

UNIVERSITAT
JAUME·I

TRABAJO FINAL DE GRADO

**PUBLICIDAD NATIVA EN INSTAGRAM: EL FENÓMENO DE
LOS *INFLUENCERS* Y LA MODA**

**NATIVE ADVERTISING ON INSTAGRAM: THE
PHENOMENON OF *INFLUENCERS* AND FASHION**

Modalidad A

AITANA GARCÍA MESTRE

TUTORA: JÉSSICA IZQUIERDO CASTILLO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Universitat Jaume I, a 24 de mayo de 2017

RESUMEN

La publicidad tradicional ha conllevado, por parte de las empresas, la necesidad de encontrar un nicho de mercado dentro del medio digital y más en concreto, de las redes sociales, donde puedan desarrollar su actividad. El nuevo entorno supone que surja un consumidor más exigente que quiera contribuir en la producción de los contenidos, por lo que se necesita una figura que sirva como líder de opinión, y es el *Influencer*, ya que es capaz de satisfacer con sus mensajes las demandas de usuarios y anunciantes. Además, el papel de “portavoz mediático” que se le atribuye al *Influencer* ha supuesto la creación de una terminología específica que defina unas estrategias comunicativas relacionadas con el fenómeno, como la *Publicidad Nativa* y el *Marketing de Influencia*.

Por tanto, el objetivo primordial de la investigación es analizar cómo el *Influencer* incorpora publicidad en sus mensajes de Instagram. Para ello, se observa cómo influye la edad en dicho mensaje, cuál es el nivel de actividad en la plataforma, la manera en la que interactúan con su comunidad, el rol que adoptan así como la tipología a la que pertenecen en función del tipo de comunicación que llevan a cabo.

Los resultados sugieren que se está ante una figura que, por sus mensajes, pueda servir a una marca como parte de una estrategia *social media*.

ABSTRACT

Traditional advertising has led companies to search for a market niche inside the digital environment and, in particular, inside social networks, where they can develop their activity. The new environment involves the appearance of a more demanding consumer that would like to take part on the content production, so it is required a figure that acts as an opinion leader; this is the *Influencer*, as it is capable of satisfying the needs of consumers and advertisers with its messages. Furthermore, the role of “media spokesperson” that is attributed to the *Influencer* has led to the creation of a specific

terminology that defines the communication strategies related to this phenomenon, like *Native Advertising* and *Influence Marketing*.

Therefore, the main objective of the investigation is to analyze how *Influencers* incorporate advertising to their Instagram messages. To do so, it is observed how age influences on the message, the level of activity on the platform, the way they interact with their communities, the role they adopt, and the typology to which they belong according to the type of communication they carry out.

The results suggest that we are before a character that, given its messages, brands can use as part of a social media strategy.

PALABRAS CLAVE

Instagram | *Influencer* | Publicidad | Marca | Redes sociales | Moda

KEYWORDS

Instagram | *Influencer* | Advertising | Brand | Social networks | Fashion

II ÍNDICE II

I. INTRODUCCIÓN AL TFG.....	6
1.1 Justificación e interés del tema.....	6
1.2 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado.....	7
1.3 Estructura del Trabajo Fin de Grado.....	7
II. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1 Justificación y oportunidad de la investigación.....	9
2.2 Objetivos de la investigación.....	11
2.3 Hipótesis de la investigación.....	11
III. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1 Evolución de la publicidad.....	12
3.1.1 Del <i>Mass message model</i> a la <i>Cultura de convergencia</i>	12
3.1.2 <i>Publicidad Nativa</i> y <i>Marketing de Influencers</i>	13
3.2 Un nuevo modelo de consumidor: el <i>prosumer</i>.....	15
3.3 El poder de la blogosfera.....	16
3.4 El auge de Instagram.....	18
3.4.1 El fenómeno Instagram: ¿qué es?.....	18
3.4.2 Instagram en cifras. El éxito.....	19
3.4.3 Moda y belleza en Instagram.....	21
3.4.4 Publicidad no referenciada.....	22
3.5 El fenómeno <i>Influencers</i>.....	25
IV. METODOLOGÍA.....	27
V. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	33
5.1 La edad.....	33

5.2 La interacción.....	34
5.3 Actividad de publicación.....	36
5.4 Rol publicitario.....	37
5.5 Tipología de <i>Influencers</i>.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. PARTES EN INGLÉS.....	49
Introduction.....	49
1. Justification and interest of the topic.....	49
2. Objectives of the investigation.....	51
3. Hypothesis of the investigation.....	51
Theoretical framework.....	52
1. Evolution of advertising.....	52
1.1. From the <i>Mass Message Model</i> to the <i>Convergence Culture</i>	
1.2 <i>Native Advertising and Influencer Marketing</i>	52
2. New type of consumer: the <i>prosumer</i>.....	53
3. The power of the <i>blogosphere</i>.....	54
4. The rise of Instagram.....	54
4.1 The Instagram phenomenon: What is it?.....	54
4.2 Instagram in figures. The success.....	55
4.3 Fashion and beauty on Instagram.....	56
4.4 Non-referenced Advertising.....	57
5. The Influencer phenomenon.....	58
Conclusions.....	58
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	61
IX.WEBGRAFÍA.....	67

I. INTRODUCCIÓN AL TFG

1.1 Justificación e interés del tema

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, el hecho de considerar realizar una investigación (modalidad A) como Trabajo Final de Grado se debe a un reto personal que está vinculado con poner a prueba y conocer mi propia capacidad de trabajar de forma autónoma e individual, saliendo fuera de la zona de confort en la que se está acostumbrado a trabajar, como es con grupos. Además, supone un desafío el poder demostrar mis habilidades comunicativas relacionadas con el sector de la moda, ya que me considero una apasionada de este fascinante mundo.

Debido a esto, la investigación refleja mi interés por conocer cómo el fenómeno de los *Influencers* está relacionado con el ámbito de la moda y cómo la comunicación bebe de ello. Con ello, pretendo poder ofrecer una perspectiva diferente e innovadora a la del canal de comunicación tradicional.

Por tanto, las competencias adquiridas para poder emprender el camino hacia la investigación son las proporcionadas por asignaturas como Teoría de la Publicidad, que me ha permitido asentar la información sobre una terminología específica; Fundamentos de la Comunicación, una asignatura que contextualiza la comunicación; Inglés, ya que la mayoría de los conceptos son en esta lengua extranjera; Fundamentos del Marketing, ya que es una de las direcciones que toma la investigación, Estructura del Sistema comunicativo, que me ha permitido conocer el sistema comunicativo y así fundamentar las partes teóricas, y no menos importante, Documentación Informativa, una herramienta indispensable en cuanto a las citas y referencias bibliográficas respecta.

Con todo ello, espero poder aportar una nueva visión de la comunicación y mi compromiso con la materia.

1.2 Objetivos del Trabajo Final de Grado

- Percibir Instagram como una herramienta de acceso alternativa a los populares canales de información.
- Conocer la repercusión de las redes sociales. Las redes sociales son capaces de viralizar cualquier tipo de información, noticia o fenómeno, por lo que es relevante conocer su papel con los *Influencers*.
- Vincular la publicidad a un entorno digital que ofrece nuevos horizontes.
- Analizar el fenómeno *Influencer* desde el punto de vista del mensaje.

1.3 Estructura del Trabajo Final de Grado

La presente investigación se estructura en nueve apartados, y tiene como finalidad confirmar o rechazar la hipótesis que va a ser propuesta.

En primer lugar, se está ante una **introducción del Trabajo Final de Grado**, en la que se justifica el por qué hay un interés por parte del alumno en realizar dicha investigación, y es el mismo el que propone unos objetivos globales y una estructura acorde con el trabajo que va a ser desarrollado. De nuevo otra introducción, una **introducción a la investigación** en la que consta la justificación y observación de dicha investigación, una explicación del objetivo general al específico, así como una hipótesis sobre la que se fundamenta todo el trabajo, y que orientará a los futuros apartados.

El tercer apartado es el del **marco teórico**, que contiene tres de las vertientes más importantes de la investigación: la publicidad, las redes sociales y los *Influencers*. Para ello, se han empleado libros y sobre todo artículos que provienen de portales relacionados con el marketing o consultorías de comunicación, ya que es un fenómeno bastante reciente.

Proseguimos con la **metodología**, que reúne a la muestra, los criterios de selección y las variables que van a ser aplicadas al análisis posterior. Por tanto, es en este bloque de

análisis y resultados donde se aplican los parámetros anteriores, se realizan unos gráficos de elaboración propia que representan dicho análisis y se extraen de forma paralela unos resultados que indicarán la dirección que toma la investigación.

El sexto apartado coincide con las **conclusiones**, y es donde se alude a los apartados anteriores, se valida o refuta la hipótesis, se observa qué objetivos han sido o no alcanzados, y se proponen posibles líneas futuras de investigación. En este punto dicha investigación estaría dada por concluida.

Pese a ello, se continúa con el apartado de las **traducciones al inglés**, ya que es indispensable como comunicadores el conocer la lengua. Tras ello, estaría la **bibliografía** y la **webgrafía** en la que se especifican a qué fuentes de interés se ha recurrido para realizar adecuadamente el trabajo.

II. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

2.1 Justificación y oportunidad de la investigación

La comunicación publicitaria ha considerado y readaptado las nuevas necesidades del consumidor, habiendo creado nuevos conceptos, perfiles, figuras y tendencias en torno a las demandas, peticiones y exigencias del público.

El agotamiento del canal de comunicación tradicional ha supuesto la aparición de una nueva vía en desarrollo y expansión: el medio digital. Así mismo, ha traído consigo la necesidad de que toda marca se deba de adaptar al fenómeno reciente, introduciéndose y explorando el universo de las redes sociales, pudiendo abarcar diferentes ámbitos comunicativos y sociales, logrando así satisfacer a un perfil de consumidor más demandante y riguroso. Ante dicho suceso, el receptor toma un papel activo en la construcción de su nueva identidad, vinculándose con la marca y siendo partícipe de la misma. Por consiguiente, está más informado, y se vuelve exigente con el producto y/o servicio porque lo conoce de forma cualitativa y cuantitativa, lo que le convierte en un consumidor más consciente y menos permisivo con la oferta y la demanda.

Además, la comunicación multicanal y la relación del individuo con la marca despiertan en éste la curiosidad y el deseo por la novedad y la búsqueda de nuevas sensaciones, lo que supone que el receptor se convierta en el mensaje. Es decir, dicha figura pasa a ser *prosumer*, desempeñando una doble función: ser simultáneamente productor y consumidor del contenido con la mera finalidad de sentirse único ante el producto y/o servicio.

Con la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales se produce un punto de inflexión, que coincide con el surgimiento de una nueva figura que da voz y cabida a las incesantes demandas del consumidor: los *Influencers*. Los *Influencers* funcionan como líderes de opinión, ya que reúnen la capacidad de influir en la conducta y/o decisión de compra de sus seguidores, habiendo actuado previamente como prescriptores de una marca. El éxito se debe a la credibilidad y repercusión dentro de su comunidad, aunque

han llegado incluso a alterar el curso de muchas entidades. Por tanto, desempeñan su actividad principalmente dentro del área social, concretamente en la plataforma de Instagram, que es su marco de actuación.

De este modo, las marcas y la publicidad optan por la viralidad que ofrecen las redes sociales en la expansión de un mensaje, a través del perfil mencionado, los *Influencers*. Resulta ser un método para determinar que se ha llegado al público objetivo, ya que éste es libre de manifestar su interés por una u otra marca en concreto.

Por otro lado, el hecho de que el consumidor manifieste de forma externa sus necesidades permite a las marcas asociar su producto y/o servicio con un líder de opinión, creando así una nueva tendencia, el *Marketing de Influencia* y la *Publicidad Nativa*. La *Publicidad Nativa* supone crear contenido con un medio, y que dicho contenido no sea distinguido como publicidad intrusiva, sino como un tipo de información que permita mantener una interacción con el público (Fuente, 2014). Mientras, el *Marketing de Influencia* es la acción llevada a cabo, es la unión de una marca con la imagen de una *celebrity* o *Influencer*, con la finalidad de orientar los esfuerzos comunicativos hacia el mayor número posible de clientes potenciales (Zuriguel, 2014). Por ello, el *Influencer marketing* es parte de la *Publicidad Nativa*.

El propósito de dichas estrategias es generar *engagement*, querer conectar con el consumidor de forma directa y cercana para que se involucre con el contenido.

Por tanto, el surgimiento de los *Influencers* y sus diversas vías comunicativas suponen para la publicidad la oportunidad de estrechar vínculos directos con el usuario, pudiendo readaptar el producto y/o servicio hacia la dirección que apunta dicho usuario.

En este sentido, adquiere importancia cómo la evolución del consumidor comporta ciertas exigencias comunicativas, y cómo la comunicación opta por “reinventarse o morir”, llegando a crear tendencias que le permitan sobrevivir y crear un nuevo nicho de mercado donde poder crecer.

