Colaboración con marcas Revistas	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Carpetas específicas de marcas Localizaciones
@gigi_vives	Publicaciones Guías Reels Videos Etiquetadas Stories Carpetas personales organizadas por gustos de vestir, viajes, hogar, música,	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones

Instagram	Tipo de interacción	Marca
	ocio y tiempo libre, revistas, trabajo, celebraciones, cine y televisión, etc.	
@nuriablanco3	Publicaciones Guías Reels Videos Etiquetadas Stories Carpetas de deporte, mascotas, viajes y outfits	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones
@clakovi	Publicaciones Guías Reels Videos Etiquetadas Stories Viajes, música, outfits, etc.	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones Acceso a su propia colección
@lissimppson	Publicaciones Reels Videos Etiquetadas Stories Carpetas de viajes, uñas, cejas, pelo; también de gimnasio y fitness y del hogar.	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones
@dulceida	Publicaciones Reels Videos Etiquetadas Stories Acceso al resto de recursos de la influencer (blog, youtube, etc.)	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones

Instagram	Tipo de interacción	Marca
	Carpets de estilo de vida, moda, zapatos, alfombra roja, etc. También de viajes.	
@mariapombo	Publicaciones Reels Videos Etiquetadas Stories Carpets personales con viajes, cuidado de piel, maternidad y vida en familia, etc.	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones
@alexandrapereira	Publicaciones Reels Videos Etiquetadas Stories Acceso a sus redes (tiktok, youtube, etc.) Carpets personales: maternidad, hogar, deporte, outfits, etc.	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones
@violeta_mangrinyan	Publicaciones Guías Reels Videos Etiquetadas Stories Carpets personales: maquillaje, deporte durante el embarazo, embarazo, cuidado de la piel, etc.	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones
@rocioOsorno		Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones

Instagram	Tipo de interacción	Marca
@galagonzalez	Publicaciones Reels Vídeos Etiquetas Stories Ask me Tutoriales Viajes Apartado personal (Mi otro yo)	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones
@pelayodiaz	Publicaciones Reels Videos Etiquetadas Stories Acceso a sus recursos y contacto	Etiquetas y publicaciones específicas de la marca. Localizaciones

Fuente: elaboración propia.

5.4. Objetivo específico 4. Percepción de las interacciones por parte del público

A continuación, y de manera complementaria a la información que se recoge en los perfiles de cada uno de los *influencers* analizados, se exponen los datos de una encuesta realizada en la población bajo el título de *Marketing de moda en redes sociales a través de influencers*. Estos datos se presentan tanto en formato de gráficos como en base a los análisis estadísticos realizados, presentándose los resultados más significativos entre las variables de género y edad de los encuestados y el resto de ítems o variables sobre las que se cuestiona (uso de redes sociales, *influencers* seguidos, tipos de interacciones con los *influencers*, etc.).

En primer lugar, el porcentaje de participantes en la encuesta es mayoritariamente femenino (un 77,7%) (Figura 8), mientras que las edades se distribuyen de manera variable entre los 18 y los 65 años, siendo la edad predominante la de 18 a 25 años (42,1%) (Figura 9). Las principales ocupaciones de los participantes son trabajadores (44,7%) y estudiantes (37,3%) (Figura 10). Del total de participantes, el 94,8% refieren tener redes sociales.

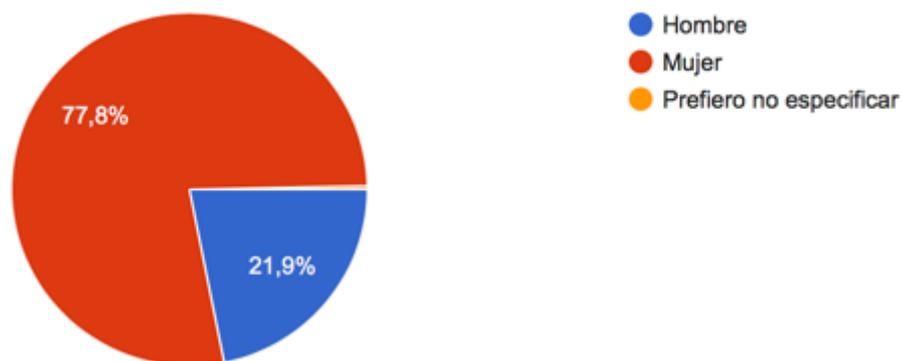


Figura 8. Distribución de los participantes en función del género. Fuente: Elaboración propia.

