

Instagramers e influencers.

El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles

Instagramers and Influencers.

The showcase of fashion that young Spanish minors Choose

Graciela Padilla Castillo
Coordinadora del Grado en Periodismo, miembro del Instituto Investigaciones Feministas, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
gracielp@ucm.es

Ana Belén Oliver González
Doctora en CC. Políticas y RR.II. Máster universitario en Com. Política y Empresarial. Graduada en Protocolo y Relaciones Institucionales.
anabelenoliver@hotmail.es

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

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M37

Palabras clave:
Instagram, Instagramers, Influencers, comunicación de moda, fotografías de moda, escaparates virtuales, menores, menores en redes sociales, condiciones de uso de redes sociales

Este trabajo explora Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años. Para conseguirlo, se emplea una metodología doble, con dos fases consecutivas y diacrónicas: una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, sobre los conceptos de Instagram, influencers y comunicación de moda; y una indagación correlacional, cuantitativa y cualitativa, de tipo transversal descriptiva, que busca las 15 influencers de moda española con más seguidores en Instagram, sus publicaciones, sus canales de YouTube, sus blogs, si tienen tienda propia de ropa, los productos que venden y las marcas que etiquetan en sus fotografías de la red social elegida. Los resultados muestran una ratio original, de seguidores/publicación, la retroalimentación de Instagram con YouTube, el blog o la tienda online, y varias reflexiones éticas necesarias, sobre la edad mínima de los usuarios, en la red social de fotografías y en las tiendas de las influencers. El crecimiento exponencial de usuarios de Instagram en España, la posibilidad de crear una cuenta a la edad de 14 años y el éxito de las protagonistas seleccionadas, revelan una nueva era de la moda. El nuevo escaparate digital de fotografías sustituye, totalmente, los escaparates físicos tradicionales para los jóvenes españoles. Asimismo, se prevé que Instagram, con cada actualización y nuevo servicio que ofrezca, seguirá restando usuarios a otras redes sociales y disminuirá la necesidad, previa o paralela, de que la influencer también publique y comente sus vestuarios en un blog.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M37

Key words:
Instagramers, Influencers, Fashion communication, Fashion photographs, Virtual showcases, Minors, Minors in social networks, Terms of use of social networks

This paper explores Instagram as a communication space for young Spanish minors, from 14 to 17 years old. To achieve this, a double methodology is used, with two consecutive and diachronic phases: a longitudinal, analytical-synthetic bibliographic exploration on the concepts of Instagram, influencers and fashion communication; and a correlational, quantitative and qualitative, descriptive cross-sectional type, looking for the 15 Spanish fashion influencers with more followers on Instagram, their publications, their YouTube channels, their blogs, if they have their own clothing store, the products they sell and the brands that they tag in their photographs of the social network. The results show an original ratio, of followers/publication, the feedback of Instagram with YouTube, the blog or the online store, and several necessary ethical reflections, about the minimum age of the users, in the social network of photographs and in the stores of the influencers. The exponential growth of Instagram users in Spain, the possibility of creating an account at the age of 14, and the success of the selected protagonists, reveal a new fashion era. The new digital showcase of photographs totally replaces traditional physical storefronts for young Spaniards. Likewise, it's anticipated that Instagram, with each update and new service it offers, will continue to subtract users from other social networks and decrease the need, previous or parallel, for the influencer to also publish and comment on its costumes in a fashion blog.

1. Introducción y objetivos

Instagram es la segunda red social con más usuarios en España y la de mayor desarrollo desde su creación (EIEconomista.es, 2018; Smith, 2018). Se estima que cuenta con más de 13 millones de usuarios españoles activos en 2018 (De Lis, 2017). En 2017, creció un 35,41% respecto al año anterior; mientras que Twitter sólo ascendió un 8,8% y Facebook descendió en un 4,16% de usuarios. Además, es la red favorita de los *millennials* (Dalziel & Kim, 2015; Lane & Dal Cin, 2017). El 65% de sus usuarios tiene menos de 39 años y son un 54% de mujeres y un 46% de hombres (The Social Media Family, 2018). De acuerdo a sus «Condiciones de uso», en España, la edad mínima para abrir una cuenta es solamente de 14 años (Instagram, 2018). Teniendo en cuenta estos datos, esta investigación reflexiona sobre los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años, que usan Instagram; y cómo se convierten en incondicionales de *influencers* e *instagrammers* de moda.