Por ello, se propone el estudio sobre cómo el *Influencer* incorpora la publicidad en sus mensajes. Concretamente, la investigación se focaliza en el sector de la moda, pues según afirma Europa Press, dicho sector contribuye a la obtención de un 2.8% del PIB español, convirtiéndose en una oportunidad de negocio para los *Influencers* y la publicidad por la elevada inversión que se produce.

2. 2 Objetivos de la investigación

El objetivo general que persigue la investigación es ver cómo el *Influencer* incorpora la publicidad en sus mensajes.

A continuación, se proponen los objetivos secundarios:

- Identificar y describir las diferentes tipologías de *Influencers* de moda.
- Analizar la interacción de los *Influencers* con sus *followers* en Instagram.
- Investigar qué rol publicitario adopta cada *Influencer*.

2.3 Hipótesis de la investigación

A raíz de los objetivos mencionados se plantea la hipótesis de la investigación:

Los *Influencers* son figuras públicas que actúan como portavoces y difusores de información dentro de la blogosfera, sirviendo como un canal de comunicación publicitario dentro del ámbito de la moda.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Evolución de la publicidad

3.1.1 Del *Mass message model* a la *Cultura de convergencia*

La publicidad tradicional está en declive debido a una obsolescencia en su modelo de negocio, pues según Kemp y Kim (2008), su cometido es apostar por el *Mass message model*, más conocido como el modelo de mensaje masivo que crea en el usuario interrupción, ruido e irrelevancia. Un método inoportuno para un consumidor que evita dicha situación, ya que prefiere escoger ante qué mensaje se quiere exponer. Además, el consumidor sufre una sobreexposición del mensaje y está afectado por otros factores de riesgo, como la aparición de nuevos medios de difusión y la escasa rigurosidad profesional (Cera, 2014). Por tanto, se está ante el término “cultura de confluencia”, que Sheehan y Morrison (2009) emplearon para describir el transcurso que sufre el sector publicitario al producirse la revolución digital y tecnológica. Es decir, la necesidad de adaptación al medio online.

Una vez se produce la adaptación al medio online, surge un nuevo concepto conocido como “cultura digital>>”, acuñado por Deuze (2009), y que alude a tres principios básicos que la componen: participación, remediación y bricolaje. La *participación* requiere a un usuario activo que se implique en hacer circular el contenido virtualmente; la *remediación* significa que la aparición de un nuevo medio de comunicación depende de otro anterior de mayor tradición, y que ambos cooperan por un fin común; y el *bricolaje*, entendiéndose como el hecho de actualizar el contenido viejo y crear uno nuevo mediante el reaprovechamiento de los materiales textuales y audiovisuales existentes. A este autor se le suma uno distinto, Jenkins (2006), que aporta “la cultura de convergencia” como un proceso formado por empresas y consumidores, en el que los primeros aprovechan la brecha digital para impulsar sus negocios en el mercado, mientras que los segundos optan por aprovechar la tecnología como medio de acceso a la información.

Por tanto, la superación de las limitaciones publicitarias ha derivado en una serie de beneficios para la industria, como el estrecho vínculo creado entre la empresa y el consumidor, la facilidad de disponer de una tecnología sencilla y económica, y la participación activa de la audiencia producida por la aparición de la cultura de los nuevos medios (Deuze: 2009, 243-263).

3.1.2 *Publicidad Nativa* y *Marketing de Influencers*

El progreso constante de la publicidad por introducir novedades ha supuesto la reciente aparición de los términos *Publicidad Nativa* y *Marketing de Influencers*.

El primero surge a raíz de las redes sociales y como opción diferente a los *ads blocks* (Fuente, 2014) y significa “[...] integrar la publicidad online en sus páginas utilizando los contenidos como soporte publicitario. En lugar de los formatos publicitarios tradicionales en display, la *Publicidad Nativa* se impregna de un diseño similar al de los contenidos que se publican en el medio de comunicación” explica Reason Why, el portal de marketing y publicidad.

La definición anterior presenta un breve matiz en su acepción, así lo define Oscar Fuente, de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), entendiéndose literalmente como:

- ***Native Advertising cerrado***: alude al tipo de *Publicidad Nativa* que es compartida a través de una determinada plataforma y un perfil concreto, y cuyo mensaje presenta un alcance definido. Es propio de anuncios en redes sociales como pueda ser Instagram.
- ***Native Advertising abierto***: es la suma de numerosas plataformas que otorgan la posibilidad de difundir un mismo mensaje y contenido en varios medios de comunicación diferentes. Hay aplicaciones que así lo permiten, como es *Adyoulike*.

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital añade una tercera dimensión:

- **Plataforma híbrida:** supone crear una especie de mercado privado en el que el anunciante expone sus ofertas publicitarias en tiempo real.

Por tanto, sirve como opción para reforzar el branding digital y sus estrategias, porque como menciona Álvaro Rattinger de Merca2.0, “Agregar una acción de native advertising permite robustecer la posición SEO de la página [...]”, además de incentivar al usuario, porque “busca conectar con él para enriquecer su experiencia digital a través de contenidos verdaderamente relevantes” añade Reason Why. En cuanto a su utilización, existe un requisito indispensable que fuentes mencionadas con anterioridad como IEBS, Merca2.0 y Reason Why comparten, y es que el contenido que pueda aparecer en medios de comunicación como *Publicidad Nativa* ha de estar claramente indicado, especificando que se está ante un mensaje con un fin comercial, por lo que en el cuerpo del texto ha de figurar una leyenda que alerte del contenido patrocinado.

Por otro lado, el *Marketing de Influencers* o *Influencer marketing* consiste en introducir la figura del *Influencer* dentro del proceso estratégico, ya que por su poder mediático abarca un amplio público e infliere en la decisión de compra de una determinada marca (Zuriguél, 2014), y que Liliana Arroyo del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB LAB) define como “[...] la versión disruptiva de la prescripción, propia del medio digital, que plantea normas propias y dinámicas diferenciales”. Por tanto, según Un Community Manager¹ (una consulta de marketing digital), invertir en *Marketing de Influencers* beneficia a la marca en tres aspectos:

- **Credibilidad:** la marca se acerca a su público objetivo mediante el poder influyente del *Influencer*.
- **Alcance:** la expansión del mensaje a través de la figura mencionada, sirviendo de portavoz mediático y atrayendo a posibles clientes potenciales desconocidos hasta la fecha.

¹ <http://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers-users/>

- **Conversión y fidelización:** efectividad del *Marketing de Influencers* en un 70% de los casos, ya que *Influencer* y marca cooperan por lograr un objetivo común.

Un informe realizado por Augure acerca del *Marketing de Influencers* corrobora que alrededor de 650 profesionales de la comunicación de toda Europa apuestan por dicha tendencia, pues un 69% reconoce la efectividad que supone trabajar con *Influencers*, ya que contribuye a unificar la segmentación de las audiencias. El fenómeno ha supuesto el surgimiento de agencias de comunicación especializadas en *Marketing de Influencers* como Influencity, Technoraty, Okiko Talents, Youzz y Liquid Social (Llorca, 2015). Además, es el mismo portal el que menciona diferentes herramientas que permiten monitorizar la actividad de dichas figuras, ya sea con BuzzStream, Follower Wonk o MozBar SEO Toolbar. La plataforma más conocida en Instagram para dar a conocer a *Influencers* es Go Talents, cuyo perfil cuenta con 15K followers.

Por tanto, la *Publicidad Nativa* es un fenómeno general que recoge en sí mismo a otro fenómeno más específico, el *Influencer marketing*. Es decir, el primero permite compartir contenido de carácter comercial en redes sociales y que no sea percibido como publicidad intrusiva por el usuario, sino como parte de una interacción, mientras que el *Marketing de Influencia* utiliza al *Influencer* como medio para lograr el cometido de la primera.

3.2. Un nuevo modelo de consumidor: el *prosumer*

El estado previo a la proliferación de los medios de comunicación digitales supuso la consolidación de un consumidor pasivo e indiferente ante un mensaje unidireccional que no incitaba a la participación (Barragán, 2015). El transcurso del tiempo trajo consigo la revolución digital y un nuevo modelo de consumidor, el *prosumer*. El *prosumer* surge de la unión de los conceptos productor y consumidor, un término acuñado en 1980 por Alvin Toffler. El autor predijo y afirmó en su momento que “los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen” y así ha sido, pues el consumidor se define como un ente que produce, crea, consume y comparte

contenidos creativos dentro del medio online (Martínez-Rodrigo, 2015: 552), ya que su nivel de involucración e inconformismo ha posibilitado la libre opinión y expresión acerca de sus preferencias y necesidades, permitiéndole interactuar directamente con la marca (Barragán, 2015). Por tanto, la marca ha adquirido un papel antagónico respecto a su relación con el usuario, porque éste ha pasado “de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo” afirman Lederman y Sánchez (2008:178).

Andrea Barragán, de la revista Merca2.0, expone las características que diferencian y definen al *prosumer* del consumidor tradicional;

- **Muy informado:** se involucra de manera meditada en la decisión de compra e investiga acerca de los productos y/o servicios de la competencia.
- **Decidido:** sabe qué necesita y sabe cómo lograrlo con las redes sociales.
- **Internauta:** con más recursos, indaga en lugares específicos como blogs o foros.
- **Participativo:** demanda atención y sentirse parte en la construcción de una marca, por lo que se involucra con la misma de forma activa y positiva.

Como fruto del desarrollo tecnológico, el consumidor se ha vuelto crítico con la marca y consigo mismo hasta llegar a formar parte intrínseca del proceso de producción; un hecho que ha derivado en la aparición de la figura del *prosumer*, que ante todo defiende su filosofía.

3.3. El poder de la blogosfera

Es en 1969 cuando comienza la revolución tecnológica de la mano de Internet y su sucesora, la *World Wide Web* (1989). Catorce años más tarde (2003) la Web 2.0 permite crear y compartir contenido e interactuar entre usuarios, por lo que se está, según Campos Freire (2008: 287-293), ante una fase postmediática que produce una aceleración de los servicios y una atención más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y

abocada a la colaboración, participación y trivalización; un acontecimiento que incita al progreso y a la aparición de la blogosfera.

El origen de la blogosfera se produjo en Estados Unidos en la época de los noventa, cuando los portales de Internet otorgaban la posibilidad de publicar contenido online de forma instantánea (Repiso, 2007:166) aunque no fue hasta 2002 cuando se produjo el auge de los blogs, explica la bloguera Eloisa Di Rocco (2003), experta en el ámbito. Así, el blog es entendido como una especie de cuaderno de bitácora donde poder publicar personalmente contenido propio (Orihuela, 2006: 27); mientras que la blogosfera sería el conjunto de dichos blogs y el entorno donde se desarrolla (Orihuela, 2006: 15). Mientras, Nieves Colli (2012) añade un matiz a la definición, citando que “son la manifestación de este momento que vivimos y, con el tiempo, pueden desembocar en otra cosa distinta. [...]”. A raíz de la afirmación de Colli, se produce un punto de inflexión que corresponde con la eclosión de la cultura Blogger y la aparición de una figura específica: los blogueros o *bloggers*. En el libro *La revolución de los blogs* de José Luis Orihuela (2006), el autor describe dicho perfil como una especie de internautas veteranos que establecen su profesión en las nuevas tecnologías, ya sea para poder expresar su libre opinión, informar o proporcionar entretenimiento, entre otros factores. Por tanto, la cooperación y convivencia entre los medios tradicionales y la blogosfera supone una continuidad profesional para los *bloggers*, que van a seguir desempeñando su actividad y compartiendo contenido de manera autobiográfica o temática (Orihuela, 2016: 73-74)

El negocio publicitario ha hallado la vía de acceso al éxito en las redes sociales y la blogosfera, ya que ambas brindan la oportunidad de conectar individualmente o por medio de *bloggers* con una amplia capa de la población que está distribuida en diferentes puntos geográficos; un hecho que permite establecer las estrategias comunicativas pertinentes.

3.4 El auge de Instagram

3.4.1 El fenómeno Instagram: ¿qué es?

Instagram nació el 6 de octubre de 2010 en Apple Store, cuando Kevin Systrom y su socio, Mike Krieger, decidieron lanzar su propia aplicación. Systrom comenzó rechazando la propuesta del creador de Facebook, Mark Zuckerberg, que consistía en desarrollar la parte fotográfica de dicha plataforma. Así mismo, se especializó en geolocalización, y trabajó para Google hasta la fecha en la que decidió apostar por la idea de Instagram, y que Matt Cohler (2012), socio general de Benchmark Capital calificó como “*This is the first thing I’ve seen that feels like it’s truly native to mobile*”².