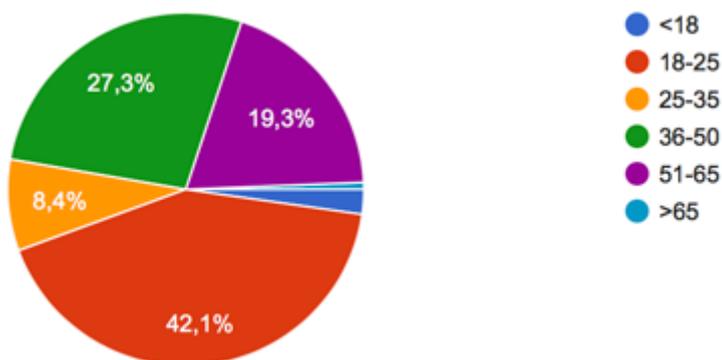


Figura 9. Distribución de los participantes en función de la edad. Fuente: Elaboración propia.

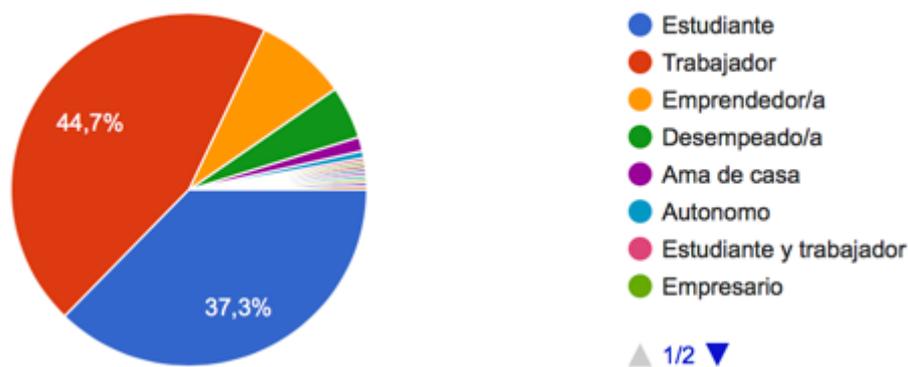


Figura 10. Distribución de los participantes en función de la ocupación principal. Fuente: Elaboración propia.

El tiempo que se invierte en el uso de dichas redes sociales es analizado tanto conforme al grupo etario como en relación con la edad. Dentro del primer caso, las edades entre 18 y 25 años son las que mayor uso dan a las redes sociales con entre una y más de tres horas de utilización diaria (42,9% y 32% respectivamente). No se observan diferencias en el tiempo de utilización de dichas redes en base al género de los participantes. Las aplicaciones más utilizadas por la población encuestada son Instagram (84,4%), Facebook (51,4%) y TikTok (41,8%).

El 70,4% de los encuestados siguen perfiles de *influencers* o celebrities en las redes sociales que utilizan y el grupo mayoritario (29,5%) siguen entre 5 y 10 *influencers*, seguido del 27,1% de encuestados que sigue entre 10 y 20 *influencers*. Se erige Instagram como la red social en la que más *influencers* siguen los encuestados (86,5%) y los perfiles de *influencers* mayoritariamente seguidos son los de moda (74,9%), lifestyle (45,4%), maquillaje y belleza (37,2%), viajes (33,3%), celebrities (30%), deporte y cocina (ambos con un 25,1%), decoración (18,8%) y gaming (9,2%) (Figura 11).

