



*Universitat
Abat Oliba CEU*

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM:
CASO DE LAS *INFLUENCERS* VIOLETA MANGRINYÁN Y ARIADNA
TAPIA.**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Clàudia Juanals

Tutora: Ana Beriain

Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas

Año: 2021 - 2022

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma: CLÀUDIA JUANALS AMADOR

“Lo que ocurre en Las Vegas se queda en Las Vegas. Lo que ocurre en Twitter se queda en Google para siempre”.

JURE KLEPIC.

AGRADECIMIENTOS

Primero de todo, quiero agradecer a mi familia. Gracias a ellos, he podido estudiar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Abat Oliba CEU. No puedo estar más agradecida. Me han dado una gran oportunidad ya que confían en mí y en mis ganas de conseguir todo lo que me propongo. Me han acompañado durante estos cuatro años, dándome apoyo en los momentos más difíciles y disfrutando los más felices.

Gracias familia, os quiero mucho.

En segundo lugar, doy gracias a mi pareja, acompañándome siempre de la mano y confiando siempre en mí.

Xavier, gracias por estar siempre ahí. Eres un apoyo incondicional. Te quiero.

En tercer lugar, doy gracias a mi tutora, Ana Beriaín. Ha sido mi ayuda y mi fortaleza para sacar adelante este trabajo. Me ha transmitido esa confianza extrema para estar muy agusto compartiendo mi trabajo con ella.

Gracias Ana, por todo. Eres una profesional excelente y estoy muy feliz de haberte tenido como profesora y tutora.

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un elemento esencial en las vidas de las personas en pleno siglo XXI. Además, es una herramienta donde se rompe la diferencia de mercados y tanto grandes marcas como pequeñas marcas venden productos dentro de un mismo lugar. Aquí es donde entran en juego las *influencers*, personas que a través de sus redes sociales, venden productos a su público objetivo que ya les siguen sea por admiración, moda, estilo de vida... entre otros intereses personales. Es por eso que se ha realizado un análisis de dos *influencers* de Instagram: Violeta Mangrinyán y Ariadna Tapia. En este estudio se pueden ver las diferencias de comunicación a través de un análisis de métricas, imagen y de contenido de los meses marzo y abril de dichas *influencers*.

Resum

Les xarxes socials han esdevingut un element essencial a les vides de les persones en ple segle XXI. A més, és una eina on es trenca la diferència de mercats i tant grans marques com petites marques venen productes dins un mateix lloc. Aquí és on entren en joc les *influencers*, persones que a través de les seves xarxes socials venen productes al seu públic objectiu que ja els segueixen sigui per admiració, moda, estil de vida... entre d'altres interessos personals. És per això que s'ha fet una anàlisi de dos *influencers* d'Instagram: Violeta Mangrinyán i Ariadna Tapia. En aquest estudi es poden veure les diferències de comunicació a través d'una anàlisi de mètriques, imatge i contingut dels mesos març i abril d'aquestes *influencers*.

Abstract

Social networks have become an essential element in people's lives in the 21st century. In addition, it is a tool where the difference in markets is broken and both big brands and small brands sell products within the same place. This is where influencers come into play, people who, through their social networks, sell products to their target audience that already follow them either for admiration, fashion, lifestyle... among other personal interests. That is why an analysis of two Instagram influencers has been carried out: Violeta Mangrinyán and Ariadna Tapia. In this study we can see the differences in communication through an analysis of metrics, image and content for the months of March and April of these influencers.

Palabras clave / *Keywords*

Ariadna Tapia - Comunicación - *Influencer* - Instagram - Internet - Marcas - Moda - Redes sociales - Violeta Mangrinyán

ÍNDICE

Introducción.....	10
I. PRIMERA PARTE	11
1. Objetivos	11
2. Metodología	11
II. SEGUNDA PARTE.....	13
3. Redes Sociales	13
3.1 Definición Redes Sociales.....	13
3.2 Instagram	17
3.3 Instagram y la moda	20
4. La Moda	24
4.1 Concepto de moda	24
4.2 Consumidor de moda.....	25
4.3 Etapas en el consumo de moda.....	28
4.4 Nuevos métodos de vender moda	30
5. Comunicación de moda en general	33
5.1 La moda antes de la aparición de internet.....	33
5.2 Los inicios digitales de la comunicación de moda.....	34
III. TERCERA PARTE.....	36
6. Análisis de resultados	36
6.1 Análisis de la comunicación de Violeta Mangrinyán	36
6.2 Análisis de la comunicación de Ariadna Tapia.....	40
6.3 Análisis comparativo de Violeta Mangrinyán y Ariadna Tapia.....	43
7. Conclusiones.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANNEXOS	56
VIOLETA MANGRINYÁN	56
ARIADNA TAPIA	57

Introducción

Las redes sociales han cogido las riendas de esta sociedad, haciendo que dentro de una misma plataforma se pueda hacer de todo: comunicarse, vender productos, entretenerse, comprar productos... entre otros. Pero todo esto, las redes sociales no lo hacen solas. Sin las personas dentro de ellas, no podría ser posible, y aquí es donde destaca el término *influencer*.

Los *influencers* son el motor de las redes sociales hoy en día. Son quienes crean ese tráfico de vender - comprar productos de marcas que han decidido contar con esa persona a cambio de una recompensa económica.

La moda es un sector que hace siglos que existe y aún sigue siendo el sector que más movimiento genera en las personas, simplemente para estar a la última y siempre llevar las últimas tendencias. A través de las redes sociales, es el sector que más se destaca en el momento de vender productos. Miles de marcas, ya sean pequeñas o grandes, contactan con los *influencers* para vender los productos que les interesan. A partir de aquí, el *influencer* comunica a su público y a su tono de marca, el producto que está vendiendo, de una forma que parece que no te lo está vendiendo directamente ya que se supone que se va a hacer de una manera sutil y adaptándola a un estilo de vida para que con ello quieras comprarlo sin que eso sea intrusivo.

Ejemplos como Violeta Mangrinyán o Ariadna Tapia, venden sus productos a un público objetivo diferente y adaptado a su personalidad, haciendo contenido de manera lujosa y minimalista (el caso de Violeta) o de manera dinámica y creativa (el caso de Ariadna). Cada una tiene su manera de comunicar y vender, y el público escoge qué seguir por sus gustos personales. Pero ¿de qué manera se puede llegar más a tu público? ¿Cómo vender un producto sin ser muy intrusivo? ¿Se debe conectar con tus seguidores para llegar a ser más efectivo? Muchas preguntas y a continuación se pueden encontrar respuestas.

I. PRIMERA PARTE

1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar las diferencias de comunicación de dos cuentas de Instagram, Violeta Mangrinyán y Ariadna Tapia. Estas dos *influencers* tienen un perfil muy diferente ya que Violeta Mangrinyán consume marcas de lujo creando unos posts más minimalistas y Ariadna Tapia consume marcas low cost y de lujo, pero se dirige a un público más juvenil por su manera de comunicar atrevida, disruptiva y muy creativa.

Con este análisis vamos a ver cómo actúan y cómo se comunican a través de esta red social y qué diferencias y similitudes encontramos.

Teniendo claro nuestro objetivo, nos vamos a centrar en los siguientes puntos:

- Analizar las métricas
- Analizar los posts de Instagram y su contenido
- Analizar si existen diferencias en la comunicación entre *influencers* de diferentes perfiles, ya que tienen diferentes maneras de transmitir su mensaje

2. Metodología

Este trabajo se basa en un estudio cuantitativo a través de un análisis a los perfiles de Instagram dirigidos a diferentes públicos. En este caso, se trata de Violeta Mangriñán y Ariadna Tapia. Violeta, con 1,9 millones de seguidores, se dirige a todos tipos de público, pero en específico, a un público con un poder adquisitivo más alto ya que es consumidora de marcas de lujo y tiene un estilo de comunicación más elegante y adaptado para esas marcas.

Por el otro lado, se encuentra Ariadna Tapia, con 211.000 seguidores que se dirige a un público que le gustan más las marcas accesibles, en este caso marcas más “*low cost*”, con un estilo más disruptivo y atrevido. También consume y hace publicidad de marcas de lujo

pero a lo contrario de Violeta, su manera de comunicar es más juvenil y creativa y es por eso que llega a un público diferente.

El estudio se basa en coger los posts de Instagram publicados en el mes de marzo y abril analizando las siguientes variables:

Métricas:

- Número de post
- Fecha
- *Likes*
- Publicaciones que usan *hashtag*
- Etiquetas a marcas
- Comentarios
- Contestaciones

Imagen:

- Fotografía *selfie*
- Fotografía no *selfie*
- Vídeo
- Fotografía *selfie* + vídeo
- Fotografía no *selfie* + vídeo

Contenido:

- Código 1: Ocio
- Código 2: Estilo de vida
- Código 3: Moda
- Código 4: Viaje
- Código 5: Motivo personal
- Código 6: Colaboración de marca
- Código 7: Cuidado personal
- Otros

Se han analizado los meses de marzo y abril del 2022 de las dos *influencers*. En el caso de Violeta, se han analizado 47 posts y 22 de Ariadna.

Se han escogido estos dos meses recientes para poder tener resultados más actuales y post confinamiento de la Covid-19.

Toda la muestra recogida permitirá hacer cálculos estadísticos con resultados para poder hacer las comparaciones entre dichas *influencers*

II. SEGUNDA PARTE

3. Redes Sociales

3.1 Definición Redes Sociales

En la 23.º edición del Diccionario de la Lengua Española de la RAE, aparece por primera vez la definición de red social definiéndose así:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (RAE, 2014).

Definiendo las redes sociales, y como bien apunta Antonio Fernandez Paradas (2015) en el libro Interactividad y Redes Sociales, una red social es aquello que se refiere a una relación entre individuos o actores con cinco características que las definen:

- Bidireccionalidad
- Multimedialidad
- Hipertextualidad
- Instantaneidad
- Universalidad

En primer lugar, la bidireccionalidad se divide en dos grupos: (i) interactividad selectiva y (ii) interactividad comunicativa. La interactividad selectiva, como bien dice su nombre, se limitan esos clics a enlaces. En cambio, en la interactividad comunicativa, se van a compartir todos los contenidos actuando como amplificador como, por ejemplo, en la red social Twitter, “retwitteando” contenido. Además, las publicaciones tendrán respuesta a través de *like*, comentarios, *fav...* o a través de opiniones (buenas o malas), pidiendo información...