Su significado proviene de la instantaneidad fotográfica de las cámaras Polaroid y de la telegrafía, que permitía la transmisión de mensajes sin un soporte físico. De esta fusión surge Instagram, una red social que permite al usuario compartir fotografías y videos de formato cuadrado en tiempo real, pudiendo aplicarles diversos filtros o retoques, dándole al usuario la oportunidad de poder publicar un mismo contenido en múltiples redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr y Tumblr. Además, facilita la visualización de fotografías ajenas en orden cronológico inverso y otorga la posibilidad de conocer la popularidad de las publicaciones mediante dos de sus parámetros clave, el *like* y el *#hashtag*. Simultáneamente, la plataforma es partícipe del fenómeno globalizador, contribuyendo activamente en la creación de un vínculo internacional que permita a usuarios de diversos puntos del planeta acceder a los contenidos más populares mediante un tipo de *timeline* mundial y público.

Recientemente, la aplicación ha incorporado una nueva funcionalidad: Instagram Stories. El British Broadcasting Corporation (BBC) explica en un artículo dicha novedad, que consiste en compartir las diferentes circunstancias o instantes de una persona, pudiendo personalizarlos con *stickers*, emoticonos o mensajes escritos,

² Traduciéndose como “Esta es la primera cosa que he visto que realmente parece nativa al móvil”.
<https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/#2398580945b9>

permaneciendo en una especie de nube virtual durante 24 horas. Por tanto, es una aplicación que busca evolucionar en un mercado y entorno tecnológico.

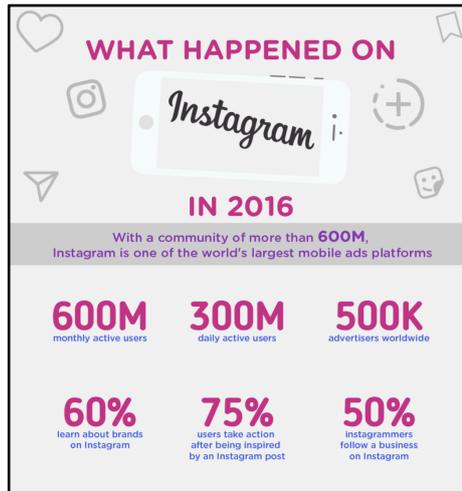
3.4.2 Instagram en cifras. El éxito.

El primer libro sobre Instagram en España es el escrito por Marta Alonso (2015) y titulado *We Instagram*, que retrata la evolución de Instagram desde su inicio hasta la actualidad. El recorrido de la aplicación va a ser plasmado mediante un pasaje en el que Alonso se refirió al periodo de 2014, que va a servir para contextualizar la situación.

“Cuatro años después, la aplicación se ha convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia. Hoy, Instagram cuenta con más de trescientos millones de usuarios y más de veinte mil millones de fotos almacenadas. La mayor fototeca del planeta crece a un ritmo diario de setenta millones de fotos compartidas desde todo tipo de dispositivos móviles. Su poder de atracción es tal que una gran variedad de usuarios han acabado rindiéndose a sus filtros” (Alonso Reig, 2015:10).

Por tanto, se pone de manifiesto la influencia de Instagram en dicha etapa.

Mientras, Robert Katai (2016), experto en marketing visual y de contenido, ha explicado el incremento considerable que ha sufrido la plataforma: “2016 ha sido un gran año para Instagram. Lanzaron Instagram Stories, reunieron a más de 500.000 anunciantes en su plataforma y llegaron a 600 millones de usuarios mensuales. Instagram se convirtió en la mayor red social móvil” [...] “...apuesto a que están listos para 2017 y que pondrán nuevas características sobre la mesa”. Así mismo, ha realizado una infografía que plasma y sintetiza el nivel de actividad de Instagram en el pasado año.



Título: La evolución de Instagram en 2016

Fuente: <https://robertkatali.com/what-happened-on-instagram-in-2016-infographic/>

Un artículo de Genbeta (2016) sobre “Instagram Stories: cómo sacarle todo el provecho y olvidarte de Snapchat” añade que tras dos meses escasos, Instagram Stories contaba con 100 millones de usuarios diarios en comparación con Snapchat, que recogía 150 millones en su total. El texto pone de relieve el éxito internacional de la plataforma y su rápida acogida.

Por otro lado, Brandwatch (2016), una de las plataformas líderes a nivel mundial en monitorización y análisis de redes sociales, proporciona diferentes estadísticas sobre el crecimiento acelerado de Instagram. Debido a ello, Instagram se ha convertido en un hábito de consumo masivo, y así lo recogen los resultados:

- “El 75% de los usuarios está fuera de los EE.UU”
- “Más del 60% de los usuarios se conectan a diario, lo que la convierte en la segunda red social con más *engagement* tras Facebook”
- “El 30% de los usuarios de Internet ya están en Instagram”

Así mismo, el esfuerzo continuo por introducir novedades y avances ha supuesto, según Kim Smith de Brandwatch que:

- “Se han compartido más de 40 billones de fotos”
- “En un día promedio, se comparten 80 millones de fotos”
- “El uso de Instagram se ha duplicado en los dos últimos años”.

Por tanto, la base de los usuarios de Instagram aumenta cada 9 meses en una proporción de 100 millones (Molina, 2016).

3.4.3 Moda y belleza en Instagram

A raíz de la *New York Fashion Week 2011*, el sector de la moda encontró en Instagram su correspondiente nicho de mercado (Carrión, 2011). En el mismo año, el IQ Index Fashion realizado por Think Tank L2 reveló que dicho sector iba a precisar de Instagram, pues un 24% de las empresas habían confirmado su reciente incorporación a la aplicación.

Actualmente, Instagram es la plataforma por excelencia que está incrementando la necesidad de compra del consumidor a través del perfil del *Influencer* (Mariscal, 2015) y que por tanto, “se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing para firmas de ropa, calzado y complementos”, añade Mercedes Ortiz de Brandmanic. Por ello, es el lugar idóneo para que los *Influencers* especializados en moda y cosmética desempeñen su actividad profesional (Mariscal, 2015). Así mismo, la aplicación acarrea múltiples beneficios desde el punto de vista de la marca, entre ellos “[...] consigues separarte de los atributos físicos del producto y te acercas más al marketing de “engagement” [...]” afirma Phil González (2011) en un artículo para SModa de El País, por lo que Instagram se ha convertido en el sitio oportuno donde marcas textiles precisan de *Influencers* para atraer a posibles clientes potenciales (Mariscal, 2015) convirtiéndose así en la plataforma y el sector que más poder de impacto e incidencia tienen en el consumidor y en su correspondiente decisión de compra final (Ortiz, 2015).

Desde la perspectiva de un usuario activo en Instagram, el contenido más atractivo para este perfil es el conjunto formado por la moda, el deporte y la belleza, que ha situado a

los *Influencers* de los ámbitos correspondientes en la cúspide de dicha plataforma, según informa un artículo de Marketing Directo.

A continuación, una serie de datos y estadísticas de Brandwatch verifican la popularidad del ámbito de la moda.

- “El 96% de las marcas de moda de Estados Unidos están en Instagram”.
- “El 70% de los hashtags más utilizados son de marca”.
- “Un 50% de los usuarios de Instagram sigue marcas, lo que les convierte en los usuarios de redes sociales con más probabilidades de hacerlo”.

Por otro lado, Launchmetrics, la empresa experta en el lanzamiento de productos a través de *Influencers*, aporta cuatro de las facilidades que Instagram proporciona al sector mencionado.

- Identidad de marca
- *Community Engagement*
- Mostrar lo que ocurre entre bastidores
- Monetizar lo social

He aquí los motivos que evidencian el por qué de invertir en *Influencers* del sector de la moda.

3.4.4 Publicidad no referenciada

La figura del *Influencer* ha supuesto un cambio del paradigma publicitario al aceptar realizar colaboraciones como parte de la profesión.

Ante un mercado que está en continuo cambio, las marcas han de tomar una perspectiva de supervivencia adaptándose a la situación actual, centrando sus esfuerzos comerciales hacia nuevas metas. Por ello, la nueva apuesta es realizar publicidad en Instagram.

El hecho de optar por esta plataforma se debe a certeza de los resultados mencionados en el apartado anterior. Así mismo, Marketing Directo, el portal de marketing, publicidad y anunciantes, afirma que el denominado “Marketing de Influencia” resulta ser la opción barata de realizar publicidad. Además, otro portal, Puro Marketing, considera que es un medio que permite llegar de forma cercana y directa al consumidor porque busca que éste interprete el fenómeno como una conversación cotidiana entre dos partes siendo partícipe de la creación de un contenido entretenido, atractivo y valioso (Álvarez, 2016) que tenga la capacidad de actuar, modificar o fomentar las conductas de la “Generación Millennial” (Crespo, 2016) con la certeza de obtener beneficios financieros de una de las plataformas sociales que más retorno económico proporciona actualmente (Abasolo, 2016).

El desarrollo de dicha práctica precisa exclusivamente de la figura del *Influencer*, alrededor del cual se ha creado una terminología³ que identifica el tipo de publicidad que realiza en Instagram, así como un concepto que sirve como sinónimo de publicidad: la colaboración. Una colaboración conlleva consigo la asociación de una idea peyorativa, pues según un artículo sobre “Confianza en la publicidad y mensajes de marca” realizado en 2013 por Nielsen, la mayoría de usuarios (67%) tiene una percepción negativa de la publicidad en redes sociales, pues todavía no hay depositada la confianza suficiente en los nuevos formatos. Por ello el *Influencer*, que es quién lleva a cabo la acción, es el encargado de gestionar la reputación de su profesión, pues “los seguidores se sentirán estafados si la persona a la que siguen les está recomendando un servicio o producto que es de calidad cuestionable, pero también si les está recomendando un producto o servicio que, por ejemplo, no tiene nada que ver con sus gustos” (Moreno, 2016) por lo que éste ha de realizar una colaboración de forma honesta, concluye Manuel Moreno. Por el contrario, sin autenticidad el *Influencer* perderá a corto plazo su credibilidad, añade un artículo del portal de Marketing Directo.

Aquella colaboración que no muestra signos de transparencia se denomina “Publicidad encubierta”, entendiéndose como una ““publicidad” disfrazada de información sin

³ La tipología está desarrollada en el apartado de metodología.

advertencia previa” (Labio, 2006: 58) y “que el usuario/seguidor es incapaz de saber si el Influencer en cuestión (que está recomendando un producto o marca de manera directa a una enorme comunidad) lo hace por voluntad o porque está recibiendo a cambio una buena suma de dinero” añade Eva Armas (2017). Así mismo, el consumidor interpreta como publicidad intrusiva aquella que no indica e informa previamente si el producto y/o servicio alude únicamente a un fin comercial (Álvarez, 2016), provocando una situación en la que se fomenta la baja calidad de contenidos y se cuestiona el posicionamiento de la marca involucrada, se explica en el portal de Puro Marketing, a lo que Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía agrega que “[...] no hace más que aprovecharse del desconocimiento de los espectadores y vulnerar su derecho a decidir si quieren o no recibir mensajes comerciales”.

En nuestro país no existe vacío legal, pues la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal son los organismos encargados de regular y legislar, en este caso, la publicidad online, dictando que “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales”. Pero en términos concretos y específicos, “En España es legal hacer una campaña de *influencer marketing* sin incluir alguna referencia de que la prescripción ha sido remunerada, algo que sí es obligatorio en mercados como el de Reino Unido o el de EEUU, donde es habitual ver un *#ad* o *#promo* asociado a estos contenidos”, comenta Abasolo (2017). Por ello, aunque no haya un vacío legal, los organismos y consumidores obvian puntualmente dicho quehacer pues no figuran resoluciones o denuncias al respecto, pero sí la necesidad de demandar un control más riguroso (Crespo, 2016). El Interactive Advertising Bureau (IAB) menciona en su Guía Legal de Marketing de Influencers que la manera de empezar a resolver la problemática es advertir que “el consumidor está ante publicidad, tal y como ocurre en televisión y prensa escrita”.

Por tanto, Eva Armas (2017) menciona y sintetiza la manera en la que los *Influencers* deben de aplicar la normativa vigente en Estados Unidos.

1. Aunque no se ha concretado un único término, en los posts publicitarios deberá incluirse alguna de estas palabras y expresiones: “Pagado por”,

“Esponsorizado”, “Promoción”, “#AD” o una explicación del tipo “X marca me ha regalado este producto para probar sus efectos...”

2. Los *hashtags* #Sp (de sponsor), #Thanks (a la marca), o #Partner, que se venían usando hasta ahora, NO serán suficientes por no ser identificados por el usuario como post pagado.
3. Si se utilizan múltiples *hashtags*, pasan inadvertidos para el usuario, así que en los posts promocionados no podrá seguirse esta tendencia.
4. La información sobre que el post es pagado deberá incluirse en las dos primeras líneas de la descripción de la foto, porque en los Smartphones no se lee todo el contenido.