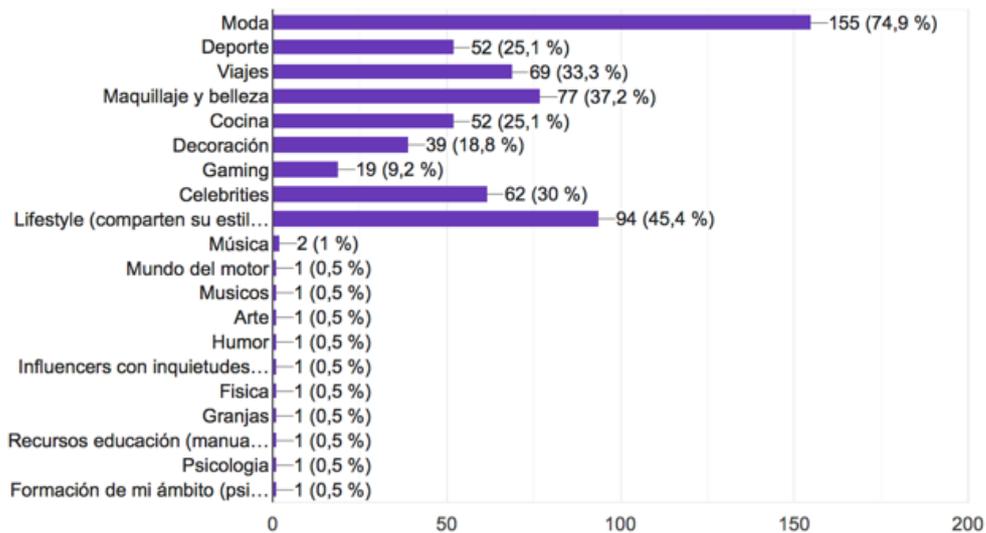


Figura 11. Perfiles de *influencers* más seguidos. Fuente: Elaboración propia.

El análisis realizado sobre los datos refleja la existencia de una relación directa entre el número de *influencers* que se sigue en relación con el sexo o la edad, siendo en ambos casos proporcionales al número total de participantes de cada categoría mencionada; sin embargo, si se observa una clara preferencia de perfiles en función del género del encuestado: los varones tienden a mostrar interés por perfiles de deporte, *gaming* y física o *lifestyle*, mientras que las mujeres se decantan por perfiles de *influencers* de moda, cocina, belleza y maquillaje y *lifestyle*.

En cuanto a la confianza que perciben los encuestados sobre las recomendaciones publicitarias que realizan los *influencers* a los que siguen, la mayor parte da una puntuación media de 3 (entre 1 – nada fiable y 5 – muy fiable), con un 49,8% de los encuestados; seguido de un 21,3% de los encuestados que las perciben con un 4 sobre 5 (Figura 12).

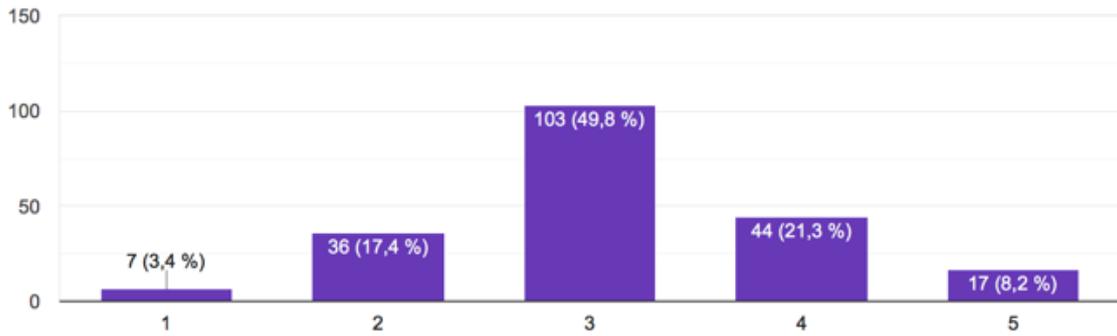


Figura 12. Fiabilidad de los *influencers* seguidos. Fuente: Elaboración propia.

Estas respuestas se encuentran íntimamente relacionadas con las dadas a la siguiente cuestión, donde también la mayor parte de los encuestados (el 38,6%) refiere estar influenciado por los *influencers* en lo que respecta a sus gustos de moda, seguido de un 25,6% de los encuestados que responden con un 4 sobre 5 (Figura 13).