La multimedialidad se basa en aquellas plataformas que aceptan múltiples formatos. Son aquellas herramientas en las cuales pueden elegir el formato que más se adapte al mensaje que se quiera enviar o transmitir, sin necesidad de cambiar de red social.

En tercer lugar, la hipertextualidad se conoce como herramienta fundamental en las redes sociales. Es aquel más a más que se aporta al texto, como por ejemplo un *tweet* con un enlace a un vídeo, para entender más aquello que se te está diciendo, o para que te llegue más ese mensaje... se adapta a las necesidades de cada emisor.

Seguidamente, la instantaneidad. Elemento fundamental en pleno siglo XXI. Vivimos en una era donde se tiene y se quiere todo al momento. Nos hemos acostumbrado así por las redes sociales y el internet en general.

La instantaneidad, centrada en las redes sociales, es aquello que permite esa facilidad de conversación entre dos o más individuos en forma de mensajería instantánea. Con esto, las plataformas sociales también permiten esa conexión de usuario a usuario en diferentes ámbitos ya sean instituciones, empresas, clientes, ciudadanos...

Se destaca que esa bidireccionalidad e instantaneidad hacen que la marca tenga ese punto más humanizado.

En último lugar, la universalidad. Con internet rompemos todas esas barreras del tiempo (instantaneidad), y como no va a ser menos, también rompe con las barreras del espacio. Para emitir un mensaje a un usuario, no se necesita ningún movimiento personal, ni de ningún

vehículo de tierra, mar o aire. Internet rompe con todas las fronteras geográficas y establece esa conexión sin tener que moverte de tu casa.

Tal y como se describe la definición de redes sociales de Marín-Díaz, V., y Cabero-Almenara, J. (2019), las redes sociales son una de las herramientas que más abunda entre los jóvenes, etiquetados como “generación muda” ya que la comunicación se realiza a través de mensaje de texto escrito por redes sociales.

Hay muchas redes sociales que existen hoy en día y se adaptan dependiendo qué quieres transmitir:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Twitter
- Whatsapp
- YouTube
- Snapchat
- Google+
- Pinterest

Todas estas redes sociales sirven para que las personas se conecten y generen una conexión adaptándose a cada red social ya que cada uno tiene un formato diferente.

Facebook es una red social totalmente gratuita que tiene como característica ponerse en contacto con amistades a través de mensajes privados a modo chat o mensajes públicos al perfil de la persona. Además, se pueden publicar fotos y vídeos. Las marcas, empresas o celebridades lo utilizan para publicidad.

En el caso de Instagram, se encuentra en el siguiente punto, que vendrá a continuación (3.2 Instagram p.13).

TikTok es una plataforma donde se puede contenido a modo de vídeo con un máximo de 3 minutos. Es la manera perfecta de transmitir un mensaje ya que a la audiencia en general le gusta todo aquello que sea visual e instantáneo y TikTok te lo ofrece.

LinkedIn es una herramienta con una finalidad diferente a las otras plataformas. Las redes sociales tienen como objetivo en general entretener. En este caso, LinkedIn es una red social más de tipo profesional donde los usuarios pueden colgar su currículum de manera online para poder llegar a miles de personas y establecer relaciones comerciales con la finalidad de buscar o también de ofrecer trabajo. Además, se publican ofertas laborales y los usuarios publican sus logros como profesionales.

Twitter sirve para expresarse a través de mensajes rápidos y frecuentes de no más de 280 caracteres. Además, se pueden añadir fotos, vídeos, enlaces e hilos para poder ampliar tu mensaje de manera continua.

Whatsapp es una aplicación para poder estar en contacto con tus personas más cercanas, familiares y amigos, en cualquier momento y lugar. Además, se pueden realizar llamadas de voz y de vídeo de manera gratuita.

Su nombre está compuesto por un juego de palabras que provienen del inglés *what 's up* que significa ¿Qué hay de nuevo?

En séptimo lugar nos encontramos con YouTube. Se basa en una plataforma donde los usuarios pueden subir y visualizar vídeos.

Seguidamente, Snapchat. Se caracteriza por una red social que permite el envío de fotos y vídeos a través de un chat privado y al pasar unos segundos, esas fotos y vídeos con texto añadido (opcional) enviados se borran del dispositivo que fue enviado. Se populariza por sus divertidos filtros.

A continuación, Google+. Se basa en una plataforma de comunicación con personas y compañías.

Finalmente, Pinterest. Se basa en la búsqueda de inspiración a través de las fotografías colgadas en esta red social. Está administrada por tableros personales y allí se comparten las publicaciones y cada persona busca su inspiración con sus intereses personales. Su objetivo es conectar a la gente mediante aquello que piensan que les resulta interesante.

3.2 Instagram

3.2.1 Definición e historia de Instagram

Instagram es una plataforma web donde los usuarios suscritos a ella pueden compartir fotos y vídeos. Se ha convertido en un medio muy popular para que la gente sea libre de compartir momentos de su vida a través de la fotografía.

Es una plataforma donde se concentra todo tipo de contenido: tus mascotas, tus *outfits*, productos de marca, ideas políticas... entre otros. Además, los usuarios de la plataforma pueden comentarte esas publicaciones y darle *like*, es decir, poner un me gusta al post diciendo que eso que estás viendo te gusta.

Esta herramienta digital fue creada en octubre de 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger. Ellos eran unos amantes de la fotografía y al ver la evolución de las cámaras de los móviles, decidieron crear Instagram para que los usuarios que se descargaran y pudieran compartir sus mejores fotografías.

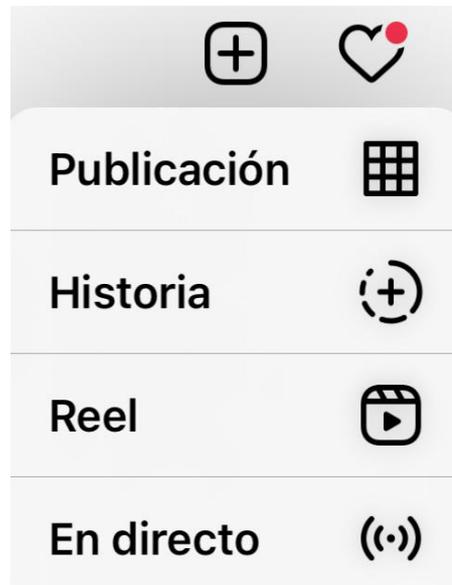
3.2.2 Uso de Instagram

La aplicación Instagram es una herramienta que generalmente se usa a través del teléfono móvil, pero con los avances tecnológicos, se ha adaptado a la versión para ordenador. Se destaca más el uso del móvil ya que está mejor adaptado.

Sánchez y Saurina (2015) nos explican los pasos para crear contenido en Instagram a través de las publicaciones:

- En primer lugar, se escogen una o varias fotografías y vídeos de tu galería del teléfono móvil u ordenador capturado en ese mismo teléfono o en otro dispositivo. Una vez tengas el contenido elegido, le das *click* a la figura “+”. A través del “+” puedes publicar una publicación de fotografías y vídeos, una historia, un reel o hacer un directo.

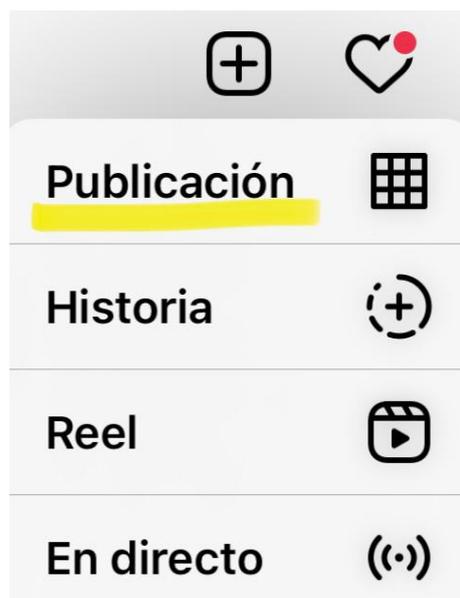
Figura 1



Elaboración propia.

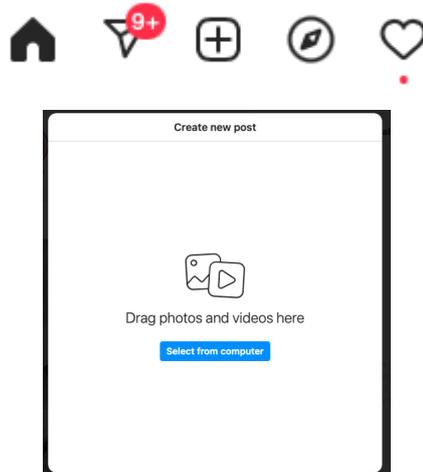
- En la opción de publicar, puedes publicar como máximo 10 fotos y vídeos.

Figura 2. Versión teléfono móvil.



Elaboración propia.

Figura 3. Versión ordenador.

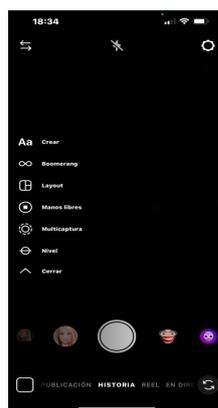


Elaboración propia.

- La historia consiste en publicar fotografías o vídeos donde las personas tienen 15 segundos de duración para ver cada foto o vídeo. Este contenido, para que perdure más en el tiempo se puede poner en destacados. La gente podrá ver todas tus historias dentro de esta opción en tu perfil.

Dentro de las historias, hay la opción de añadir música, texto o efectos. Además, se puede colgar contenido a modo *boomerang*¹, *collage*, multicaptura o grabar en manos libres.

Figura 4



Elaboración propia.

¹ Efecto creativo que hace que las imágenes vayan de adelante hacia atrás y de atrás hacia delante a modo vídeo.