3.5 El fenómeno *Influencers*

El concepto *Influencer* radica en un prototipo de persona que, debida a su popularidad y extensa comunidad, influye directamente sobre la misma, comenta Llorca (2015). Además, el término alude a un perfil que ha crecido dentro del medio online y de un ámbito concreto, y que previamente, no ha formado parte de un medio de comunicación tradicional (Álvarez, 2016). Los primeros *Influencers* surgieron diez años atrás, entendiéndose éstos como los precursores de los todavía conocidos blogs, como *Blogger.com* (Arroyo, 2017) aunque el término actual de *Influencer* ligado al “*Marketing de Influencers*” sea de 2014 (Levy, 2017) e involucre a una figura que abarca las redes sociales como Instagram. Por tanto, el rol de éstos ha evolucionado y ha pasado de ser “prestador de servicios” que informa al usuario sobre los aspectos positivos y/o negativos de un producto a “aliado de la marca” por la que ha sido contratado (Llorca, 2015). La misión de los mismos es la de reunir el suficiente poder como para movilizar opiniones en el consumidor y que el último se adhiera a su pensamiento, incitándole a que actúe sobre un aspecto concreto (Sans, 2017) siendo un objetivo alcanzable, pues “[...] el 85% de usuarios de redes sociales entre 16 y 55 años en España siguen perfiles de personas que marcan de tendencias y lideran opiniones [...] menciona el Interactive Advertising Bureau (IAB) en su “Estudio anual de redes sociales”.

Así mismo, un *Influencer* es un líder de opinión que rompe con la jerarquía y verticalidad tradicional porque la comunicación entre dos partes es simultánea, empleando contenidos cuya base sea la emoción y empatía para que así el mensaje sea interpretado de forma directa, cercana y personal dentro de un entorno confiable y creíble. Además, influyen de una manera más persuasiva que invasiva, convirtiéndose en maestros de las comunicaciones online ya que del alcance dentro de la red depende el éxito, por lo que cualquiera tiene la posibilidad de ser embajador (Arroyo, 2017). Este hecho ha supuesto que el sector se haya profesionalizado (Solé, 2017).

El fenómeno *Influencers* beneficia a aquella marca que participe de ello, porque principalmente contribuye con el posicionamiento. Por ello, los factores arraigados a un *Influencer* y aplicados al negocio son: el incremento de la reputación a la empresa, la comunidad podrá ser posible cliente potencial, el acceso a una amplia comunidad a través de dicho perfil y la importancia de obtener una opinión valiosa debido a quién lo recomienda (Galiana, 2017). A modo de conclusión, el argumento que justifica por qué se está ante el hito de los *Influencers* es el de Liliana Arroyo (2017) de el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCBLAB), el centro experto en Investigación e Innovación en Cultura, y que dice así:

“El tsunami *influencer* es un fenómeno a tener en cuenta porque ha llegado para quedarse y está en aumento. Genera un movimiento y una circulación de información que aprovechan el efecto red (por cada usuario nuevo, aumenta exponencialmente el valor añadido). Es mucho más sencillo llegar al público objetivo porque los *influencers* son una forma indirecta pero infalible de segmentar la audiencia por género, edad, gustos, valores y preferencias. En el fondo, no deja de ser una forma de generar estrategias para incentivar el consumo más y mejor, que probablemente está al alcance de marcas notorias y de presupuestos engrosados [...]”.

IV. METODOLOGÍA

En esta investigación se toma como universo de estudio a *Influencers* de moda y belleza cuyo lugar de procedencia es España.

Para seleccionar la muestra, se procede a aplicar tres criterios de selección en base a unas características comunes:

- **El tipo de contenido:** publicación continua de un contenido especializado en moda y belleza femenina.
- **El número de seguidores:** a partir de las *Influencers* más destacadas del panorama español de moda y belleza, se ha elaborado un *top five* con cifras correlativas del número de *followers*, para determinar a través de un ranking el nivel de influencia de cada una de éstas.
- **Instagramers:** que de forma obligatoria, desempeñen su actividad en la plataforma de Instagram, y que a su misma vez, cumplan el criterio de selección anterior para que puedan ser consideradas *Influencers/Instagramers* por su influencia social.

El periodo de análisis comprende catorce días naturales, del 06.03.2017 al 19.03.2017, pues supone una duración espacio-temporal suficiente como para poder observar el contenido de los mensajes de los *Influencers* en Instagram, pudiendo extraer posteriormente conclusiones significativas tras dicha observación y seguimiento.

TOP FIVE INFLUENCERS

	Procedencia	Contenido	Seguidores	Instagramers
Aída Domenech (@dulceida)	Barcelona	Moda y belleza	1.6M	Instagram + Youtube
Alexandra Peiró (@lovelypepa)	Vigo	Moda	1.3M	Instagram + Youtube
Nina Urgell (@ninauc)	Barcelona	Moda	659K	Instagram
Jéssica Goicoechea (@goicoechea22)	Barcelona	Moda y belleza	540K	Instagram
Marta Lozano (@martalozanop)	Valencia	Moda	458K	Instagram

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, las *Influencers* que reúnen los requisitos mencionados y que pasan a formar parte de la muestra son: Aída Domenech, Alexandra Peiró, Nina Urgell, Jéssica Goicoechea y Marta Lozano.

A continuación, se realiza una breve reseña de dicha muestra.

Aída Domenech, la catalana de veintisiete años es actualmente la *Influencer* estrella de Instagram.

Comenzó en 2009 con su blog de moda en la conocida plataforma Blogger, en la que fue publicando contenidos como mera afición. Pero, con el paso del tiempo fue creando nuevos perfiles en nuevas redes sociales, y debido a su naturalidad y espontaneidad, su popularidad incrementó considerablemente. Así mismo, aprovechó el auge de Instagram y logró posicionarse como la *Influencer* española de renombre, habiendo logrado premios europeos como el *Best styling fashion blog* durante la semana de la moda de Milán (MFW).

Además, su empeño y persistencia por mantenerse cerca de su comunidad le ha llevado al éxito rotundo. En 2016, decidió expresar libremente su homosexualidad y compromiso con Alba Paul, y fue en el mismo año en el que creó y llevó a cabo el “Dulceweekend”, un festival para conocer más de cerca a sus followers. A todo ello, se suma su compromiso y fidelidad como DJ en el “Arenal Sound”, entre muchos otros festivales de música.

Recientemente, ha creado su propia firma de ropa (Dulceidashop.com), ha lanzado su nuevo perfume “Mucho amor by Dulceida” y ha creado una agencia de *Influencers*.

En cuanto a **Alexandra Peiró**, viguesa de veintiocho años más conocida como “Lovely Pepa”, ha sido la influencia de los *Influencers* hasta hace relativamente poco. Actualmente, mantiene una fuerte rivalidad con Aída Domenech.

En 2009 abrió su blog y ha ido cosechando éxito hasta ahora, como sucede con la anterior, con quién comparte similitudes, ya que ésta también ha lanzado su primera colección para su propia marca. Además, ha sido contactada por Dolce & Gabbana para desfilarse en la *Milan Fashion Week*, con la finalidad de despertar la atención de un público *millennial*.

De nuevo, se suma otra *Influencer* de Cataluña. Ella es **Nina Urgell**, una chica de veinticinco años que impresiona a su comunidad (659K) con su talento para combinar la fotografía y la moda.

Graduada en psicología clínica, decidió apostar y centrar sus esfuerzos en el mundo *Influencer*. Así mismo, pretende transmitir creatividad, inspiración y pasión a través de sus imágenes y su estilo “boho-chic”. Por tanto, aprovechó su popularidad e influencia y creó su propia línea de bañadores, una idea que nació en California y se materializó en Barcelona.

Por otro lado, y proveniente de la ciudad de la mayoría de *Influencers*, Barcelona, está **Jéssica Goicoechea**.

La joven de veinte años dio el salto a Instagram por su trayectoria como modelo profesional en “Fifth Avenue”. Ésta se ha convertido en un referente en cuanto a *Influencers* debido a su belleza natural, su fanatismo por la moda y su constancia, porque pese a su corta edad, ha fundado su propia firma bajo el nombre de “Goi clothing”.

Finalmente, la última del ranking es la valenciana **Marta Lozano**, de veintiún años de edad, que está cerca del medio millón de followers (458K) pese a afirmar que nunca antes había leído un blog de moda. Comenzó “Publicidad y RRPP” en la Universidad Jaume I, pero empezó a sentir curiosidad por Derecho, por lo que decidió trasladar su expediente a la Universidad de Valencia, lo que demuestra su prioridad por los estudios y no por lanzar su propia marca.

Sobre la muestra, se aplican las siguientes variables de análisis:

- **La edad:** permite conocer el tipo de perfil de *Influencer* que está ante una plataforma relativamente nueva.

- **La interacción:** si el *Influencer* responde a los comentarios de sus followers, si menciona a alguno en una publicación determinada o si da *like* a fotografías de alguno de sus fans.
- **Actividad de publicación:** en este ítem se analiza la frecuencia con la que se publica contenido. Es decir, el volumen de publicaciones y el promedio diario de las dos semanas.
- **Rol publicitario:** si la publicación contiene o no publicidad, si el mensaje y/o producto está o no identificado como tal (*#ad* o *#promo*) y si existe alguna alusión a la marca (mediante una etiqueta adjunta en la imagen o mención en el pie de foto).
- **La tipología de *Influencers*:** en función del tipo de comunicación online que realizan y la forma en la que publicitan el producto y/o servicio, pertenecen a una u otra tipología. Así mismo, se clasifican en: comunicador/a, consumidor/a, explorador/a, famoso/celebrity, reportero y líder de opinión.⁴

El comunicador es el popular *Blogger*. Una figura con una inmensa comunidad de seguidores en todas sus redes sociales, al cual se le considera experto dentro de su ámbito (viajes, moda, videojuegos, etc.). La opinión de éste tiene una enorme repercusión para los suyos, por lo que es contratado para diferentes acciones o campañas debido a su éxito.

Mientras, el consumidor es el *Influencer* que adopta más facetas en sus redes sociales y actúa en diversas categorías de forma simultánea. Éste adquiere un producto y/o servicio para sí mismo y lo somete a prueba, para posteriormente poder opinar al respecto con criterio. Su reflexión es compartida en redes sociales, ya sea a través de un video o de una fotografía.

⁴ A partir de publicaciones y/o foros especializados dentro del ámbito de la profesión, se indica esta tipología de *Influencers*.

<https://vilmanunez.com/tipos-de-influencers-digitales/>

<http://brandmanic.com/influencers-tipos-estrategia/>

Por otro lado, el explorador está considerado como el *Influencer* con contenido más novedoso, que está al tanto de las últimas tendencias. Para ello, dicho perfil indaga en Internet sobre múltiples marcas para transmitir y manifestar su interés por alguna en concreto, informando a través de su perfil de Instagram.

El famoso/celebrity sirve como prescriptor, pues su fama le conduce a ello (modelos, deportistas, actrices...), sirviendo como altavoz puntual de una determinada acción o marca.

En cuanto al reportero, centra su esfuerzo en mantener a su comunidad informada de toda novedad respecto a una marca y/o empresa en concreto.

Finalmente, la clasificación concluye con el *Influencer* que es líder de opinión. Su labor consiste en experimentar con una marca de forma voluntaria y ajena, por lo que sin que la marca pida nada a cambio, el *Influencer* realiza un *boca a boca* desde su propia perspectiva, incluyendo su propia experiencia, recomendando o no el producto y/o servicio a su comunidad.

V. ANÁLISIS Y RESULTADOS

De forma conjunta, el apartado analiza y expone el resultado de cómo cada *Influencer* actúa en las diferentes variables, permitiendo realizar de forma simultánea comparativas entre los miembros que componen la muestra.

5.1 La edad

	AÑOS
Aída Domenenech (@dulceida)	27
Alexandra Peiró (@lovelypepa)	28
Nina Urgell (@ninauc)	25
Jéssica Goicoechea (@goicoechea22)	20
Marta Lozano (@martalozanop)	21

Fuente: Elaboración propia

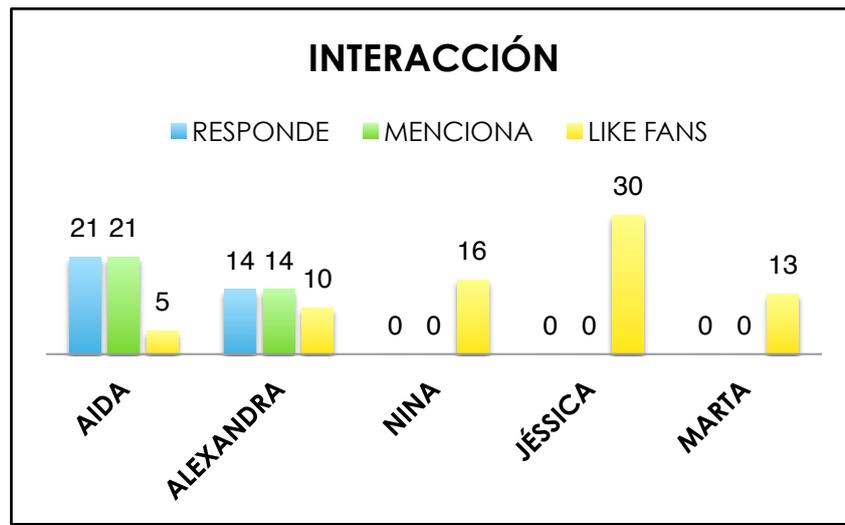
La tabla contempla cómo la edad de la muestra de *Influencers* es un factor distintivo dentro de la profesión, ya que está comprendida entre los veinte y los treinta años.