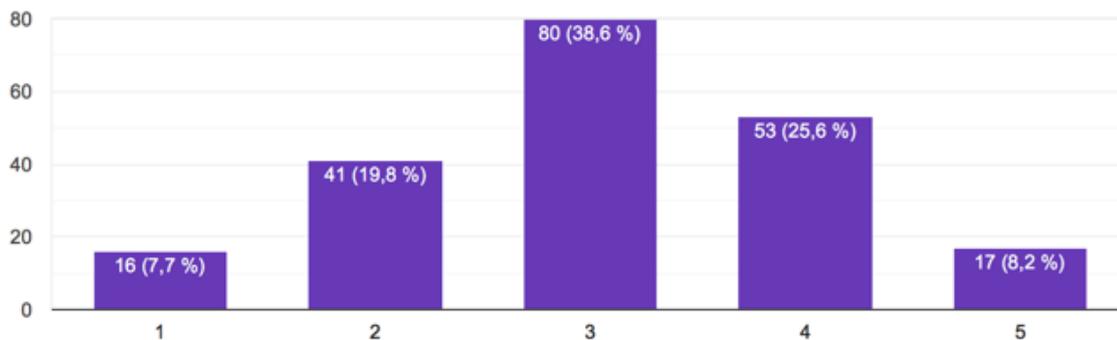


Figura 13. Influencia sobre sus gustos de los *influencers* seguidos. Fuente: Elaboración propia.

Dicha influencia percibida por los participantes en la encuesta se refleja en un porcentaje discreto de influencia sobre las compras por parte de los *influencers* a los que sigue. Así, el 27,1% refiere que sus compras no se encuentran para nada influidas o no dependen de lo que se muestra en redes sociales, un 39,6% señala que esta influencia es inferior al 20% y tan solo el 7,7% de los encuestados identifica más de un 50% de influencia de lo que observa en las

redes sobre sus propias compras. De manera similar, en la siguiente cuestión planteada (¿Has comprado alguna vez productos de marcas creadas por *influencers* a los que sigues?) se observa una mayoría de noes (el 52,2%), frente al 7,7% de los encuestados que responden que “Si, habitualmente o en repetidas ocasiones”.

En la encuesta, los participantes proporcionan un total de más de 80 *influencers* que siguen y que les aporten confianza o cuyo contenido les parezca de calidad. Entre estos 80 perfiles de *influencers* se encuentran los utilizados en la presente investigación documental. Además, los encuestados señalan que cuando conocen una nueva marca les produce más confianza que la presentación vaya de la mano de un influencer que conozcan (en el 55,6% de los casos). Pese a ello, también coinciden en señalar que las cuentas de los *influencers* suelen encontrarse saturadas de información sobre marcas (lo opina el 59,4% de los encuestados) y asocian este exceso de publicidad y de información tanto por parte de las marcas como de los *influencers* a una mayor selección de las toma de decisiones acerca de las compras: el 76,8% considera que este “exceso de publicidad hace que sea más selectivo con mis decisiones”.

Por otra parte, el análisis de las interacciones entre el público y los *influencers* se analiza en las últimas cuestiones de la encuesta. Así, la mayor parte de los encuestados no ha interactuado con perfiles de *influencers* (el 54,6% no lo ha hecho, frente al 45,4% que marca haber interactuado alguna vez con el perfil de un influencer). Entre quienes sí han interactuado, predominan los likes (el 89,4%), las participaciones en sorteos (60,6%), los comentarios (55,3%), y los directs (48,9%), con porcentajes inferiores se pueden identificar también interacciones de tipo menciones, apoyo en proyectos, asistencia a eventos, seguimiento de la cuenta del club de fans o creación de la cuenta del club de fans (Figura 14).

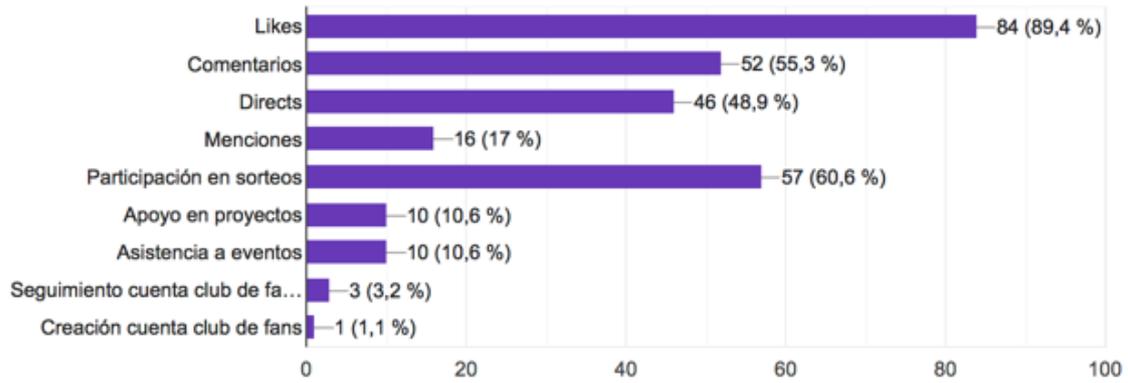


Figura 14. Tipos de interacciones con los *influencers*. Fuente: Elaboración propia.