- El reels es una opción que proporciona Instagram que permite grabar y colgar vídeos de 15 a 30 segundos los cuáles les puedes añadir texto y música.
- El directo se basa en abrir una opción donde la gente puede entrar a ver qué estás haciendo en ese momento. Puedes hablar con la gente que se conecta a través de los comentarios que te van dejando y tú debes contestar hablando en directo ya que el que está haciendo la acción no puede escribir.

El uso de *hashtags*² en Instagram es muy importante ya que, a través de ellos, puedes llegar a un público más amplio. Por ejemplo, si en una publicación pones el *hashtag* #love, todas aquellas personas que busquen en el buscador de Instagram “love”, verán tu foto bajo ese tema.

3.3 Instagram y la moda

En pleno siglo XXI, todo el mundo ha oído hablar de la plataforma Instagram. Se podría definir como una aplicación donde se publican fotos y vídeos y dónde la gente puede comentar, dar *like* o incluso compartir tus publicaciones con otras personas.

En el caso de la moda, Instagram se ha convertido en una de las herramientas más importantes de comunicación de moda de los tiempos. Ha sustituido los escaparates físicos tradicionales con un escaparate digital con fotografías el cual puedes ver y comprar dónde y cuándo quieras.

Es por eso que las marcas aprovechan esa accesibilidad y cercanía que poseen las redes sociales para influir en las personas en el momento de decisión de compra, en este caso, a los *millennials*.

² Anglicismo de la unión de *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). Tiene como objetivo facilitar a los usuarios de Instagram sus búsquedas de intereses.

Las marcas, contactan a *influencers* para poder llegar a mayor audiencia a través de la plataforma Instagram. Antes de nada, se debe saber muy bien con qué *influencer* se va a trabajar y cuál es su público objetivo, para que el mensaje llegue a aquellos que importan. En estas alturas, hemos visto grandes personajes influyentes en la plataforma vendiendo todo tipo de productos y al tener miles de seguidores, genera aquella mínima credibilidad, pero, debemos destacar que ahora se da mucha visibilidad a los *micro influencers*.

3.3.1 Marketing de influencers

El marketing de *influencers* es aquel marketing que toma como ventaja y provecho esas personas influenciadas de manera natural que ya tienen un grupo de fieles seguidores asignado. El marketing de *influencers* lo que hace es coger a este grupo de personas y mediante ellos, comunicar su marca.

Las redes sociales se han convertido en un lugar sin barreras para las marcas. Dentro de ahí, podemos ver las grandes marcas junto a las pequeñas marcas compitiendo por igual por la atención de la audiencia de los consumidores de estas herramientas sociales.

Esta manera de hacer marketing está ganando un lugar muy importante ya que se conecta con los consumidores de la marca a través de la voz de un personaje que siguen porque conocen, admiran o confían. Se considera como una manera de hacer contenido de calidad y con conexión emisor - receptor.

Además, esa confianza que tiene el consumidor con esa persona que sigue y que le está comunicando información sobre cierto producto, hace que el receptor de la información genere un boca a boca.

3.3.2 El papel de las *influencers*

Según la definición de Oxford Languages, se define *influencer* como “*persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema en*

concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen” (Oxford Languages).

Para los jóvenes, en este caso los *millennials*, las redes sociales son una herramienta esencial para informar y que ellos sean informados pero no todo el mundo tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra, el estilo de vida o preferencias. Es por eso que los *influencers* han entrado con mucha fuerza y en pleno siglo XXI, son una parte muy importante de la comunicación de marca, sobre todo y especialmente, en la comunicación de moda.

Siguiendo con la definición de *influencer* anteriormente definida, se tiene que destacar que es una persona que tiene una gran influencia sobre muchas personas. Es por eso, que también es importante saber qué relación tiene esta persona con sus seguidores y qué hace para que esa persona crea en ella y la tenga como referente.

Según el artículo de Taillon, Mueller, Kowalczyk, y Jones (2020), en el cual hacen un estudio con el objetivo de comprender mejor el papel y la relación que tienen los *influencers* de las redes sociales con sus seguidores.

Los resultados indican que el atractivo y la simpatía que transmiten hace que tengas más conexión con el influenciador. Además, debemos destacar que el boca a boca y las intenciones de compra son un elemento esencial. Por otro lado, el estudio realizado por Chung-Wha y Young-Kyung (2019), nos dice que hay cuatro etapas de variables muy importantes las cuales afectan positiva y significativamente las actitudes de los consumidores en el aspecto de querer imitar a los *Social Media Influencers* (SMIs³).

La primera etapa se basa en los intentos de influencia de un SMI. Se construye por las siguientes variables: el atractivo, el prestigio, el experto, el informativo y los contenidos interactivos de Instagram. En segundo lugar, tenemos la respuesta de los consumidores objetivo del influenciador a la influencia ya ejercida. Aquí se ven las variables de gusto y el líder de opinión, variables que también afectan la tercera etapa, que es el deseo que tiene el objetivo del influenciador a imitar a su referente. En cuarto lugar, son los resultados de conducta. Las variables son el boca a boca que se produce en las redes sociales y las intenciones de compra. Con todo esto, hicieron una encuesta a 395 personas.

³ SMIs (Social Media Influencers)

El resultado confirmó que los *influencers* afectan positiva y significativamente a las actitudes de los consumidores y eso afecta a la conducta de estos, produciendo en ellos mismos un deseo de imitar a los SMI.

3.3.3 Micro *influencer* y macro *influencer*

Se define *micro influencer* cómo “los *social media influencers* que mantienen una comunidad reducida conformada por no más de 25.000 seguidores”, (Díaz, L. 2017, citado en García, Hernández & Martínez, 2018). La relación que existe entre este personaje y el receptor, es una participación más activa ya que el nivel de influencia es mayor sobre ellos, y se demuestra en la tasa del *engagement*.

La palabra *engagement* proviene del inglés y según el Dictionary of Social Media and Communication, Oxford (2011)⁴, se define de la siguiente manera:

The full range of interactions of consumers with branded posts, and the frequency of such interactions. Measurable types of interaction include likes, comments, and shares, but comments and shares are widely seen as involving ‘deeper’ engagement than likes. Posts with videos or photographs tend to attract more engagement. For websites and blogs, counts of return visitors are a visitor engagement metric.

Traducido al español y resumidamente, se basa en todas aquellas interacciones que tienen los consumidores con las publicaciones de la marca. En esas interacciones se incluyen los “me gusta”, los comentarios y también los compartidos, los dos últimos considerados como más “profundos”. Se destacan las publicaciones con vídeos como contenido con más atractivo a la participación. En otras palabras, se dice que el *engagement* es aquel grado de fidelidad que tienen los seguidores de una marca o persona, dependiendo el grado en el que interactúa con ese perfil en concreto.

⁴ Chandler, D. , Munday R. L. Dictionary of Social Media

Medir una emoción a través de una pantalla no es viable, pero se puede medir a través de otros atributos como un “me gusta”, el número de seguidores, las veces que se ha compartido el contenido, las menciones ya sean positivas, negativas o neutras... entre otras cosas.

Con todo esto, se entra en un dilema dentro de la herramienta Instagram: *micro influencers* o *macro influencers*. Según el artículo realizado por Samantha Kay, Rory Mulcahy & Joy Parkinson (2020) *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*, Journal of Marketing Management, 36:3-4, 248-278, nos confirma, a través de un caso de estudio que los *micro influencers* informan sobre el producto con más conocimiento y es por eso que resultan ser más atractivos. Además, afirman que cuando los *micro influencers* exponen a través de las redes sociales un producto revelando ese patrocinio, se producen mayor niveles de intención de compra que un *macro influencer*.

4. La Moda

4.1 Concepto de moda

Antes de empezar, se deben tener algunas ideas claras. Aunque todo el mundo sepa de manera general que es la moda, vamos a definirla más concretamente. Según la Real Academia Española (RAE, 2022), tenemos diferentes maneras de definir ese concepto.

En primer lugar, tenemos a la moda como 1. “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”, o 2. “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”. Estas definiciones se dice que son maneras de definir el concepto más técnicamente. De manera más informal, se puede definir a la moda como “Industria encargada de idear, materializar y comercializar prendas de vestir con un significado cultural aceptado, representa todas las corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico”.

Vivimos en un mundo que está en constante cambio y la moda no queda atrás. Es un sector que está en movimiento y transformación constante. Se adapta a los tiempos y a las tendencias del momento, inventando, reinventándose y sobreviviendo.

Según Definitions from Oxford Languages, la palabra moda es una palabra francesa 'mode' que proviene del latín 'medida', de la familia etimológica de 'modo'.

4.2 Consumidor de moda

En primer lugar, cada consumidor o cliente de marcas de moda tiene sus necesidades personales y eso hace que no exista un único consumidor de moda sino varios dependiendo de intereses o necesidades.

En este apartado, se resaltarán la figura de la mujer ya que es un sector muy amplio y para todos los sexos, pero normalmente, las mujeres tienen un mayor interés por ello.

Dando importancia al papel de la mujer, debemos decir que, a través de la moda, se han hecho muchos cambios sociales en términos de igualdad entre mujeres y hombres y viceversa.

Un personaje muy importante en este camino a la igualdad de género a través de la moda es Gabrielle Chanel, más conocida como Coco Chanel. Ella, creó una de las marcas más lujosas del mundo actualmente y además, hizo un cambio en la moda en su época: creó la tendencia de llevar un corte de pelo por encima de los hombros y sobre todo y lo más impactante, fue la primera diseñadora que le puso pantalones a las mujeres, ya sea diseñándolos como llevándolos.

Para explicar los tipos de consumidores que hay, se debe empezar por qué tipos de necesidades existen en esos consumidores. La pirámide de Maslow nos explica de manera visual qué comportamientos humanos existen según las necesidades de estos.

Figura 5. Representación visual Pirámide de Maslow.



Fuente: Sevilla Arias, P. 2015.

En primer lugar, como se puede observar, hay las necesidades básicas, nombradas también como necesidades fisiológicas. En este grupo hay necesidades básicas para vivir como respirar, alimentarse, descansar, sexo...