Precisamente, las más adultas del ranking (Aída Domenech y Alexandra Peiró) son las más influyentes en Instagram (1.6M y 1.3M), y aunque sobre el resto de la muestra (Urgell, Goicoechea y Marta) no influye la edad como en las primeras, no es un factor que impida que estén dentro *top five* de *Influencers* españolas.

Sí se observa que a medida que la edad de dichas *Influencers* decrece, hay una disminución progresiva del número de *followers*.

5.2 La interacción

El análisis ha sido realizado teniendo en cuenta las respuestas del *Influencer* dentro del volumen de publicaciones, las menciones a *followers* en comentarios y los *likes* a las publicaciones de las *fan pages*, obteniendo como resultado el gráfico siguiente:



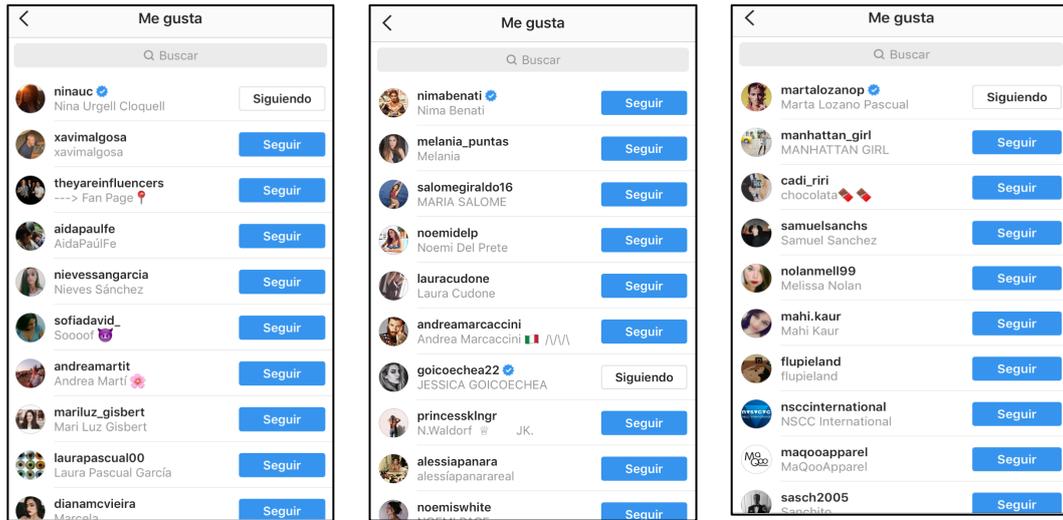
Fuente: Elaboración propia

De la muestra, solamente 2/5 *Influencers* responden a comentarios. Aída Domenech contesta en 21/42 publicaciones, mencionando el mismo número de veces al usuario que interviene, mientras que Alexandra Peiró lo hace en menor medida, concretamente en 14/38 publicaciones en las que se dirige directamente al receptor. Por el contrario, el resto de *Influencers* (3/5) deciden no entablar una conversación virtual con su comunidad, por lo que se mantienen al margen.



Fuente: captura de pantalla de Instagram

El resultado anterior se invierte con los *likes* que los *Influencers* destinan a las *fan pages*, ya que aunque Domenech y Peiró son las únicas que responden y mencionan a sus *followers*, apenas contribuyen con un *me gusta* en las fotografías de sus admiradores. Al revés sucede con Nina, Jéssica y Marta, que no interaccionan de otro modo que no sea con los *likes*, por lo que responden de dicha manera unas 16, 30 y 13 veces, respectivamente.

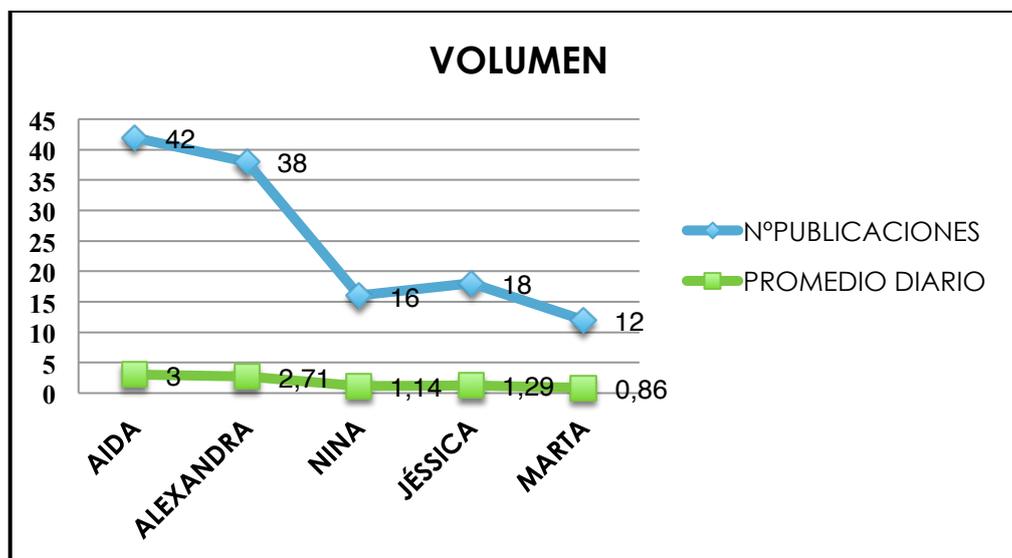


Fuente: captura de pantalla de Instagram

Por tanto, Aída Domenech es la que más interactúa con su comunidad en forma de respuestas y menciones, y Jéssica Goicoechea es la que dedica más tiempo a visualizar las cuentas de sus *fans* y a aportar *likes* a las fotografías de los mismos. Es evidente que hay una constante interacción en sus perfiles de Instagram, aunque las más implicadas sean las españolas más influyentes, que utilizan 2/3 opciones como vía de conexión con su audiencia.

5.3 Actividad de publicación

En el presente apartado se analiza la frecuencia con la que las *Influencers* comparten contenido en su cuenta de Instagram, evaluando el volumen de las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

El gráfico de evolución muestra un descenso significativo del volumen de publicaciones en Instagram.

Aída Domenech y Alexandra Peiró son las que más involucradas están con la plataforma, ya que en catorce días han compartido un total de 42 y 38 publicaciones respectivamente, con una media de aproximadamente 3 fotografías diarias; un hecho que coincide con la influencia y el reconocimiento que éstas tienen dentro del sector de la moda. Mientras, la diferencia entre Alexandra y Nina es de 22 publicaciones, por lo que con la última se produce una disminución evidente de los contenidos con 1,14 imágenes. Por el contrario, entre la anterior y Goicoechea la disparidad es prácticamente imperceptible ya que les separan 2 entradas, por lo que se contempla un ligero incremento que no permanece estable en el tiempo porque vuelve a decaer con Marta Lozano, que postea 12 veces con un promedio de 0,86.

Por tanto, la regularidad y frecuencia en el perfil de Instagram de la muestra depende del ritmo de actividad de las mismas. Así mismo, cuánta mayor es la repercusión que el *Influencer* tiene sobre comunidad, más contenido es compartido y viceversa; de ahí que Aída Domenech y Alexandra Peiró publiquen constantemente y de manera reiterada, mientras que el resto optan por hacerlo de forma esporádica, adquiriendo un compromiso menor que las primeras.

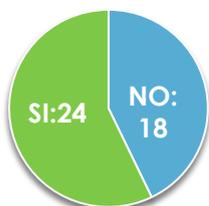
5.4 Rol publicitario

El ítem analiza el papel que desempeña cada *Influencer* en función de si la publicación contiene o no publicidad, si está debidamente referenciada con *#ad* o *#promo* y si existe algún tipo de alusión a la marca mediante la utilización de una mención en el pie de foto o una etiqueta adjunta en la fotografía.

El apartado habla de publicidad cuando consta únicamente el producto y/o servicio en la fotografía y es parte de la misma. Por el contrario, es alusión a la marca cuando supone ser una aclaración para el consumidor, o bien cuando figura junto a otros productos y/o servicios y no se convierte en el elemento principal de la entrada. Debido a ello, cabe mencionar que los resultados del gráfico de “Publicidad” y “Alusión” pueden no coincidir, ya que en numerosas ocasiones el *Influencer* menciona a las marcas con la finalidad de que el público objetivo sepa identificar de dónde proviene un producto o servicio por el que pueda estar interesado, sin estar realizando publicidad.

AÍDA DOMENECH (@duceida)

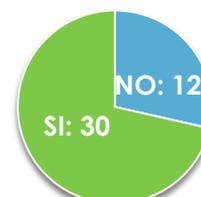
PUBLICIDAD



IDENTIFICADA



ALUSIÓN MARCA



Fuente: Elaboración propia

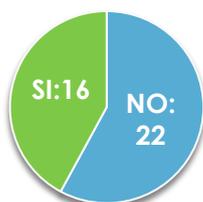
Aída Domenech publicita un producto y/o servicio en 24/42 de sus publicaciones, rechazando hacerlo en un 18/42 de los casos, ya que esporádicamente opta mostrar contenido personal y no comercial. Además, nunca identifica y específica si es *#ad* o *#promo*, ya que todavía no figura como una obligación pero sí como un deber.

En 30/42 entradas sí alude a la marca, aunque se observa que a veces no hay una colaboración detrás pero opta por mencionar el lugar de procedencia del producto y/o servicio, facilitándole la información a su comunidad.

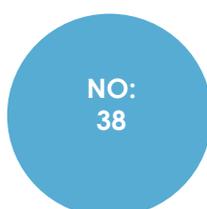
Por último, 2/42 veces ha realizado publicidad encubierta que corresponde con un sorteo o un aviso sobre su nueva colección, sin indicar si es un anuncio o una promoción, cuando realmente se sobrentiende que detrás hay una entidad que respalda el proyecto.

ALEXANDRA PEIRÓ (@lovelypepa)

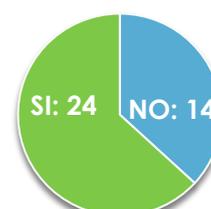
PUBLICIDAD



IDENTIFICADA

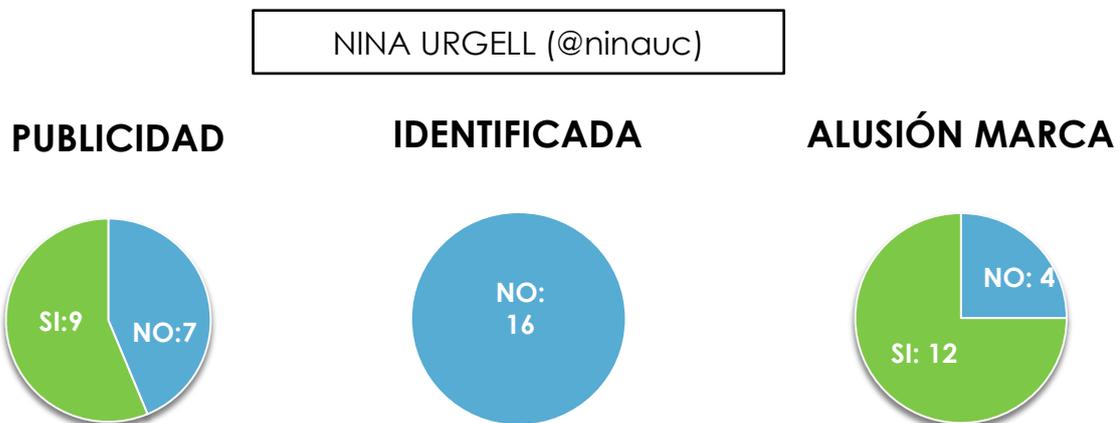


ALUSIÓN MARCA



En el perfil de Alexandra Peiró hay menos cantidad de publicidad (22/38 frente a un 16/38 que sí). Además, cuando realiza publicidad es prácticamente de su firma (@lovelypepacollection), dejando en un plano secundario al resto de empresas, ya que prefiere promocionar su colección entre su comunidad.

Tampoco identifica si el usuario está ante un contenido patrocinado o no, pero sí que menciona en un 24/38 de sus publicaciones la marca con la que supuestamente colabora. El número de veces en los que no se produce una alusión hacia la marca (14/38) es porque se trata de imágenes de viajes personales que decide compartir por placer.