En todo caso y en respuesta a la última cuestión que conforma la encuesta realizada, la gran mayoría de los encuestados considera que el marketing de *influencers* es efectivo (el 93,6%) (Figura 15).

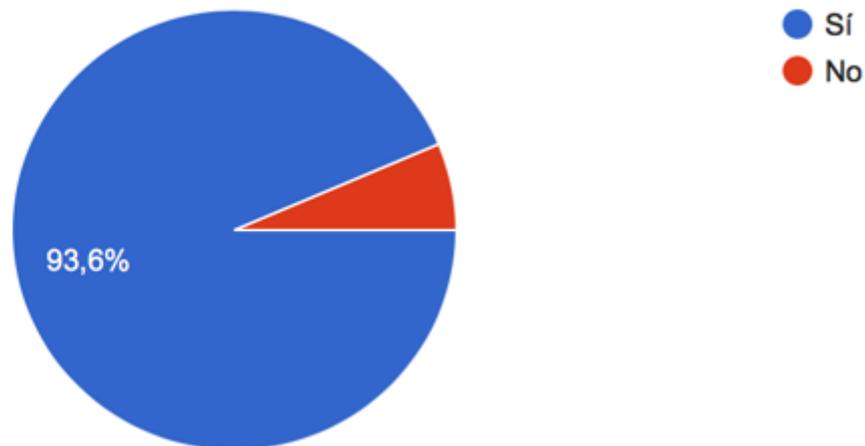


Figura 15. Valoración de la efectividad del marketing de *influencers*. Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

Siguiendo los resultados que se reflejan en el apartado anterior, cabe mencionar que los perfiles de *influencers* seleccionados se centran en unas características amplias en las que confluyen tanto elementos de moda, como de viajes, participación en eventos sociales, compromiso con temas de interés social (tales como la violencia de género) y presencia en diversos recursos TIC así como en plataformas de televisión. Esta diversidad de aspectos que caracterizan a los *influencers* seleccionados resulta congruente con los temas de interés descritos entre la población encuestada, donde se refleja que los temas de moda, belleza y maquillaje, viajes, decoración, etc. son los que más interés desprenden entre las mujeres.

A mayor profundidad, los perfiles de *influencers* seleccionados para su estudio muestran las siguientes líneas temáticas de interés, en la línea de las identificadas como temas de interés por los participantes en la encuesta:

- Embajadoras y embajadores de reconocidas marcas de ropa / de reconocidos productos de belleza.
- Modelos de reconocidas marcas de ropa.
- Juezas/jueces o participantes en programas de moda (por ejemplo, estilistas).
- Mujeres y hombres que muestran un lifestyle de interés para la población.
- Presentación de estilos de vestir basados en prendas accesibles.
- Representante del movimiento LGTB.
- Vídeos de viajes.
- Participación en programas de televisión.

Dentro de los premios o reconocimientos que se identifican dentro de los *influencers* seleccionados se encuentran los siguientes, congruentes con temas que la población identifica como importantes, llamativos o ejemplos a seguir:

- Compromiso contra la violencia de género.
- Emprendimiento (creación de marcas propias).
- Representante del movimiento LGTB.

Además, la participación en diversas redes y recursos TIC también puede ser un factor que propicie una mayor promoción de los perfiles seleccionados que se