En segundo lugar, las necesidades de seguridad. Dentro de esta sección se encuentran las necesidades que buscan la seguridad y orden en el día a día: seguridad física, seguridad de empleo, seguridad de recursos, moral, familiar y de salud.

Seguidamente, necesidades sociales. Éstas son las necesidades de ámbito social, ya que el ser humano es un individuo puramente social. Aquí son los amigos, los familiares, tu pareja e incluso los compañeros de trabajo.

En penúltimo lugar, las necesidades de estima o reconocimiento. Aquí entra en juego el papel de la confianza en uno mismo y la independencia personal que se puede llegar a adquirir. En resumen, esas metas más personales.

Finalmente, la punta de la pirámide es formada por la autorrealización. Para poner un ejemplo, es como llegar al pico de la montaña más alta que hayas subido en tu vida, ya que significa haber satisfecho todas las necesidades anteriores y con eso, llegar al éxito personal.

Con todo esto aclarado, se entra en el tema principal: tipos de consumidores en el sector de la moda. Hay muchos tipos de consumidores ya que como bien sabemos, cada persona tiene gustos y necesidades muy personales y es por eso por lo que existen muchos tipos.

A través del blog Blu Cactus Marketing, nos dice que en un primer grupo hay el *pioneer*, el innovador, el seguidor, el moda-dependiente, el pasivo y el rezagado. En un segundo grupo se encuentran el consumidor tradicional, al neo-tradicional, el contemporáneo y el tecno-consciente.

En primer lugar, tenemos el *pioneer*. Es aquel consumidor amante de la moda, ya que le gusta mucho este sector y es consumidor por excelencia. Siempre están pendientes de la última tendencia y son capaces de pagar precios muy altos por prendas de moda. Está al día de las últimas tendencias.

Seguidamente, el innovador. Es un tipo de consumidor que también le gusta la moda, pero hacen con ella lo que quieren, es decir, innovan con ella y crean su estilo particular y diferente a los demás.

También, el seguidor. Viene a ser un imitador de *pioneer* o del innovador. Siempre está detrás de las últimas tendencias y también es capaz de pagar precios altos. En cuarto lugar, el moda-dependiente. Este consumidor básicamente consume todo aquello que está de moda, dejando atrás su estilo propio.

El pasivo es aquel que compra prendas asequibles y aptas para todo tipo de público y, además, cuando un producto se ha convertido en algo muy popular o que está de moda, el lo compra también.

Y finalmente, el último del primer grupo: el rezagado. Este consumidor es muy diferente a los demás ya que no puede comprar productos de moda ya que no tiene los suficientes recursos económicos para adquirirlos. Compra cuando hay ofertas o cuando bajan mucho el precio de los productos.

Por lo que hace el segundo grupo, el consumidor tradicional, como bien dice su nombre, sigue aquello más clásico, con reglas o incluso con códigos de vestimenta. No sigue las tendencias de la moda, pero sí que busca estatus con aquello que se pone, siendo fiel a todas esas tiendas y marcas las cuales consume. La innovación no entra en grupo.

Un subgrupo del consumidor tradicional sería el neo-tradicional pero de manera más actualizada. Es un mix entre lo clásico y lo que está en tendencia.

En penúltimo lugar, el contemporáneo. Busca en la moda aquello que sea práctico y cómodo para el día a día, además de aquello que le guste y le funcione a él/ella.

Finalmente, el tecno-consciente. Su consumo en la moda se basa en sus preocupaciones por el medio ambiente.

En este apartado se añade a los consumidores según por gustos personales, ya que también es un punto importante. Por ejemplo, los amantes del deporte consumen en un tipo de tienda mientras que los amantes del medio ambiente consumen en otro tipo de tienda. Varía dependiendo de los gustos o aficiones de cada persona.

4.3 Etapas en el consumo de moda

Durante muchos años, siguiendo un modelo clásico de marketing para todas las categorías de productos o servicios, los tres momentos más importantes en el proceso de compra según Lecinski (2011) eran: el estímulo, la compra o el “primer momento de la verdad” y la experiencia o el “segundo momento de la verdad”.

En la actualidad se ha añadido un nuevo proceso en el proceso de compra: “momento cero de la verdad” o *Zero Moment of Truth* (ZMOT).

ZMOT se define en el libro *Winning the Zero Moment of Truth* de Lecinski, como “el momento del marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas del mundo” (Lecinski, 2011, p.9). Es una etapa donde el consumidor hace los pasos de recoger información y decidirse a través de la conexión a internet con los comentarios, opiniones o anuncios publicitarios que se pueda encontrar a través de las redes sociales. Aquí entraría la figura del *influencer* como parte importante en el proceso de decisión.

Entrando en el mundo de la moda y su decisión de compra, se siguen los siguientes pasos. En primer lugar, se debe a un reconocimiento de una necesidad para satisfacer sus

necesidades sociales y psicológicas. Se trataría de sustituir prendas para un evento especial o profesional, un viaje... entre otros.

Una vez que ha encontrado aquella necesidad social o psicológica, el siguiente paso es la búsqueda de información y con ello, soluciones a esa necesidad. En esta etapa entra en juego “el momento cero de la verdad”.

Seguidamente, en tercer lugar, tenemos la evaluación de opciones. Aquí el potencial comprador escoge a través de un *consideration set*⁵.

El cuarto paso es donde el comprador decide y compra y finalmente, a partir de su experiencia con el producto, hace una evaluación.

Se debe destacar que los métodos de elección de compra varían según las preferencias de los consumidores. Es por eso que hay la necesidad de que se realicen estudios específicos para poder determinar qué estilos y normas son utilizadas por diferentes consumidores en su proceso de decisión de compra.

Hay un grupo de consumidores que se rigen especialmente por el (i) *brand consciousness*. Es decir, este grupo decide comprar marcas reconocidas que implican un gasto importante y es por eso que piensan que si se gasta más dinero en un producto, es de mejor calidad. Por lo contrario, hay el (ii) *price and value for money consciousness* que es totalmente lo contrario al *brand consciousness*. Este grupo se centra en comprar los productos de menor precio y siempre buscan aquel producto con calidad, pero por un precio más bajo. En tercer lugar, encontramos al (iii) *perfectionism*, el cual siempre busca la calidad excelente a los productos que vaya a consumir. Finalmente, el (iiii) *habitual brand*. Es aquel tipo de consumidor que siempre busca y consume su marca favorita (Sproles y Kendall, 1986).

⁵ Un conjunto de marcas preferidas limitado.

4.4 Nuevos métodos de vender moda

Como protagonistas del siglo XXI, la revolución digital que hace unos años empezó y avanza a velocidades extremas, ha hecho que cambie la manera de consumir la moda, sobre todo para los/las *millennials*.

Los *millennials* son los primeros que han nacido rodeados de medios digitales y tienen incorporado en su día a día un dispositivo electrónico para socializar a través de internet, entre otras cosas. Éstos, consideran que los medios digitales son esenciales para la vida.

Se puede decir que a través de las redes sociales, se reciben muchos *inputs* durante el día ya que siempre intentan vender cualquier producto ya sea de moda, de cosmética, de bisutería... e incluso un estilo de vida como por ejemplo una cuenta que se enfoque en los viajes, en el *fitness* o en *healthy food*. Con esto se observa que no solo se venden productos sino que se venden emociones y estilos de vida. Es por eso que la gente se puede llegar a sentir abatida a lo largo del día con la cantidad de información que recibimos y con la saturación de cuentas de Instagram que quieren vender productos o estilos de vida.

Neil Revilla (2018, p.13) dice que la influencia que mejor funciona es aquella que nos recomiendan en nuestro entorno o situación social ya que confiamos en lo que nos dice la gente de confianza de nuestro alrededor.

Para entender mejor el término *Social Selling* y tal como se define en el libro (p.20):

El *Social Selling* es el arte de interactuar con un cliente potencial y que este no sienta que se encuentra dentro de un proceso de ventas (...) Se trata de conectar con el cliente generando complicidad, para luego poder educar transmitiendo nuevo entendimiento y criterios que le ayudarán a tomar decisiones de compra.

Además, comenta los 6 errores que cometen las empresas que venden a través de las redes sociales. Se centra en las dos más importantes:

En primer lugar y error que cometen las empresas es que crean que en pleno siglo XXI puedan controlar todas aquellas opiniones que se cuelgan en internet sobre su marca. Antes de las nuevas tecnologías, los consumidores de la marca se ponían en contacto directamente

con la empresa para reclamar o comentar cualquier problema con el producto. Ahora, puedes poner tu opinión colgándola en internet y que miles de usuarios vean qué opinas sobre un producto. El punto negativo es que pueden opinar los *haters*⁶ que a través de sus comentarios puedan hundir gravemente la reputación de la marca.

En segundo lugar, hay el error de que las marcas piensen que las personas quieren ofertas de venta a través de las redes sociales ya que las personas utilizan las redes sociales para entretenerse o comunicarse, no para comprar.

Dándole protagonismo a los *millennials*, varios estudios consideran que son personas con dominio tecnológico, conectados, autosuficientes, inclusivos, abiertos al cambio y a la diversidad.

En el estudio centrado en el consumo de medios de comunicación de moda en la Revista Prisma Social, nos explican el caso de estudio realizado a jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid de 18 a 25 años. En este caso de estudio se llegan a realizar 22 entrevistas en profundidad y una encuesta a 1176 *millennials*. Se basa en dos grupos de discusión con la finalidad de ver qué sentimientos, percepciones, actitudes e ideas presentan los participantes. Se separaron por sexo, ya que se ha demostrado que el consumo del sector es muy diferente para los dos sexos.

En primer lugar, las entrevistas en profundidad fueron realizadas a 22 personas, 11 mujeres y 11 hombres universitarios y residentes en Madrid. Se combinaron preguntas abiertas y cerradas. En segundo y último lugar, se realizó la encuesta, la cual duró del 2 de octubre de 2017 al 17 de noviembre del 2017. Se basaba en 22 preguntas, con una escala del 1 al 5 con opciones: Nunca (1); Alguna vez (2); Frecuentemente (3); Casi siempre (4); Siempre (5).