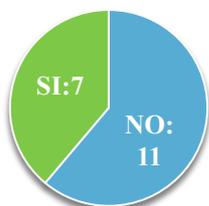


De las dos anteriores más influyentes a Nina Urgell hay una disminución evidente de la cantidad de productos y/o servicios que decide publicitar (9/16 publicaciones). Además, en ningún caso no los identifica como contenidos con un fin comercial.

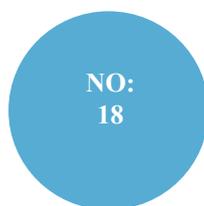
Al contrario, sí manifiesta su interés por una determinada marca con una mención hacia la misma, siendo en un 12/16 de casos; una cifra elevada en comparación al 4/16 de veces que alude a ésta. Además, las 4/16 veces corresponden con imágenes personales en las que se incluye a sí misma con una etiqueta donde figura su nombre de usuario (@ninauc).

JÉSSICA GOICOCHEA (@goicoechea22)

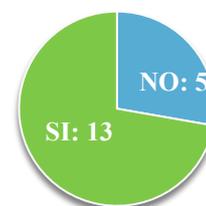
PUBLICIDAD



IDENTIFICADA



ALUSIÓN MARCA



Jéssica Goicoechea no contribuye a realizar excesiva publicidad, solamente en 7/18 publicaciones sí introduce algún elemento patrocinado, frente al 11/18 de veces que no incluye nada. Por el contrario, no la identifica como anuncio o promoción.

Mientras, sí menciona a la marca, por lo que el receptor puede quedar “advertido” de alguna forma sobre qué contenido está consumiendo.

MARTA LOZANO (@martalozanop)

PUBLICIDAD



IDENTIFICADA



ALUSIÓN MARCA



Por último, una parte considerable de las publicaciones de Marta Lozano son publicidad (10/12) y pocas veces son las que decide no hacerlo (2/12). Además, no identifica debidamente qué tipo de contenido está compartiendo con su comunidad.

De otro modo, actúa honestamente cuando en un 12/12 de los casos alude a la marca, ya que es la única de la muestra que lleva a cabo el cometido en su totalidad.

A raíz del análisis, se obtiene como resultado que solamente 2/5 *Influencers* (Alexandra Peiró y Jéssica Goicoechea) optan por no introducir una cantidad excesiva de publicidad en sus perfiles y como solamente una de ellas, Marta Lozano, menciona en su totalidad a la marca a la cual pertenece el producto y/o servicio mostrado.

Finalmente, se evidencia que en España todavía no se exige y penaliza al *Influencer* que no identifica la publicidad como anuncio o promoción, ya que así lo refleja el 100% de la muestra en su comportamiento y forma de actuar. Por tanto, es complicado que el usuario sea debidamente advertido si el primer requisito no se aplica sobre el contenido.

5.5 La tipología de *Influencers*

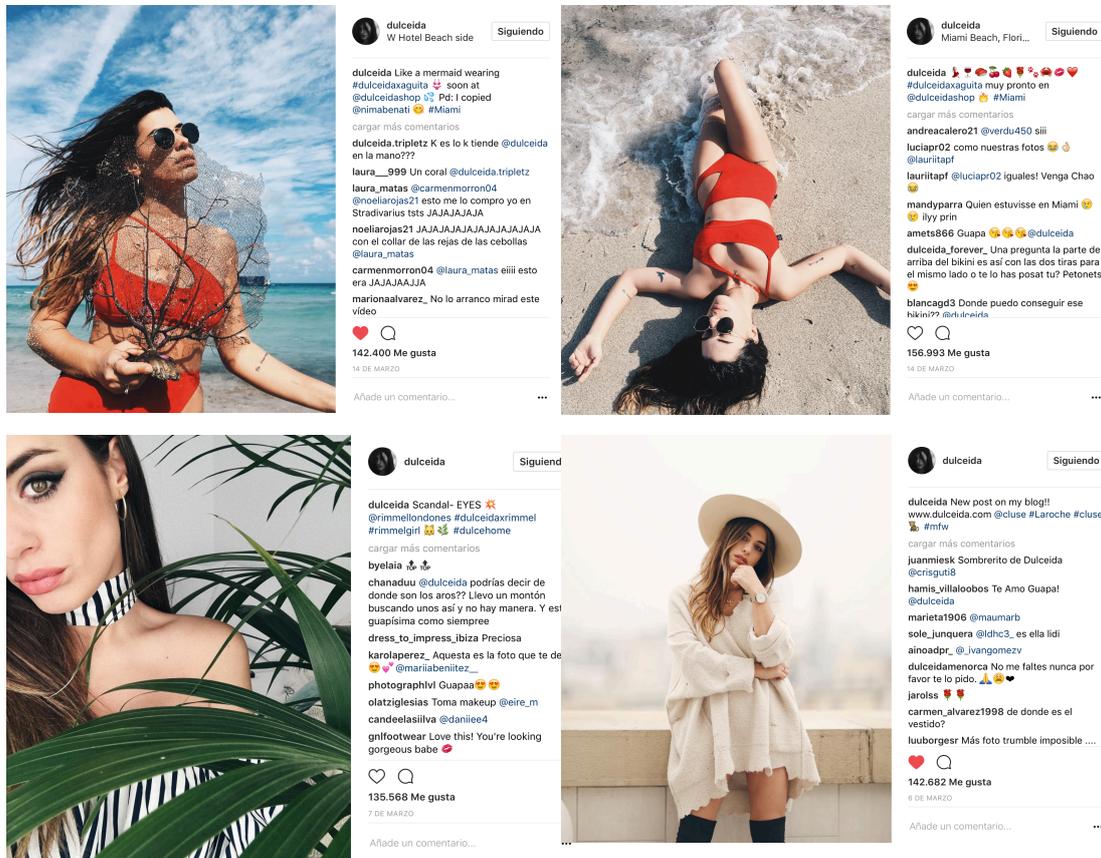
El tipo de comunicación que realiza un *Influencer* en su perfil de Instagram determina ante el tipo de figura pública que se está. Así mismo, el *Influencer* tiene la capacidad de poder desarrollar diferentes acciones comunicativas de forma simultánea, siendo que la mayoría reúnen y desempeñan la función de comunicador/a ya que es el rol más común y el más vinculado a las características que oferta Instagram.⁵

El papel de Aída Domenech (@dulceida) es el de reportera, ya que embajadora de *Cluse*, *Rimmel London*, *Agüita Swimear*, etc., por lo que mantiene informada a su comunidad sobre los nuevos modelos disponibles, las características técnicas del producto, los colores y estampados o incluso la fecha estimada de lanzamiento. Por tanto, aprovecha su popularidad y su poder de persuasión en Instagram para mostrar parte de la nueva colección.

Dentro del periodo de análisis establecido, 4/42 publicaciones están destinadas exclusivamente a las marcas mencionadas con anterioridad, destinando 2/4 fotografías a *Agüita Swimear* y el resto a *Rimmel London* (1/4) y a *Cluse* (1/4). A continuación, el pie

⁵ El análisis ha sido realizado mediante la aplicación de los conceptos descritos en “Tipología”, dentro del apartado de metodología.

de foto de las imágenes evidencia el cometido comunicativo de Aída, servir como reportera.



Título: Aída Domenech

Fuente: captura de pantalla de <https://www.instagram.com/dulceida/>

Ésta es simultáneamente comunicadora, por haber sido y continuar siendo Blogger e *Influencer* dentro del ámbito de la moda y la belleza.

Alexandra Peiró (@lovelypepa) apunta hacia la misma dirección que Aída Domenech, ya que el comienzo de la profesión fue prácticamente idéntico; de ahí su rivalidad. Actualmente, se posiciona como comunicadora por su veteranía como Blogger, siendo un referente dentro del ámbito de la moda por su extensa comunidad (1.3M), como sucede con la primera. Pero a diferencia de ser exploradora como la anterior, es paralelamente consumidora, debido a que no actúa únicamente dentro de su ámbito sino

en otros como el *lifestyle* (recetas, viajes, decoración...), aportando una opinión al respecto, ya sea en su propio blog o en su perfil oficial de Instagram.

Así mismo, destina 11/38 publicaciones a ilustrar viajes, 1/38 a la decoración y el resto (26/38) a la moda. Además, el perfil de consumidora se caracteriza por expandirse hacia otros ámbitos y plataformas, coincidiendo el periodo de análisis con un par de entradas en Blogger.



Título: Alexandra Peiró

Fuente: captura de pantalla de <https://www.instagram.com/lovelypepa/>

Como se ha mencionado, toda la muestra comparte la similitud de ser comunicadoras, pues ser *Influencer* requiere reunir las características de dicho concepto. Por tanto, las restantes componentes de la lista desempeñan principalmente dicha función, y muy puntualmente alguna otra, por lo que van a ser analizadas en conjunto desde la vertiente “comunicadora”.

Nina Urgell, la cual es contactada por numerosas firmas, le es fiel a unas en concreto como *MyTheresa*, *338 Online*, *Viaja Wäy* y *Pantene*, entre otras. Por ello, 2/16 publicaciones son exclusivas de *MyTheresa*, 2/16 de *338 Online*, 2/16 de *Viaja Wäy* y 1/16 de *Pantene*, de la que es embajadora.

Así lo confirman algunas de sus fotografías:



Título: Nina Urgell

Captura de pantalla de <https://www.instagram.com/ninauc/>

Mientras, Jéssica Goicoechea es imagen de marcas más juveniles como *Rimmel London*, *Calcedonia*, *Yellow Shop*, *Adidas*, entre otras; de ahí la importancia de considerar la variable edad como un factor que determina el público objetivo que sigue su perfil, y que por tanto, es el que reclama productos más económicos. Durante el periodo de análisis ha colaborado solamente con *Yellow Shop* (1/18) y *Rimmel London* (2/18).



Título: Jéssica Goicoechea

Captura de pantalla de <https://www.instagram.com/goicoechea22/>

Por último, Marta Lozano, una comunicadora que no limita sus preferencias por determinadas marcas es contratada por *Eastpack*, *Chanel*, *Dolce&Gabbana*, *Mango*, *L'Oreal*, *Viaja Wäy* entre muchas otras. Durante los catorce días, ha colaborado en 1/12 ocasión con *Eastpack*, 4/12 con *Chanel*, 3/12 con *Viaja Wäy* y 4/12 con *D&G*.

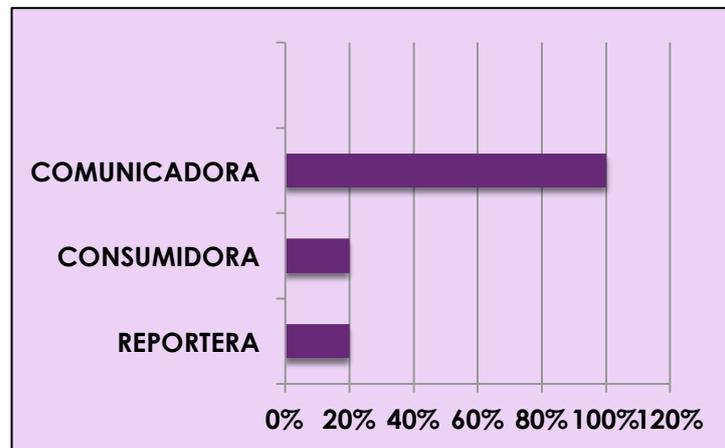


Título: Marta Lozano

Captura de pantalla de <https://www.instagram.com/martalozanop/>

Pese a que en el análisis de la muestra del *top five* no figuren todas las tipologías, es imprescindible contar con el conocimiento de que existe una terminología que indica el tipo de comunicación que los *Influencers* realizan en Instagram, para seleccionar a aquel que más se adapte a una estrategia *social media*. Por ello, 5/5 *Influencers* pertenecen a

una tipología específica, la de comunicadora, que es la que define la manera en la que se difunde el contenido en la plataforma de Instagram.



Título: La tipología de *Influencers* en porcentajes

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el 100% de la muestra ejerce el papel de comunicadora. De dicha muestra, un 50% (25% Aída Domenech; 25% Alexandra Peiró) desempeña una doble función comunicativa, siendo reportera y consumidora de forma simultánea.

VI. CONCLUSIONES

La investigación parte de que a raíz de la revolución tecnológica ha surgido un nuevo perfil dentro de la blogosfera que es el del *Influencer*, que actúa sobre todo dentro del ámbito de la moda como portavoz y difusor de la información, lo que supone una manera alternativa de realizar publicidad. Por tanto, a raíz de dicha investigación se afirma que hay una verificación de la hipótesis, ya que basándose en el marco teórico, se ha obtenido información sobre la influencia de los mensajes de los *Influencers*, los conceptos que han surgido a raíz de ello (*Publicidad Nativa* y *Marketing de Influencers*), el poder que les otorga la blogosfera, la influencia que tienen dentro del ámbito de la moda y el capital que generan, así como lo más importante, que sirvan para una estrategia *social media* y sean un vehículo alternativo a la publicidad convencional con el que poder llegar al consumidor de forma directa e instantánea para que pueda formar parte de la elaboración de contenidos.