encuentran todos ellos identificados (en base a su número de seguidores) como mega *influencers* (más de un millón de seguidores). Esta confluencia de diversas redes sociales puede estar facilitando el acceso de distintos grupos etarios y el seguimiento en cadena de otras redes sociales del influencer una vez se les conoce. Así, la mayor parte de los perfiles de *influencers* analizados muestran la utilización de diversas redes, siendo, además de Instagram, Facebook, Twitter, Youtube o los blogs (especialmente de moda, maquillaje y belleza, viajes, etc., los temas más tratados), junto con TikTok y Pinterest. Estos datos también resultan congruentes con las aportaciones que se presentan en la encuesta realizada, donde se identifican como las principales redes utilizadas por los participantes las siguientes: Instagram (84,4%), Facebook (51,4%) y TikTok (41,8%); a las que se suman, aunque con menor porcentaje de uso, Twitter, Twitch, LinkedIn o Whatsapp. Esta convergencia entre los datos proporcionados por la encuesta y aquellos recuperados mediante la investigación documental ponen de manifiesto que los *influencers* que tienen un mayor número de seguidores (mega *influencers*, como todos los que forman parte de este estudio) conocen en profundidad y manejan satisfactoriamente las distintas redes sociales que son de interés para los potenciales destinatarios de sus publicaciones, esto es, se trata de *influencers* que conocen las características de dicho público y que manejan, controlan y gestionan adecuadamente dichas redes para llegar al máximo número de seguidores posibles.

Esta interacción de los *influencers* hacia su público se muestra tanto en el número de recursos que utilizan y que ya se ha mencionado en el párrafo anterior como en el número de publicaciones que realiza cada uno de ellos. Este número de publicaciones se encuentra en valores de entre en torno a las 1000 publicaciones desde la creación de la cuenta (como es el caso de Violeta) y en torno a los 8900 desde la creación de la cuenta (como es el caso de Marc Forne). Cabe destacar que todos los perfiles seleccionados para su estudio en la investigación documental han sido identificados también por los participantes en la encuesta, dentro de un total de 80 perfiles de *influencers*. De ello se desprende la importancia de los perfiles seleccionados para su análisis y el interés que tienen en la población participante en el estudio de la encuesta.

Por otro lado, se observa una notable variedad de marcas con las que los *influencers* seleccionados participan y / o colaboran, también ha sido posible identificar las marcas que suelen utilizar; todas estas interacciones entre las empresas de moda y los *influencers* es percibida por los participantes en la encuesta de diversas maneras: por una parte, señalan que conocer nuevos productos presentados por los *influencers* a los que siguen les produce confianza, pero también reflejan que existe una sobreexposición y alta presencia de marcas en los perfiles de los *influencers*, lo que les hace (generalmente) ser más cautos y críticos a la hora de tomar decisiones sobre las compras. Pese a ello, la mayor parte de los encuestados coinciden en señalar que el marketing de *influencers* es efectivo en la toma de decisiones de compra o en el incremento del interés de la población hacia unos u otros estilos de moda.

Esta creencia reflejada por la población encuestada justifica la inversión de las marcas en este tipo de estrategias de marketing y la utilización de *influencers* para difundir sus productos utilizando una población diana más o menos concreta en función del número de seguidores de dicho influencer.

En todo caso y recuperando las aportaciones de Bigné et al. (2013), las actitudes y experiencias que presentan los *influencers* como modo sobre el que se sustenta su interacción con sus seguidores determinan las respuestas de estos hacia los anuncios y definen las motivaciones de compra.

7. Conclusiones

Recuperándose los objetivos iniciales que dan origen y guían el presente trabajo de investigación, se desprenden las siguientes conclusiones. En primer lugar, se identifican los siguientes canales en la interacción entre los *influencers* seleccionados y sus seguidores: de Instagram, Facebook, Twitter, Youtube o los blogs (especialmente de moda, maquillaje y belleza, viajes, etc., los temas más tratados), junto con TikTok y Pinterest. Estos canales resultan congruentes con los seleccionados por los participantes de la encuesta como aquellos más consultados (especialmente Instagram, Facebook y Twitter). Dentro de las estrategias y formas de comunicación, los *influencers* utilizan las publicaciones en sus redes sociales y facilitan la interacción con los destinatarios a través de diversas formas de comunicación, de entre las cuales las más habitualmente elegidas por los usuarios son los like, las participaciones en sorteos, los comentarios y directos.

La percepción de influencia y efectividad del marketing de marcas descrita por los encuestados y las publicaciones e interacciones realizadas por los *influencers* suponen dos de los pilares fundamentales que justifican el interés de las marcas por este tipo de estrategias de publicidad.

El perfil de los *influencers* que se ha analizado muestra claras referencias a los temas de interés mencionados por los usuarios, que se centran en los ámbitos de moda, belleza y maquillaje, viajes, decoración, cocina, así como temas de interés social. Dichos perfiles presentan, además estrategias de interacción con los seguidores que resultan interesantes para los usuarios y que son utilizadas por un porcentaje de estos en su uso de las TIC. Estos perfiles de *influencers* constituyen el foco de interés para la promoción de prendas de ropa congruentes con los intereses de *lifestyle* que muestran los usuarios.