En los resultados de este caso de estudio, concretamente en los grupos de discusión, se puede afirmar que tanto mujeres como hombres, dan bastante importancia al sector de la moda, aunque no con la misma intensidad. Además de preocuparles la opinión de los demás con su forma de vestir o de pensar que la moda es una manera de sentirte dentro de un grupo social.

⁶ Persona que muestra actitudes y opiniones negativas sobre cualquier asunto. "Odiador". "Persona que odia".

Por parte de las mujeres, sienten que su personalidad se refleja a través de la moda y sentir que obtienen un estilo personal y es por eso que están a las últimas tendencias. Por lo contrario, los hombres dicen que prefieren vestirse de la misma manera que su grupo de amigos, dejando atrás su personalidad ya que su manera de consumir la moda varía dependiendo de su entorno.

Entrando en términos digitales, ambos grupos sienten que son influidos en el momento de consumir productos de moda por las personas que les proporcionan información, consejos, estilos de vida si consumes este producto... Aquí entran en juego las marcas de moda, los medios de comunicación (revistas de moda o programas de televisión / *TV shows* relacionados con el sector), *celebrities* (modelos, actores, cantantes, deportistas), *influencers* digitales (*instagramers, youtubers, bloggers*) y los/as *influentials* (círculo de familia y amigos/as).

En el caso de las mujeres, la cantidad de veces de búsqueda de información sobre temas de moda es mucho más alta que los hombres, ya que estos solo buscan sobre ella cuando quieren comprar algún producto o necesita alguna cosa en concreto.

Se puede resaltar que en el estudio, las mujeres afirmaron que muchas de las compras que han hecho en su vida han sido influenciadas por *influencers* en Instagram ya que te enseñan el producto de la mejor manera posible para que lo compres. Se destaca la aplicación *21 Buttons*, una aplicación para los amantes de la moda que te facilita la búsqueda de artículos de moda y te lleva directamente al punto de compra vía internet a través de las fotos publicadas por las *influencers* del sector. Puedes ganar dinero si la gente compra a través de tus fotos.

En segundo lugar, en las entrevistas en profundidad, se destacó que internet juega un papel muy importante en las vidas de los *millennials* ya que en su tiempo libre hacen cosas que están relacionadas con ello. Aquí entran en juego Whatsapp e Instagram.

En tercer y último lugar, las encuestas. Con relación a la búsqueda de información sobre moda, un 22% lo hace a través de webs de moda y un 10% visitando tiendas multimarca *online*. El 24% afirmó buscar información a través de las redes sociales, el 19% casi siempre y un 11% siempre. Resalta un 24% diciendo que nunca buscan información a través de las redes. Por lo que se trata sobre la búsqueda de información a través de perfiles de *influencers*, un 43% nunca lo hace, un 13% lo hace frecuentemente, un 14% casi siempre y un 12% siempre.

5. Comunicación de moda en general

5.1 La moda antes de la aparición de internet

Volviendo al pasado en los principios de la historia de la moda, se puede decir que Francia es la gran protagonista ya que, en el siglo XVIII, con la corte de Versalles, se empezó a hablar de moda con tendencias tal y como se hace actualmente. Se destaca que la corte francesa era el referente de moda del lujo en Europa en ese momento.

En el siglo XIX, en plena Revolución Industrial, aparecen las primeras industrias textiles y las primeras máquinas de tejer industriales. Seguidamente, en el mismo siglo, surgen los primeros grandes almacenes en el país dominante del sector de la moda en el momento. Este acto supuso un antes y después en el consumo de la moda, ya que, a partir de ese momento, las clases medias que no adquirían diseños en su momento, ahora pueden hacerlo gracias a la apertura de grandes almacenes con precios muy económicos. Además, se destaca la aparición de la figura del sastre y la modista.

A mediados del siglo XIX, y gracias a la aparición de fibras sintéticas y a los avances tecnológicos, surge una nueva corriente: *prêt-à-porter*, en inglés *ready to wear* o en español “listas para llevar”. Se basa en la corriente donde se elaboran las prendas de forma masiva y con esto, se cambió la forma de ver la moda y de su consumo, ya que se producen más prendas a menos coste y hace que sea accesible a las personas de clase media que en su momento no podían adquirir prendas.

Entramos en el siglo XX donde aún se considera a Francia el origen y el centro de la moda en Europa. Se caracteriza por un siglo de democratización de la moda por su producción en masa y cambios sociales como por ejemplo la incorporación de la mujer al trabajo. En este momento aparecen las primeras firmas de lujo en el sector de la moda, como Dior o Chanel.

Más adelante, la moda va ofreciendo la posibilidad de crear estilos de vida y diferenciarte de los demás. En este caso encontramos a los *hippies* de los años 70, los *heavys* y también los

yuppies de los años 80, los *hipsters* y los *swaggers* o los *muppies*, los cuales son expertos en las redes sociales y postean su estilo de vida ahí.

5.2 Los inicios digitales de la comunicación de moda

Con la digitalización de las cosas se vive en un mundo muy saturado. Cuando se dice saturado, se refiere a la saturación de *inputs* que nos llegan a través de todos los medios posibles que se utilizan para dar información y que están a tu alrededor, ya sea tu teléfono móvil, la televisión, los ordenadores o incluso en las calles, paradas de autobuses, revistas... están constantemente bombardeando contenido, incluso cuando no te das cuenta.

Un ejemplo muy claro de saturación y muy simple. Cuando vas al supermercado y quieres comprar leche. Vas a la sección de leche. Ves 10 tipos de leche y 10 tipos de marcas. Tú solo quieres comprar leche y te encuentras con una saturación de productos que no sabes qué comprar.

El sector de la moda no ha sido menos y se ha adaptado a esto. Se puede ver con las colaboraciones de las marcas con *influencers* en las plataformas de las redes sociales, las cuales te están bombardeando a fotos con productos y al ser un *influencer*, con un estilo de vida muy bueno, quieres ser un imitador de esa persona y consumes lo que te está enseñando, sin darte cuenta de que te han vendido un producto a través de una plataforma que sirve para “entretener”.

Además, esta digitalización ha causado que la gente se acostumbre a aquello que es inmediato.

A continuación, se presenta la inversión publicitaria en España:

Figura 6: Inversión real estimada en España en los años 2019, 2020 y 2021.

Inversión real estimada (en millones de euros)						
Todos los medios - años 2019/2020/2021						
Medios controlados		2019	2020	2021	%21/20	%21/19
Cine	Cine	35,9	9,6	12,5	30,5	-65,2
Diarios	Diarios	485,2	335,8	335,9	0,0	-30,8
Dominicales	Dominicales	26,6	12,3	9,0	-27,1	-66,2
Exterior	Exterior	423,3	221,3	289,6	30,9	-31,6
Digital	Search	869,4	818,0	873,0	6,7	0,4
	Websites	834,8	777,2	948,5	22,0	13,6
	RR.SS.	592,0	579,2	660,7	14,1	11,6
	Total Digital	2.296,2	2.174,3	2.482,2	14,2	8,1
Radio	Radio	486,4	374,9	415,4	10,8	-14,6
Revistas	Revistas	194,8	110,5	120,1	8,7	-38,4
Televisión	Canales de pago	109,5	99,7	99,7	-0,1	-9,0
	TV. autonómicas	90,8	79,3	88,1	11,1	-2,9
	TV. locales	2,4	2,0	2,3	13,1	-5,9
	TV. nacionales en abierto	1.806,6	1.459,2	1.586,1	8,7	-12,2
	Total Televisión	2.009,3	1.640,3	1.776,2	8,3	-11,6
Subtotal medios controlados		5.957,7	4.878,9	5.440,9	11,5	-8,7

Fuente: Infoadex. (2022).

Como se puede ver, la inversión real estimada en millones de euros en la parte digital, concretamente en las redes sociales, en 2020 fue de 579,2 y en 2021 ha subido a 660,7. Sumando la parte digital con el *search*, *websites* y las RR.SS, vemos un total en el 2021 de 2.482,2 millones de euros invertidos en España.

Hoy en día se utilizan las redes sociales como una herramienta de comunicación de moda.

III. TERCERA PARTE

6. Análisis de resultados

6.1 Análisis de la comunicación de Violeta Mangrinyán

6.1.1 Introducción Violeta Mangrinyán

Violeta Mangrinyán, nacida el 3 de marzo de 1994. Actualmente tiene 28 años y es de origen valenciano.

La popularidad de la valenciana empezó presentándose a un programa de televisión de España, paso que le hizo saltar a la fama. Actualmente, posee 1,9 millones de seguidores en Instagram. Su estilo es minimalista y lujoso, ya que consume grandes marcas como Prada o Louis Vuitton.

Figura 7. Violeta Mangrinyán. [@violeta_mangrinyan]. (21 de marzo de 2022). *Hola!*.



Fotografía de Violeta Mangrinyán. Instagram.

6.1.2 Análisis de las métricas

En primer lugar, los resultados de las métricas del análisis de las publicaciones de marzo y abril de Violeta Mangrinyán. Se puede ver que se cuenta con un total de 4798,11 *likes*, 5 de publicaciones que usan *hashtag*, 24 etiquetas a marcas, 11.539 comentarios y 732 contestaciones.

De promedio, hay un 102,09 en los *likes*, un 0,11 en las publicaciones que usan *hashtag*, un 0,51 en etiquetas a marcas, un 245,52 a comentarios y finalmente, un 15,57 en las contestaciones.

En el caso de los porcentajes, hay un 100% en los *likes* ya que todas las publicaciones tienen *like*, no hay ninguna que carezca de eso. Un 10,64% de las publicaciones usan *hashtag* y un 51,06% tienen etiquetas de marcas. Hay un 100% de comentarios ya que todas las publicaciones tienen comentarios y un 91% de contestaciones de Violeta a sus seguidores.

Tabla 1. Resultados de las métricas del análisis de las publicaciones de marzo - abril. Violeta Mangrinyán.

Total publicaciones: 47	TOTAL	PROMEDIO	%
<i>Likes</i>	4798,11	102,09	100%
Publicaciones que usan #	5	0,11	10,64%
Etiquetas a marcas	24	0,51	51,06%
Comentarios	11.539	245,52	100%
Contestaciones	732	15,57	91%

Fuente: elaboración propia

6.1.3 Análisis de las imágenes

Se puede observar que hay un total de 10 fotografías *selfies*, 38 fotografías no *selfies*, 2 vídeos, 1 fotografía *selfie* + vídeo y no hay constancia de fotografía no *selfie* + vídeo.