En base a ello, hay un cumplimiento de los objetivos, por lo que van a ser analizados con la finalidad de contrastar y demostrar si realmente dicha figura influye con sus mensajes en Instagram. A nivel general, el *Influencer* sí que incluye contenido publicitario en dichos mensajes, aunque no lo identifique como anuncio o promoción. Por otra parte, a nivel más específico, la clasificación de los *Influencers* por tipologías se convierte en un factor relevante a la hora de determinar qué tipo de mensaje se quiere lanzar, escogiendo aquel cuya función comunicativa se adapte más a las exigencias de la marca, ya que independientemente cada uno alberga unas características que le definen, como la manera de interactuar y sobre todo el rol publicitario que desempeñan, entre otros.

Por tanto, los últimos también son otros de los objetivos sobre los que se ha extraído una conclusión. El requisito de que el *Influencer* interactúe con su comunidad es indispensable para una empresa a la hora de contactar con él para que difunda su mensaje, por lo que se extrae del análisis que aquellos que interactúan en mayor medida son precisamente los más influyentes y los que más contenido publicitario comparten

con su comunidad. Por otro lado, el rol publicitario ha servido para conocer hasta qué punto dicha figura es portavoz de los mensajes de una marca en función de la cantidad de publicidad que realiza y cómo la identifica, obteniendo como respuesta que el hecho de que el producto y/o servicio no figure como anuncio o promoción no afecta a que el *Influencer* siga realizando contenidos patrocinados y siga influyendo en su comunidad.

Además, la edad actúa como un condicionante para los *Influencers* de moda, ya que comparten similitudes al estar vinculados entre sí por dicho factor. Este hecho pone de relieve que haya una migración de dicho perfil hacia plataformas relativamente nuevas como pueda ser Instagram, por lo que se convierte en un nicho de mercado idóneo donde poder desarrollar la profesión. Adicionalmente, dicha aplicación permite que sea el usuario el que interactúe directamente con el *Influencer* y viceversa, por lo que participa en la producción y el consumo de contenidos, por lo que involucrarle en dicho proceso incrementa el poder del fenómeno *Influencers*. Todo ello permite que la marca pueda observar de manera instantánea y prolongada en el tiempo cuáles son las peticiones, exigencias y demandas del público objetivo, así como la posibilidad de que se produzcan comentarios desfavorables, pudiendo actuar rápidamente al respecto.

Con todo ello, se concluye que son suficientes los motivos que llevan a introducir la figura del *Influencer* en el proceso estratégico, concretamente en una estrategia *social media*, ya que es idóneo para que una campaña de comunicación sea exitosa, pues el perfil reúne los atributos analizados con anterioridad y la característica indispensable de que es la opción más segura de llegar al público deseado y por tanto, de lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Se trata de una tendencia que está en auge y que parece que se vaya a seguir extendiendo, por lo que es recomendable apostar por el *Influencer* como un medio de comunicación alternativo dentro de una sociedad que está interconectada.

VII. PARTES EN INGLÉS

Introduction

1. Justification and interest of the topic

Advertising communication has considered and readapted consumer's new necessities, creating new concepts, profiles, figures and tendencies around the demands, requests and claims of the public.

The exhaustion of the traditional communication channel has led to the emergence of a new way in development and expansion: the digital mean. Moreover, it has brought up the need for all brands to adapt to the recent phenomenon, introducing and exploring the social network universe, having the opportunity to cover different communication and social fields, thus satisfying those consumers with a more demanding and rigorous profile. In light of such event, the recipient takes on an active role on the construction of its new identity, linking itself with the brand and participating on the same. Therefore, the recipient is more informed and becomes more demanding to the product and/or service because the customer knows it in a qualitative and quantitative manner, which transforms him or her in a more conscious consumer and less permissive with the supply and the demand.

In addition, the multichannel communication and the relationship between the individual and the brand arise in the first the curiosity and desire for the novelty and the search for new sensations, which entails that the receiver becomes the message. This is, the individual becomes the *prosumer*, performing a dual role: being simultaneously producer and consumer of content, with the sole purpose of feeling unique to the product and/or service.

The evolution of new technologies and social networks created a turning point, which coincided with the emergence of a new form that is open to and voices all the relentless demands from the consumers: *Influencers*. They act as opinion leaders, as they have the ability to influence on the conduct and/or buying decision of their followers, having

previously acted as brand prescribers. The success relies on the credibility and repercussion inside their community, and they have even changed the course of many entities. They work mainly within the social area, specifically on Instagram, which is their framework of activity.

This way, brands and advertising itself, through the mentioned profile, *Influencers*, opt for the virality offered by social networks in the expansion of a message. It has turned out to be the most effective method of determining that the target audience has been reached, since the target is free to express their interest on one particular brand or another.

Furthermore, the fact that consumers publicly manifest their needs allows brands to relate their product and/or service to an opinion leader, creating, this way, a new trend: *Influence Marketing* and *Native Advertising*. Likewise, *Native Advertising* involves creating content that allow brands to interact with the audience and that it does not get mistaken for intrusive advertising. On the other hand, *Influence Marketing* is the action taken. It is the union between a brand with the image of a celebrity or *Influencer*, with the aim of orienting communicative efforts towards the largest number of potential customers. For this reason, *Influence Marketing* is therefore part of *Native Advertising*.

The main goal is to create engagement, to connect with the consumer in a direct and close way so he or she gets involved with the content.

Consequently, the emergence of *Influencers* and their diverse communication channels offer advertising the opportunity to strengthen ties with the user, allowing firms to readjust the product and/or service towards the direction desired by said user.

In this sense, how the evolution of the consumer entails some communication requirements acquires importance, as well as and how communication itself opts for “reinventing or die”, leading to the creation of trends that allow them to survive and create a new market niche to grow.

Following the success of the union between advertisement and *Influencers*, a study is proposed on how said profile has proliferated and what the phenomenon has led to.

Finally, the investigation focuses on the fashion sector as, according to Europa Press, it contributes to the obtainment of 2.8% of the Spanish GDP, making it a business opportunity for both *Influencers* and advertisement, due to the elevated levels of investment this involves.

2. Objectives of the investigation

The objective that the research pursues is to find out how *Influencers* bring in advertising to their messages.

- Identify and describe the different typologies of Influencers of the fashion field.
- Analyze the interaction between *Influencers* and their followers on Instagram.
- Investigate which advertising role each *Influencer* adopts.

3. Hypothesis of the investigation

Following the mentioned objectives, the hypothesis of the research is raised.

Influencers are public figures that act as spokespersons and information broadcasters inside the blogosphere, becoming an alternative channel of advertising inside the fashion sphere.

Theoretical framework

1. Evolution of advertising

1.1. From the *Mass Message Model* to the *Convergence Culture*

According to Kemp y Kim (2008), traditional advertising declined to opt for the Mass message model.

This deviation was caused by the change that the digital and technological revolution produced on the advertising sector, this is, the need for adaptation to the online media, which Sheehan and Morrison (2009) entitled as “Confluence culture”.

Upon the adaptation to the online media, Deuze (2009) created a new concept known as “digital culture”, and points out three principles:

1. **Participation**, which requires the implication of the user on the virtual circulation of the content.
2. **Remediation**, which is that the emergence of a new mean of communication depends on an older one.
3. **Bricolage**, updating old content and creating new one.

On this matter joins Jenkins (2006), that adds the term “Convergence culture”, process formed by firms and consumers in which the first take advantage of the digital gap to foster their businesses and the latter opt for taking advantage of technology to access information.

1.2 *Native Advertising* and *Influencer Marketing*

The constant requirement of advertising to introduce developments led to the apparition of the terms *Native Advertising* and *Influence Marketing*.

The first means “incorporating online advertising on webpages using content as an advertising platform”. *Native Advertising* is impregnated with a similar design to the contents published in the communication mean, but with a slight nuance in its meaning.

- **Closed *Native Advertising***
- **Open *Native Advertising***
- **Hybrid Platform**

On the other hand, *Influence Marketing* consists on introducing the *Influencer* figure in the strategic process, which benefits the brand in three aspects:

- **Credibility**
- **Scope**
- **Conversion and loyalty**

The phenomenon caused the launch of media agencies specialized in Influence Marketing like Influencity, Technoraty, Okiko Talents, Youzz and Liquid Social.

2. New type of consumer: the *prosumer*

The digital revolution motivated the appearance of a new type of consumer, very different from the most common type of consumer: passive and indifferent. This new type is the *prosumer*, named by Alvin Toffler in 1980, and it comes from the union of two concepts, producer and consumer.

Characteristics of a *Prosumer* consumer:

- **Well-informed**
- **Determined**
- **Internaut**
- **Participative**

3. The power of the blogosphere

In 1969, the technological revolution started with the Internet and its successor, the World Wide Web. Fourteen years later, in 2003, the Web 2.0 allowed creating and sharing content and interacting between users. This post-media stage results in the acceleration of services, an event that promotes the emergence of the blogosphere.

The origin of the blogosphere occurred in the United States in the nineties. The blog was a logbook where anyone could personally publish their own content (Orihuela, 2006:27) and the blogosphere was the compilation of these and the environment where they were developed.

With the boom of the Blogger culture appeared a specific figure: *bloggers*, a kind of veteran internet surfers with the aim of expressing their own opinion, informing or providing entertainment.

Social networks and the blogosphere give the opportunity of connecting, individually or through *bloggers*, with the population.

4. The rise of Instagram

4.1 The Instagram phenomenon: What is it?

Kevin Systrom and Mike Krieger decided to launch their own application, and Instagram started on October the 6th, 2010.

Its meaning comes from the photographic instantaneity of Polaroid cameras and telegraphy. From this fusion arose Instagram, a social network that allows the user to share in real time photographs and videos in a square format, being able to apply filters or touch ups.

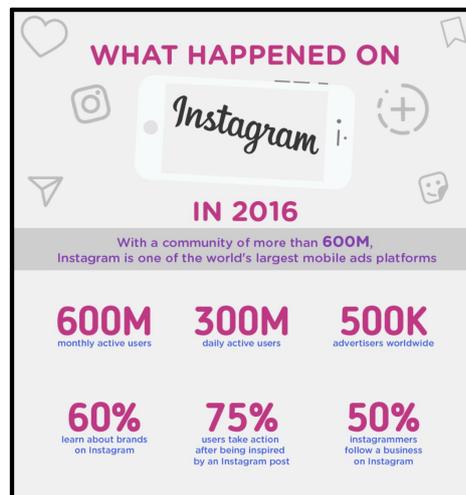
The application has recently incorporated a new function: Instagram Stories. It is an application that seeks to evolve in a technological business and environment.

4.2 Instagram in figures. The success.

The first book on Instagram in Spain is *We Instagram*, written by Marta Alonso (2015), which depicts the evolution of Instagram from its launch up to the present.

In 2014 the context was the following “the application has become the social network with the fastest growth in history. Today, Instagram has three hundred million users and more than twenty thousand millions of stored photographs. The biggest photographic library grows at a daily path of seventy million shared photographs.”

“2016 has been a great year for Instagram. They introduced Instagram Stories, gathered more than 500.000 advertisers on their platform and reached 600 million monthly users. Instagram became the largest mobile social network.”



Title: The evolution of Instagram in 2016

Source: <https://robertkatali.com/what-happened-on-instagram-in-2016-infographic/>

On the other hand, Brandwatch (2016) provides statistics on the accelerated growth of Instagram:

- 75% of users is outside the USA.
- More than 60% of users logs in every day.
- 30% of Internet users is already on Instagram.
- More than 40 billion photographs have been shared.
- On an average day, 80 million photographs are shared.
- Instagram usage has doubled in the last two years.

4.3 Fashion and beauty on Instagram

From the *New York Fashion Week 2011*, the fashion sector found on Instagram its corresponding market niche (Carrión, 2011).

Nowadays, Instagram is the platform par excellence that is increasing the buyer's purchasing need through the figure of the *Influencer* (Mariscal, 2015) and therefore "it has become a powerful marketing tool for fashion, shoes and accessories brands". Hence it is the most suitable place for *Influencers* specialized in fashion and cosmetics to carry out their professional activity. At the same time, brands are able to get closer to the *engagement* marketing.

Below, a series of data and statistics provided by Brandwatch verify the popularity of the fashion field.

- 96% of USA's fashion brands are on Instagram.
- 70% of hashtags are of brands.
- 50% of Instagram users follow brands.

4.4 Non-referenced Advertising

The *Influencer* figure has caused a change on the advertising paradigm when accepting making collaborations.

In a market in constant change, the new bet of brands to survive is to advertise on Instagram. This *Influence Marketing* is the cheapest option to advertise and allows accessing directly to the consumer.