Se identifican múltiples marcas que trabajan con los *influencers*, centrándose este trabajo en las marcas de ropa y observándose, por ejemplo, la participación de las siguientes: D&G, Intimissimi, Carolina Herrera, LV, Misoni, Etro, Calcedonia, High Spirits, Multiópticas, el corte inglés, FOREO, GHD, Miu Miu, Stella McCartney, Gucci, Fendi, Versace, Douglas, Lancome, Wellaproes, Pronovias, L'Oréal, Manous, Givenchy, entre otras. No obstante, no se detecta

una predominancia de un determinado tipo de marcas de lujo relacionado con un número determinado de seguidores, sino que dentro de los considerados como *megainfluencers*, con más de un millón de seguidores, las marcas no realizan una restricción de colaboraciones. En este caso, puede señalarse que dentro del rango de *megainfluencers* no existe una discriminación. Ejemplo de ello es el caso de D&G que realiza colaboraciones con @martalozanop (una de las *influencers* con mayor número de seguidores analizada) y también con @pelayodiaz (uno de los *influencers* con menor número de seguidores de los analizados), o el caso de Gucci, que muestra colaboraciones con diversos *influencers* dentro del rango de los estudiados (@mariapombo, @alexandrapereira o @galagonzalez).

8. Bibliografía

- Arbaiza Rodríguez, F., y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17(1), 9-33.
- Baltar, F., y Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible capital*, 8(1), 123-149.
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Teoría y sociología de la comunicación*, 6, 97-114.
- 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 de marketing ESIC*, 17(2), 7-27.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación en los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6319192.pdf>
- Catalá, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics*, 21(11), 20-31.
- Esteban, L., García-Medina, I., Bellido-Pérez, E. (2019). Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda. *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 8(1), 120-155.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos – revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Greenpeace. (2018). Tu consumo lo cambia todo. Recuperado de: https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu_consumo_lo_cambia_todo.pdf

- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- IAB Spain. (2019). Las redes sociales se consolidan como canal de influencia e información. Recuperado de: <https://iabspain.es/etiqueta/estudio-anual-de-redes-sociales/>
- Inboundcycle. (s.f.). ¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Kantar Worldpanel. (2016). Nuevo estudio: tipos de consumidores de moda. Recuperado de: <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/nuevo-estudio-sobre-tipos-de-consumidores-de-moda/>
- Kotler, A. (2007). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberspy. Behavior and social networking*, 18, 552-556.
- Marín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea digital*, 16(1), 265-289.
- Mejía Llano, J. C. (2019). Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos e infografía. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>
- Morales, A. y Morales-Rodríguez, F. (2017). Las TIC en el mundo de la moda: reconocimiento de marca a través de redes sociales. En Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez, J., y Sánchez-Rivas, E. (Edit.). *Innovación docente y uso de las TIC en educación*. Málaga: UMA Editorial.
- Pérez, C. y Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Universidad de Sevilla.

- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista prisma social, 24 - La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo*, 1-24.
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En Quintana Peña, A. y Montgomery, W. (Eds.) *Psicología tópicos de actualidad* (pp. 65-73). Lima: UNMSM.
- Ramírez Cotal, J. (2019). El significado social del consumo de moda: ¿Por qué seguimos comprando ropa? *Ciudad verde, en busca de la sostenibilidad*. Editorial Trayecto.
- Real Academia Española. (2020). Moda. En *Diccionario de la lengua española (23ª Ed.)*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=moda>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Recuperado de: https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda
- Roda, R. (2018). El papel de los influencers en la estrategia de contenido. Recuperado de: <https://www.yarr.tv/es/blog/influencers-estrategia-contenido/>.
- Roldán, J., y Sánchez-Torres, J. A. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *Consumer behaviour analysis, 2(2)*, 46-67.
- Romo Álvarez, M. de J., Ochoa Herrera, V. A. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra de los millennials*. Editorial Supera.
- Royo-Vela, M. y Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online information review, 35(4)*, 517-542.

Torres, E. (2013). Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor.
En J. Benavides (Ed.). *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. (pp. 675-694). España: Campgrâphic.