Se ven como protagonistas la fotografía no *selfie* con un total de 38 y la fotografía *selfie* con un total de 10.

El promedio más alto en este caso vendría a ser la fotografía no *selfie*, con un 0,81. Le sigue la fotografía *selfie* con un 0,21, vídeo con un 0,04 y fotografía *selfie* + vídeo con un 0,02. Finalmente, en el caso de fotografía no *selfie* + vídeo no se encuentra ninguna publicación con ello.

Los porcentajes se destacan el 80,85% de la fotografía no *selfie* y el 21,28% de fotografía *selfie*. Estos dos serían los protagonistas del perfil de Violeta. A continuación, le sigue el vídeo con un 4,26%, fotografía *selfie* + vídeo con un 2,13% y como bien se ha comentado anteriormente, la fotografía no *selfie* + vídeo se encuentra con un 0,00%.

Tabla 2. Resultados del análisis de las imágenes de las publicaciones de marzo - abril. Violeta Mangrinyán.

Total publicaciones: 47	TOTAL	PROMEDIO	%
Fotografía <i>selfie</i>	10	0,21	21,28%
Fotografía no <i>selfie</i>	38	0,81	80,85%
Vídeo	2	0,04	4,26%
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	1	0,02	2,13%
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	0	0	0,00%

Fuente: elaboración propia

6.1.4 Análisis de contenido

El análisis de contenido se basa en analizar las publicaciones del perfil en base a su contenido, en este caso si es de ocio, estilo de vida, moda, viaje, motivo personal, colaboración de marca y cuidado personal.

En su total de 47 publicaciones, en una sola publicación, puede haber más de un motivo, por ejemplo, una colaboración de una marca de moda y la colaboración se hace a través de un viaje.

Con esto aclarado, se encuentran como protagonistas las publicaciones de moda, con un total de 27 publicaciones con un promedio de 0,57 y un 57,45% de las publicaciones se basan en ello. En la misma línea, las publicaciones de motivo personal, con un total de 20, un 0,43 de promedio y un 42,55%. Le siguen la colaboración de marca con un total de 18, 0,38 de promedio y un 38,30% y ocio, con un total de 16, 0,4 de promedio y un 34,04%.

Los menos protagonistas son el estilo de vida con un total de 7 publicaciones, 4 de viajes y 2 de cuidado personal. El estilo de vida posee un promedio de 0,15 y 14,89%, el código de viajes tiene un 0,09 de promedio y un 8,51% y finalmente, cuidado personal adquiere un 0,04 de promedio y un 4,26%.

Tabla 3. Resultados del análisis de contenido de las publicaciones de marzo - abril. Violeta Mangrinyán.

Total publicaciones: 47	TOTAL	PROMEDIO	%
Ocio	16	0,4	34,04%
Estilo de vida	7	0,15	14,89%
Moda	27	0,57	57,45%
Viaje	4	0,09	8,51%
Motivo personal	20	0,43	42,55%
Colaboración marca	18	0,38	38,30%
Cuidado personal	2	0,04	4,26%

Fuente: elaboración propia

6.2 Análisis de la comunicación de Ariadna Tapia

6.2.1 Introducción Ariadna Tapia

Ariadna Tapia, nacida el 28 de marzo de 1997. Actualmente tiene 25 años y es de Barcelona, España.

La *influencer* crea contenido en la plataforma Instagram de manera muy creativa, a través de ediciones muy abstractas y vídeos, transmitiendo creatividad, dinamismo y atrevimiento.

Actualmente posee 211 mil seguidores en Instagram. Recientemente ha inaugurado su propia marca junto a su amiga @carla_dipinto, llamada @agostoestudio_____ que se basa en “sustainable swimwear made in Barcelona”.

Figura 8. Ariadna Tapia. [@ariadnatb]. (11 octubre del 2021). *Extralarge gloves to keep me warm @parfois #parfoisandfriends.*



Fotografía de Ariadna Tapia. Instagram.

6.2.2 Análisis de las métricas

En este caso, se cuenta con un total de 22 publicaciones. El análisis de estas métricas ha dado como resultado con un total de 113,05 *likes*, 10 publicaciones que usan *hashtag*, 17

etiquetas a marcas, con 431 comentarios y un solo comentario de Ariadna Tapia respecto a sus seguidores.

En el promedio tenemos los comentarios con un 19,95 y un porcentaje de 100% ya que en todas las publicaciones hay comentarios. Seguidamente los *likes*, con un 5,14 y también con un porcentaje de 100% ya que es igual que los comentarios, todas las publicaciones tienen *likes*. A continuación, hay un promedio de 0,77 en las etiquetas de marcas que corresponde a un 77,27% de las 22 publicaciones. Las publicaciones que usan *hashtag* tienen un promedio de 0,45 y un porcentaje del 45,45%. Finalmente, las contestaciones son muy mínimas, con un promedio de 0,05 y un porcentaje de 4,55%.

Tabla 4. Resultados del análisis de las métricas de las publicaciones de marzo - abril. Ariadna Tapia.

Total publicaciones: 22	TOTAL	PROMEDIO	%
<i>Likes</i>	113,05	5,14	100%
Publicaciones que usan #	10	0,45	45,45%
Etiquetas a marcas	17	0,77	77,27%
Comentarios	431	19,59	100%
Contestaciones	1	0,05	4,55%

Fuente: elaboración propia

6.2.3 Análisis de las imágenes

En el análisis de las imágenes se cuenta con un total de 10 fotografías *selfie*, 15 fotografías *no selfie*, 4 de vídeo, 3 de fotografía *selfie* + vídeo y 8 de fotografía *no selfie* + vídeo. Observando el total, se puede ver que hay tres protagonistas: fotografía *no selfie*, fotografía *selfie* y fotografía *no selfie* + vídeo.

Se destaca el 0,68 de la fotografía no *selfie* que con ello le pertenece un 68,18% y le sigue la fotografía *selfie*, con un 0,45 y un 45,45%. En tercer lugar, un 0,36 y con esto, un 36,36% de fotografía no *selfie* + vídeo. A continuación, vídeo con un 0,18 de promedio y 18,18% y finalmente, fotografía *selfie* + vídeo, con un 0,14 y un 13,64%.

Tabla 5. Resultados del análisis de las imágenes de las publicaciones de marzo - abril. Ariadna Tapia.

Total publicaciones: 22	TOTAL	PROMEDIO	%
Fotografía <i>selfie</i>	10	0,45	45,45%
Fotografía no <i>selfie</i>	15	0,68	68,18%
Vídeo	4	0,18	18,18%
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	3	0,14	13,64%
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	8	0,36	36,36%

Fuente: elaboración propia

6.2.4 Análisis de contenido

Como se puede ver, el análisis de contenido se basa en 6 códigos: ocio, estilo de vida, moda, viaje, motivo personal y colaboración de marca. De las 22 publicaciones tenemos un total de 3 de ocio, 1 de estilo de vida, 16 de moda, 4 de viaje, 2 de motivo personal y 17 de colaboración de marca. En este caso, las publicaciones de colaboración de marca y moda son las más abundantes en el perfil de Ariadna Tapia.

En el mismo orden, se destaca el promedio de colaboración de marca con un 0,77 y un 77,27% de las publicaciones consisten en esta temática. Seguidamente, la moda, con un 0,73 de promedio y un 72,73%. A continuación, el viaje, con un 0,18 de promedio y un 18,18% y

el ocio, con un 0,14 y con esto, un 13,64%. Finalmente, el motivo personal con un 0,09 y 9,09% y estilo de vida, con un 0,05 y un 4,55%.

Tabla 6. Resultados del análisis de contenido de las publicaciones de marzo - abril. Ariadna Tapia.

Total publicaciones: 22	TOTAL	PROMEDIO	%
Ocio	3	0,14	13,64%
Estilo de vida	1	0,05	4,55%
Moda	16	0,73	72,73%
Viaje	4	0,18	18,18%
Motivo personal	2	0,09	9,09%
Colaboración marca	17	0,77	77,27%

Fuente: elaboración propia

6.3 Análisis comparativo de Violeta Mangrinyán y Ariadna Tapia

En el análisis de métricas de Violeta Mangrinyán y Ariadna Tapia se encuentran bastantes diferencias. En primer lugar, hay una gran diferencia respecto al total de *likes* ya que Violeta tiene un total de 4798,11 y Ariadna un total de 113,05.

Otra gran diferencia que se encuentra es en los comentarios y las contestaciones. Violeta cuenta con un total de 11539 comentarios mientras que Ariadna tiene un total de 431. En el caso de las contestaciones, esa diferencia se ve de manera abrumadora ya que Violeta tiene un total de 732 contestaciones a sus seguidores, generando esa conversación y ese intento de cercanía mientras que Ariadna solo ha contestado a un comentario en dos meses,

En el perfil de Violeta predominan las publicaciones de fotografía no *selfie*, de moda, motivo personal, colaboración de marca y ocio. Por lo contrario, Ariadna predomina fotografía no *selfie*, colaboración de marca y moda.

Tabla 7. TOTAL de las métricas y análisis de imagen y de contenido de las publicaciones de marzo - abril de Violeta Mangrinyán y Ariadna Tapia.

	Violeta Mangrinyán	Ariadna Tapia
Base: total publicaciones	47	22
	TOTAL	TOTAL
Likes	4798,11	113,05
Publicaciones que usan #	5	10
Etiquetas a marcas	24	17
Comentarios	11539	431
Contestaciones	732	1
Fotografía <i>selfie</i>	10	10
Fotografía no <i>selfie</i>	38	15
Vídeo	2	4
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	1	3
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	0	8
Ocio	16	3
Estilo de vida	7	1
Moda	27	16
Viaje	4	4
Motivo personal	20	2
Colaboración marca	18	17
Cuidado personal	2	-

Fuente: elaboración propia

Ya comentado el total, el promedio sigue la misma línea. Se destaca el promedio de comentarios de Violeta con un 245,52 versus Ariadna, que consigue en este caso un promedio de 19,59. Seguidamente, Violeta obtiene un promedio de 102,09 de *likes* y Ariadna un 5,14. Diferencia muy grande entre ambas. A continuación, y en tercer lugar, bajando mucho la grandeza de los números, Violeta a través de sus publicaciones consigue un 15,57 de promedio de contestaciones y por lo contrario Ariadna tiene un 0,05.