The development of this practice requires the figure of the *Influencer*, around which a concept that can be used as a synonym for advertising has been created: partnership. A partnership carries the association of an adverse idea as, according to a Nielsen's article on "Confidence in advertising and brand messages", most users (67%) have a negative perception of social media advertising because there is not enough faith on the new formats yet.

The partnership that does not show signs of transparency is called "Surreptitious Advertising", understanding it as an "advertising covered as information without prior notice" (Labio, 2006:58). In this respect, the consumer interprets as intrusive advertising the one that does not previously notify or inform whether the product and/or service has a commercial purpose.

In Spain, there is not a legal void, as the "Ley General de Publicidad" and the "Ley de Competencia Desleal" regulate online advertising. On this note, it is legal to develop an *Influence Marketing* campaign without including any reference that the prescription has been remunerated, something that is mandatory in countries like United Kingdom and USA, where is common to see included #ad or #promo.

5. The Influencer phenomenon

An *Influencer* is a person that, due to its high popularity and wide community, influences it. What's more, the term refers to a profile created inside the online media and in a determined field.

The first *Influencers* arose ten years ago, these being understood as the precursors of the still known blogs, like Blogger.com, but their role has evolved and has changed from being a “service provider” that informs users on the positive and/or negative aspects of a product to an “ally of the brand” by which he/she has been hired. (Llorca, 2015).

Moreover, an *Influencer* is an opinion leader that breaks with the traditional hierarchy and verticality because the communication between both sides is simultaneous, using content based on emotions and empathy so that the message is interpreted in a direct and personal manner in a reliable and credible environment.

The *Influencer* phenomenon benefits brands because contributes to their positioning, “the *Influencer* tsunami is a phenomenon to take into account because it has come to stay and it is increasing”

Conclusions

The investigation stems from the hypothesis that, from the technological revolution, has emerged a new profile inside the blogosphere which is the Influencer, that acts mainly within the fashion area as spokesperson and information broadcaster, which means an alternative manner of advertising. Therefore, following said investigation, it is stated that there is a compliance of the hypothesis as, on the basis of the theoretical framework, information on the repercussion that the phenomenon has meant, the concepts that have emerged (*Native Advertising* and *Influence Marketing*), the power that the blogosphere grants, the influence that they have in the fashion field, and the

capital they generate has been obtained, as well as the most important, be served to develop a *social media* strategy and be used as an alternative vehicle for conventional advertising with which they can reach the consumer directly and immediately so he or she can be a part of the content development.

On this basis, there is an objective fulfillment, so they are going to be analyzed to contrast and demonstrate whether said figure influences with his or her messages on Instagram. At a broader level, the *Influencer* does include advertising content on said messages even though they are not identified as advertisement or promotion. On the other hand, at a more specific level the classification of *Influencers* on their typologies is a relevant factor when determining what type of message wants to be launched, choosing that whose communicative function adapts better to the brand's requirements, because each one has certain characteristics that define them, like the way of interacting and, especially, the advertising role they play, among others. Then, these are other objectives from which a conclusion has been drawn. The requirement that the *Influencer* interacts with its community is mandatory for a business when contacting him or her to spread its message, so what it can be pulled out from the analysis is that those who interact to a greater extent are precisely the most influential and the ones that share with their communities more advertising content. On the other hand, the advertising role has served to know to what extent said figure is the spokesperson of the messages of a brand based on the amount of advertising he or she carries out and how it is identified, obtaining as answer that the fact that the product and/or service does not figure as advertisement or promotion does not affect that the *Influencer* keeps developing sponsored content and keeps influencing in his or her community.

Besides, age acts as a conditioning factor for *Influencers* in the fashion field, since they share similarities because they are linked by this factor. This matter shows that there is a migration of this profile towards relatively new platforms, such as Instagram, so it becomes an ideal market niche to develop the profession. In addition, said application allows direct interaction between the users and the *Influencer* and vice versa, so the consumer is involved in the production and consumption of content, so involving him or her in this process increases the power of the *Influencer* phenomenon. All this allows

the brand to observe instantly and through a prolonged period of time which are the requests, requirements and demands of the target audience, as well as the possibility that unfavorable comments arise, allowing them to act rapidly on the matter.

As a result, it is concluded that the reasons that lead to the introduction of the *Influencer* figure in the strategic process, specifically in a *social media* strategy, are sufficient, as it is a safe asset for a successful communication campaign, as the profile gathers the previously analyzed attributes and the essential characteristic that is being the safest option of reaching the desired audience and therefore, achieving the objectives established by the company.

It is a trend that is booming and seems that it will continue to spread, so it is advisable to bet on the *Influencer* as an alternative means of communication within an interconnected society.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, M. (2015): *We Instagram*, Espasa, Barcelona.

ÁLVAREZ, P. (2016): *Publicidad encubierta en las redes: ¿Cuánto pagan las marcas por un tuit?* Recuperado de <http://www.elmundo.es/f5/2016/09/13/57d6c76e268e3e48718b466c.html>

ARMAS, E. (2017): *¿Es el comienzo del fin de la publicidad encubierta en Instagram?* Recuperado de <http://www.grazia.es/lifestyle/publicidad-encubierta-instagram/>

ARROYO, L. (2017): *Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno Influencer*. Recuperado de <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/>

BARRAGÁN, A. (2015): *4 características del nuevo consumidor: el prosumer*. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-caracteristicas-nuevo-consumidor-prosumer/>

BERTONI, S. (2012): *Instagram's Kevin Systrom: The Stanford Billionaire Machine Strikes Again*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/#2591e8ce45b9>

CAMBRONERO, A. (2013): *Entrevista a Phil González, fundador de la comunidad Instagramers*. Recuperado de <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/entrevista-a-phil-gonzalez-fundador-de-la-comunidad-instagramers-15825.asp/>

CAMPOS, F. (2008): <<Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales>>, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293

CARRIÓN, P. (2011): *Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda*. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/por-que-instagram-esta-revolucionando-el-mundo-de-la-moda/>

CASTILLO, A. (2015): La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 14, 21-50.

CELADA, M. (2015): *Influencers digitales a escáner: Quiénes son y cómo trazar una estrategia*. Recuperado de <http://brandmanic.com/influencers-tipos-estrategia/>

CERA, R. (2014): *¿Qué está pasando con la publicidad tradicional?* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/9/19037/esta-pasando-publicidad-tradicional.html>

CHAPARRO, L. (2016): Redes sociales: el secreto de su éxito. *Muy Interesante*, 425, 88-92.

CONTRERAS, P. (2012): <<De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0>>, *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3, 62-84.

CRESPO, I. (2016): *Publicidad encubierta o abuso de confianza*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/12/actualidad/1471000971_308021.html

DEUZE, M. (2006): Participation, remediation, bricolaje: Considering principal components of a digital culture, *Information Society*, 22, 63-75

DI ROCCO, E. (2003): *Mondo blog. Storie vere di gente in rete*, Hops Tecniche Nuove, Milán.

FERNANDEZ, P. (2014): *Qué opinan los usuarios y los anunciantes de la publicidad nativa*. Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/bid/354805/Qu-opinan-los-usuarios-y-los-anunciantes-de-la-publicidad-nativa>

FERNANDEZ, P. (2014): *Los secretos de la publicidad nativa*. Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/bid/354711/Los-secretos-de-la-publicidad-nativa>

FUENTE, O. (2014): *Native advertising: La nueva tendencia en publicidad online*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-native-advertising-publicidad-nativa/>

GALIANA, P. (2017): *Qué es un Influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

GONZÁLEZ, G. (2016): *Instagram Stories: cómo sacarle todo el provecho y olvidarte de Snapchat*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/a-fondo/instagram-stories-como-sacarle-todo-el-provecho-y-olvidarte-de-snapchat>

GONZÁLEZ-ROMO, Z., GARCÍA-MEDINA, I. y MACDONALD, L. (2016): Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 4, 20.

JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture*, NYU Press, Nueva York.

KEMP, M.B. y P, KIM. (2008). *Marketers: Partner with an agency that listens instead of shouts*. Forrester Research,

LABIO, A. (2006); <<Publicidad encubierta: la información que vende>>, *Questiones Publicitarias*, 1, 51-65.

LEVY, A. (2017): *Influencers, moda y retail*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estatus-marketing-de-influencers-2017>

LLORCA, A. (2015): *Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros>

MARISCAL, A. (2015): *El potencial de Instagram para el sector de la moda*. Recuperado de <http://bilnea.com/potencial-instagram-sector-moda/>

MARTÍN, A. (2016): *Instagram supera los 500 millones de usuarios mensuales*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/06/28/57729983e2704ef86f8b45cb.html>

MARTÍNEZ, I. (2016): *4 motivos por los que las marcas de moda usan Instagram*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda>

MARTÍNEZ-RODRIGO, E. y RAYA-GONZÁLEZ, P. (2015): <<La función del prosumidor y su relación con la marca en en Twitter>>, *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 6, 551-561.

MARTÍNEZ, S. y SOLANO E: *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. Universidad Iberoamericana, México.

NÚÑEZ, VILMA. (2013). *Tipos de Influencers digitales*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/tipos-de-influencers-digitales/>

ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. La Esfera de los Libros, Madrid.

ORIHUELA, J.L. (2006): *El reto de Internet está en la visibilidad y credibilidad*. Recuperado de

[https://www.academia.edu/26215303/El reto de Internet está en la visibilidad y la credibilidad](https://www.academia.edu/26215303/El_reto_de_Internet_est%C3%A1_en_la_visibilidad_y_la_credibilidad). Entrevista a José Luis Orihuela

ORIHUELA, J.L. (2004): Weblogs: de la revolución a la consolidación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 85, 15-74.

ORTIZ, M. (2015): *Por qué Instagram es la plataforma preferida por las marcas de moda*. Recuperado de <http://brandmanic.com/instagram-fashion-power-o-por-que-es-la-plataforma-preferida-por-las-marcas-de-moda/>

OSSORIO, M.A. (2015). El traspaso del cuarto poder: de los periodistas influyentes a los nuevos prescriptores. *TecCom Studies*, 61, 92-105.

PARKER, S. (2017): *Una lista completa de estadísticas de Instagram*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

RATTINGER, A. (2015). *El marketing digital es bueno, con native advertising es mejor*. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-marketing-digital-es-bueno-con-native-advertising-es-mejor/>

REQUEJO, J. (2007): ¿Qué aportan los Blogs a la formación de periodistas? *Revista Comunifé*, 7, 45-59.

REPISO, I. (2007): <<El motor joven de la blogosfera>>, *Revista de Estudios de Juventud*, 78, 161-176.

RODRÍGUEZ, L. (2013): *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>

ROJAS, O. (2012): *¿Qué es un influencer?* Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-un-influencer/>

ROMERO, I. (2016): *El Marketing de influencers, una vía de hacer publicidad.* Recuperado de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7442029/03/16/El-Marketing-de-influencers-una-nueva-via-de-hacer-publicidad.html>

SERRÁN, S. (2016): *Influencers vs Publicidad: ¿dónde están los límites?* Recuperado de <http://mediosociales.es/influencers-vs-publicidad-limites/>

SHEEHAN, K.B. y MORRISON, D.K. (2009). <<Today's advertising laws: will they survive the digital revolution?>>, *Journal of Advertising Research*, 49, 20-126.

SMITH, K. (2016): *37 estadísticas de Instagram para 2016.* Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

SOLÉ, A. (2017): *¿Para qué sirve un Influencer?* Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/management/20170126/413687934411/para-que-sirve-influencer.html>

TOMAS, D. (2014): *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito.* Recuperado de <http://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>

VILLAREJO, A. (2014). *Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media?* Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

IX. WEBGRAFÍA

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>

<http://www.europapress.es/economia/noticia-moda-eleva-peso-economico-espana-alcanza-28-pib-20151203120148.html>

<https://www.facua.org/persuasoresocultos/publicidadencubierta.htm>

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_completo.pdf

<https://iiemd.com/que-es-instagram-2/>

<https://iiemd.com/que-es-native-advertising/>

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-red-social-mas-utilizada-franquicias-moda>

<http://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers-users/>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-influencer-marketing-en-instagram-descarada-tapadera-de-la-publicidad-encubierta>

<http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala.html>

<http://www.puomarketing.com/42/23417/como-marcas-moda-estan-convirtiendo-instagram-plataforma-ecommerce.html>

<http://www.puomarketing.com/16/28070/instagram-red-social-donde-emerge-publicidad-encubierta.html>

<http://www.puromarketing.com/44/19309/profesionales-invierte-marketing-influencers.html>

https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/publicidad-nativa-que-es-ejemplos-y-consejos_2014-01-23

<https://robertkatali.com>

<https://robertkatali.com/what-happened-on-instagram-in-2016-infographic/>

<https://www.instagram.com/dulceida/>

<https://www.instagram.com/lovelypepa/>

<https://www.instagram.com/ninauc/>

<https://www.instagram.com/goicoechea22/>

<https://www.instagram.com/martalozanop/>