Ambas utilizan mucho el estilo de fotografía no *selfie* ya que Violeta tiene un promedio de 0,81 y Ariadna de 0,68 y contenido de moda. En este caso, Ariadna pasa por delante de Violeta con un 0,73 y Violeta con un 0,57. Para Violeta, el tipo de contenido que más cuelga en su cuenta de Instagram es de moda (0,57) y motivo personal (0,43), y Ariadna, es de colaboración de marca (0,77) y moda (0,73).

Tabla 8. PROMEDIO de las métricas y análisis de imagen y de contenido de las publicaciones de marzo - abril de Violeta Mangriyán y Ariadna Tapia.

	Violeta Mangriyán	Ariadna Tapia
Base: total publicaciones	47	22
	PROMEDIO	PROMEDIO
Likes	102,09	5,14
Publicaciones que usan #	0,11	0,45
Etiquetas a marcas	0,51	0,77
Comentarios	245,52	19,59
Contestaciones	15,57	0,05
Fotografía <i>selfie</i>	0,21	0,45
Fotografía no <i>selfie</i>	0,81	0,68
Vídeo	0,04	0,18
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	0,02	0,14
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	0	0,36
Ocio	0,04	0,14
Estilo de vida	0,15	0,05

Moda	0,57	0,73
Viaje	0,09	0,18
Motivo personal	0,43	0,09
Colaboración marca	0,38	0,77
Cuidado personal	0,04	-

Fuente: elaboración propia

Los porcentajes más destacables para ambas son los *likes* y los comentarios, con un 100%, ya que las dos obtienen ambas cosas en todas las publicaciones de los dos meses analizados. Seguidamente, Violeta nos deslumbra con un 91% de contestaciones en sus publicaciones, generando esa conversación entre seguido y seguidor mientras que Ariadna, solo tiene un 4,55% de contestaciones.

Ariadna sorprende con un 77,27% en etiquetas a marcas y colaboración de marca mientras que Violeta ofrece un 51,06% en etiquetas a marcas y un 38,30% a colaboraciones de marca. Gana por goleada la fotografía no *selfie* con un 80,85% por parte de Violeta y un 68,18% por parte de Ariadna.

En el caso de fotografía no *selfie* + vídeo, Violeta no nos ofrece contenido de este tipo de imagen, pero Ariadna sí, con un 36,36%.

La moda tiene mucho protagonismo en ambos perfiles ya que consigue un 73,73% en el perfil de Ariadna y un 57,45% en el perfil de Violeta.

El motivo personal es el segundo estilo de contenido prioritario del perfil de Violeta, consiguiendo un 42,55%, mientras que Ariadna solo tiene un 9,09% en su perfil de contenido de motivo personal.

Tabla 9. % de las métricas y análisis de imagen y de contenido de las publicaciones de marzo - abril de Violeta Mangrinyán y Ariadna Tapia.

	Violeta Mangrinyán	Ariadna Tapia
Base: total publicaciones	47	22
	%	%
Likes	100%	100%
Publicaciones que usan #	10,64%	45,45%
Etiquetas a marcas	51,06%	77,27%
Comentarios	100%	100%
Contestaciones	91%	4,55%
Fotografía <i>selfie</i>	21,28%	45,45%
Fotografía no <i>selfie</i>	80,85%	68,18%
Vídeo	4,26%	18,18%
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	2,13%	13,64%
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	0,00%	36,36%
Ocio	34,04%	13,64%
Estilo de vida	14,89%	4,55%
Moda	57,45%	72,73%
Viaje	8,51%	18,18%
Motivo personal	42,55%	9,09%
Colaboración marca	38,30%	77,27%
Cuidado personal	4,26%	-

Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones

Las redes sociales son un elemento esencial para las marcas hoy en día. Es por eso por lo que éstas deben saber y ser muy conscientes de a quién se van a dirigir y cómo.

En este análisis de las *influencers* Violeta Mangrinyán, con un estilo dirigido al lujo y Ariadna Tapia, un estilo más creativo y rompedor, se pueden ver bastantes diferencias entre ellas en cuanto al análisis de métricas, imagen y contenido.

Por lo general son dos mujeres que están haciendo lo mismo sin ninguna diferencia: vendiendo y exponiendo un producto a las redes sociales a cambio de una cantidad económica. Pero cuando se centra en cosas más concretas, es ahí donde entran las diferencias.

Se debe destacar que Violeta cuenta con 1,9 millones de seguidores y Ariadna con 211 mil. Además, que la primera salió en un programa de televisión en una cadena muy vista por los españoles y eso hace que tenga más audiencia. También hay que destacar la diferencia de publicaciones colgadas en los meses de marzo y abril ya que Violeta duplica el número de posts con un total de 47 y Ariadna con un total de 22.

Violeta, a través de su Instagram, llega mucho más al público que Ariadna. A través del análisis, se ha visto que Violeta cuenta un total de 11539 comentarios y 732 contestaciones en los meses de marzo y abril, creando esa conexión seguidor - seguido. Por lo contrario, Ariadna no consigue esa proximidad con sus seguidores ya que 431 comentarios solo ha contestado a uno. Esa proximidad también genera que el público conecte más con esa persona y que le pueda vender más fácil ese producto que está ofreciendo.

Además, otra diferencia destacable es que Ariadna solo se centra en generar contenido de colaboración de marca y de moda mientras que Violeta genera más contenido de su día a día, y con esto también generando esa relación más real y auténtica que solo vendiendo productos, ya que puede ser que tu credibilidad baje mucho más. Violeta destaca la moda, el motivo personal y seguidamente, la colaboración de marca.

Se sabe que cada Instagram es un mundo y cada *influencer* lo hace a su manera y adaptado a su personalidad, pero, a parte de la diferencia de seguidores, se ha podido ver que cuando generas ese vínculo con tus seguidores ya sea a través de comentarios, estos hacen que te

generen más y más comentarios para poder establecer una conversación con aquella persona que siguen ya sea por admiración, moda o estilo de vida... entre otros. Además, se destaca que Violeta genera contenido constantemente ya que tiene un total de 47 publicaciones en dos meses y, por lo contrario, Ariadna cuenta con un total de 22 publicaciones. Esto también hace que, al compartir más contenido, la gente sepa más de ti, queriendo saber más de ti y creando más esa conexión.

Es por eso por lo que Ariadna debería conectar más con su público porque es aquel que está ahí siguiéndola y apoyándola y crear esa conexión hará que su público quiera saber más de ella y crea más en ella. En el caso de Violeta, está haciendo bien esa parte ya que genera muchísimos comentarios ya que es muy cercana con su público gracias a esa implicación de querer generar una conversación con sus seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerca de Whatsapp (2022). Whatsapp.
<https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>
- Antonio Fernández Paradas. (2015). Interactividad y Redes Sociales. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.); 1er edición (14 Mayo 2015).
<https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=90JDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=que+son+las+redes+sociales&ots=BtVEbxiPDS&sig=O6isQ8cyqnilg1FqyAPwGMwnP7w#v=onepage&q=que%20son%20las%20redes%20sociales&f=false>
- Chung-Wha, C. Young-Kyung, K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers desire to mimic. *Psychology & Marketing* / Volume 36, Issue 10. p. 905 - 922. Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21244>
- *Concepto definición. Moda.* <https://conceptodefinicion.de/moda/>
- Cotrina Salcedo, S. R., y Arbaiza Rodríguez, F. El storytelling de una micro influencer de Instagram en la construcción de imagen de marca.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655603/Cotrina_SS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Dictionary of Social Media and Communication, Oxford (2011).
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758?btog=chap&hide=true&jumpTo=engagement&page=87&pageSize=20&skipEditions=true&sort=titlesort&source=%2F10.1093%2Facref%2F9780199568758.001.0001%2Facref-9780199568758>

- "Facebook". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/facebook/> Consultado: 28 de mayo de 2022
- Florencia Gallo, M. (2016). Comunicación y moda: el caso de las fashion influencers en instagram. Trabajo de Licenciatura en Comunicación.
- Gallo, M. F. (2016). Comunicación y moda: el caso de las fashion influencers en Instagram. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19094/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Com.%20Gallo,%20Mar%C3%ADa%20Florencia.pdf>
- González Fernández, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25028>
- Mattern, J. (2016). Instagram. Social Media Sensations. Encuadernación de biblioteca. https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=what+is+instagram&ots=Ay0SIQsVLw&sig=RZ6SiBb_PZPQ46SKKhTbMLa1paY#v=onepage&q=what%20is%20instagram&f=false
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B* (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín-Díaz, V., y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa? *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), pp. 25-33. doi:

<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

<https://www.researchgate.net/publication/332912058> Las redes sociales en educacion desde la innovacion a la investigacion educativa Social net works in education from innovation to educational research

- Martínez Navarro, G. (2016). Marketing y Comunicación de Moda. ESIC Editorial; N.º 1 edición.
- Martínez Sanz, R., González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del *Influencer* de moda. ISSN-e 2014-3605, Vol. 7, N.º. 3, 2018, págs. 230-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>
- Murcia Amórtegui, P. (2022). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022. 28ª edición. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/>
- Rebilla, N. (2018). Social Selling. El arte de vender en entornos sociales. Bubok Publishing; N.º 1 edición (16 febrero 2018). <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=RaVTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=VENDER+A+TRAVÉS+DE+REDES+SOCIALES&ots=PRquzPkz1g&sig=FoUgMWFLSRZYL72V0aDDwEfZ48k#v=onepage&q=VENDER%20A%20TRAVÉS%20DE%20REDES%20SOCIALES&f=false>
- Oxford Languages. *Palabra influencer*. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Oxford Languages. *Palabra moda*. <https://languages.oup.com>
- Peiró, R. (2019). *Linkedin*. <https://economipedia.com/definiciones/linkedin.html>
- Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials

universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>.

- Pérez Porto, J. Merino, M. Publicado: 2019. Actualizado: 2020. Definicion.de: Definición de Pinterest <https://definicion.de/pinterest/>
- RAE. Real Academia Española. Asociación de academias de la lengua española. <https://dle.rae.es/moda>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. Red Social. <https://dpej.rae.es/lema/red-social> [28 de mayo del 2022].
- Ruiz de la Prada, S. Scofield, M. 8 de marzo del 2021. *Todas las veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo. Bazaar.* <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/g26665289/moda-historia-feminismo-herramienta-politica-8-marzo/>
- Salcedo, C., Rafaela, S. (2021). El storytelling de una micro influencer de Instagram en la construcción de imagen de marca. Repositorio Académico UPC, p. 5.
- Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure, *Journal of Marketing Management*, 36:3-4, 248-278.
- Sánchez, F., y Saurina, A. (2015). "Instagram". En F. Maciá y M. Santoja (Directores.). *Marketing en redes sociales. (185-208)*. Madrid: Anaya.

- SanMiguel, P., y Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- SanMiguel, P., y Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186–208. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Sarmiento-Guede, J., y Rodríguez-Terceño, J.(2020): “ La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los *micro-influencers* en el comportamiento de sus seguidores”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1205-1216. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Sevilla Arias, P. (25 de febrero del 2015). Pirámide de Maslow. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Si conoces a tu consumidor podrás usar correctamente las estrategias de marketing para conquistarlo. *Blu Cactus*. <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>
- Social Media Management Suite. Fanpage Karma. <https://www.fanpagekarma.com>
- Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M. and Jones, D.N.(2020), "Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 767-782. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2019-2292/full/html>
- Torija, C. (2018). Instagram como recurso para la generación de *engagement*. La experiencia de cinco casas-museo de Madrid. Trabajo de final de grado.

Área de ciencias sociales y jurídicas. Grado de comunicación. Universitat
Oberta de Catalunya.

[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/73845/6/ctorijaTFG0
118memoria.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/73845/6/ctorijaTFG0118memoria.pdf)

ANNEXOS

VIOLETA MANGRINYÁN

Número post	Fecha	Likes	Publicaciones que usan #	Etiquetas a marcas	Comentarios	Contestaciones	Fotografía selfie	Fotografía no selfie	Video	Fotografía selfie-video	Fotografía no selfie + video	Código 1: Ocio	Código 2: Estilo de vida	Código 3: Moda	Código 4: Viaje	Código 5: Motivo personal	Código 6: Colaboraciónmarca	Código 7: Cuidadonpersonal
934/1008	1 marzo, 2022	95,06	NO	NO	259	13	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
935/1008	2 marzo, 2022	72,084	NO	SI@louisvuitton@s	172	5	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
936/1008	3 marzo, 2022	149,199	NO	NO	1,175	31	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
937/1008	5 marzo, 2022	294,986	NO	SI@palacioduques	2,666	11	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO
938/1008	7 marzo, 2022	195,606	NO	SI@palacioduques	432	41	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
939/1008	8 marzo, 2022	118,306	NO	SI@perero_nataliaofic	259	20	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
940/1008	9 marzo, 2022	34,741	NO	SI@chaneloficial	130	10	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO
941/1008	10 marzo, 2022	74,504	NO	NO	113	12	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
942/1008	13 marzo, 2022	115,657	NO	SI@insomnia.studic	283	14	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO
943/1008	15 marzo, 2022	61,268	NO	NO	186	7	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO
944/1008	16 marzo, 2022	33,34	NO	SI@burberry	63	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
945/1008	16 marzo, 2022	71,251	NO	NO	212	17	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
946/1008	17 marzo, 2022	110,704	NO	SI@ihm	154	5	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
947/1008	17 marzo, 2022	45,36	SI#hmstudio	SI@ihm	163	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
948/1008	19 marzo, 2022	175,347	NO	NO	272	30	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
949/1008	20 marzo, 2022	51,917	NO	SI@sandroparis	113	13	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
950/1008	21 marzo, 2022	129,727	NO	NO	608	38	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
951/1008	22 marzo, 2022	90,04	NO	SI@notahenr@be	149	14	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
952/1008	22 marzo, 2022	94,196	NO	NO	213	8	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
953/1008	23 marzo, 2022	121,713	NO	NO	362	11	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
954/1008	24 marzo, 2022	71,196	NO	NO	169	7	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI
955/1008	26 marzo, 2022	170,075	NO	NO	890	76	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
956/1008	27 marzo, 2022	156,919	NO	SI@ganni@julianfa	686	25	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO
957/1008	28 marzo, 2022	52,856	NO	NO	115	10	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
958/1008	29 marzo, 2022	85,975	NO	SI@mietistudio@ne	155	10	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
959/1008	30 marzo, 2022	24,127	NO	NO	69	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
960/1008	30 marzo, 2022	86,993	NO	SI@sandroparis@lo	137	10	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
961/1008	2 abril, 2022	80,947	NO	NO	123	7	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
962/1008	3 abril, 2022	71,993	NO	SI@sandroparis	169	3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
963/1008	4 abril, 2022	29,346	NO	NO	83	10	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
964/1008	5 abril, 2022	49,856	SI#hmrisapfel	SI@ihm	150	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
965/1008	6 abril, 2022	86,609	NO	NO	294	12	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
966/1008	7 abril, 2022	79,849	NO	NO	253	6	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO
967/1008	12 abril, 2022	70,834	NO	SI1. @eyewear club	186	8	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO
968/1008	13 abril, 2022	98,807	NO	NO	152	15	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO
969/1008	14 abril, 2022	66,089	NO	SI@pacorabanne @	167	8	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
970/1008	17 abril, 2022	81,312	NO	SI@prada @loewe &	167	7	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
971/1008	18 abril, 2022	182,369	NO	NO	629	23	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
972/1008	20 abril, 2022	183,833	NO	NO	705	27	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
973/1008	21 abril, 2022	149,7	SI #Pandora Mothen	SI@theoOfficial panc	1,481	73	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
974/1008	22 abril, 2022	66,207	NO	NO	192	6	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
975/1008	24 abril, 2022	169,483	NO	SI@suavefest	251	19	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO
976/1008	26 abril, 2022	198,77	SI #bienvenidos aec	SI @netflixes	576	31	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO
977/1008	27 abril, 2022	67,737	NO	NO	213	13	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
978/1008	27 abril, 2022	59,14	NO	SI @miumiui @julia	150	11	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
979/1008	28 abril, 2022	126,312	SI #NIVEACreme #S	SI @nivea_es	405	14	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI
980/1008	30 abril, 2022	95,769	NO	NO	305	1	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
TOTAL	47	4798,11	5	24	11539	732	10	38	2	1	0	16	7	27	4	20	18	2
PROMEDIO		102,09	0,11	0,51	245,52	15,57	0,21	0,81	0,04	0,02	0	0,4	0,15	0,57	0,09	0,43	0,38	0,04
%		100%	10,64%	51,06%	100%	91%	21,28%	80,85%	4,26%	2,13%	0,00%	34,04%	14,89%	57,45%	8,51%	42,55%	38,30%	4,26%

ARIADNA TAPIA

Número post	Fecha	Likes	Publicaciones que usan #	Etiquetas a marcas	Comentarios	Contestaciones	Fotografía selfie	Fotografía no selfie	Vídeo	Fotografía selfie+vídeo	Fotografía no selfie + vídeo	Código 1: Ocio	Código 2: Estilo de vida	Código 3: Moda	Código 4: Viaje	Código 5: Motivo personal	Código 6: Colaboración marca
3303/3360	1 marzo, 2022	3,875	SI#suppliedbydior	SI@dior	9	0	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3304/3360	7 marzo, 2022	7,424	NO	SI@jadeddn	32	0	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3305/3360	9 marzo, 2022	7,132	NO	NO	25	1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
3306/3360	10 marzo, 2022	4,551	NO	SI@eyewearclub_@n	20	0	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3307/3360	11 marzo, 2022	2,940	SI#PradaTriangle	SI@prada	10	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3308/3360	12 marzo, 2022	5,188	NO	SI@memadridhotel	16	0	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI
3309/3360	13 marzo, 2022	7,02	NO	NO	20	0	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO
3310/3360	14 marzo, 2022	3,075	SI#LVMoonlight	SI@louisvuitton	10	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3311/3360	17 marzo, 2022	2,811	SI#publi	SI@tousjewelry	21	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3312/3360	20 marzo, 2022	3,901	NO	SI@kaltblut_magazin	37	0	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3313/3360	25 marzo, 2022	4,794	NO	NO	10	0	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
3314/3360	26 marzo, 2022	5,398	NO	SI@manticora.vntg	27	0	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3315/3360	30 marzo, 2022	6,959	SI#BornInRoma#frag	SI@valentino_beauty	19	0	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
3316/3360	1 abril, 2022	3,389	SI#parfoisandfriends	SI@parfois	15	0	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3317/3360	9 abril, 2022	3,694	SI#suppliedbydior	SI@dior	15	0	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3318/3360	12 abril, 2022	3,007	SI#majeS22#freespiri	SI@maje-paris	14	0	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3319/3360	15 abril, 2022	8,057	NO	NO	27	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
3320/3360	19 abril, 2022	11,857	NO	NO	32	0	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
3321/3360	22 abril, 2022	7,414	SI#parfoisandfriends	SI@parfois	27	0	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
3322/3360	27 abril, 2022	6,068	NO	SI@netflix	27	0	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
3323/3360	29 abril, 2022	2,149	SI#bossthescent#thep	SI@boss	8	0	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
3324/3360	30 abril, 2022	2,344	NO	SI@larocavillage@va	10	0	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
TOTAL	22	113,05	10	17	431	1	10	15	4	3	8	3	1	16	4	2	17
PROMEDIO		5,14	0,45	0,77	19,59	0,05	0,45	0,68	0,18	0,14	0,36	0,14	0,05	0,73	0,18	0,09	0,77
%		100%	45,45%	77,27%	100%	4,55%	45,45%	68,18%	18,18%	13,64%	36,36%	13,64%	4,55%	72,73%	18,18%	9,09%	77,27%