La razón de elegir el sector de la moda española es que en 2017, suponía el 2,9% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional. En datos de empleo, el 4,1% de la población activa trabajaba directamente en moda, el 19,2% en comercio y el 8% en industria (Modaes.es, CITYC y Moddo, 2017). Los dos últimos apartados incluyen la venta y creación de moda, pero no concretan datos especializados por sector. Esas noticias de empleo se unen a la presencia internacional de las marcas textiles españolas, que supone un 9% de todas las exportaciones (modaes.es, 2017), y a la importancia del e-commerce de moda y comunicación en redes sociales. Se ha pasado de una publicidad tradicional y masiva en los medios de comunicación, a una publicidad micro segmentada en las redes sociales, con valiosas e interesantes colaboraciones de *celebrities* e *influencers*

(Wiedmann, Hennings & Langner, 2010; Khamis, Ang & Welling, 2016; Chae, 2017; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Elorriaga y Monge, 2018).

Este estudio se centra en el trabajo de las *seundas*. Parte de dos condiciones: 1) son mujeres, porque los *influencers* más seguidos en España, por el momento, son féminas; y 2) se desechan las mujeres famosas o *celebrities*, porque el término *influencer* acentúa especialmente a personas que eran anónimas antes de su trabajo en Internet. Se remarca que se dedican a la moda, pero no eran modelos profesionales, ni diseñadoras previamente. Para conseguir unos resultados concretos, veraces y pertinentes, se ahonda en los perfiles de las 15 jóvenes más influyentes de la moda española, gracias a sus seguidores en la red social Instagram, de fotografías y vídeos de corta duración.

Es necesario introducir algunas ideas clave sobre Instagram para comprender su importancia. Es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas, vídeos de menos de un minuto de duración, o Instagram Stories, mini vídeos de hasta 10 segundos que se borran a las 24 horas, automáticamente. Se puede usar de manera gratuita. Aunque originalmente, fue creada para Iphone, Ipad y Ipod Touch, dos años más tarde, en abril de 2012, se extendió para el sistema operativo Android. Desde un principio, fue establecida exclusivamente para teléfonos móviles y actualmente, no es posible la subida de fotos desde la versión web. Sí permite elegir y modificar la foto de perfil desde un ordenador de sobremesa.

La aplicación fue creada y desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger (Chen, 2017). El primero nació en 1983, en Holliston, Massachusetts, Estados Unidos, y se graduó en Ingeniería, en 2006, por la Universidad de Stanford. El se-

gundo nació en 1986, en São Paulo, Brasil, y coincidió con Systrom en la universidad, ya que se graduó en 2008, en Sistemas Simbólicos, un programa original de Stanford, que aúna Ingeniería Informática, Lingüística, Filosofía y Psicología. Juntos lanzaron su propuesta el 6 de octubre de 2010, en la App Store de Apple. Su primer logo homenajeaba a cámara Kodak Instamatic y a las Polaroid y sólo permitía compartir fotografías en formato cuadrado. Sin embargo, la actualización de 2017 permitió subir fotografías en diferentes formatos. Aparte, se destacan los filtros, también gratuitos, que dan acabado casi profesional y personalizado a todas las imágenes (Borges-Rey, 2015; Choi & Lewallen, 2017; Poulsen, 2018).

En enero de 2011, introdujo otro cambio vital: siguiendo la estela de Twitter, animó a sus usuarios a describir sus fotografías con hashtags o etiquetas. Un año después, en abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares, y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg (Cummings, 2016; Visa, Serés y Soto, 2018). Desde el 2 de mayo de 2013, la aplicación da la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares, y lanzar una misma publicación, en las dos redes sociales, al mismo tiempo (Moreno, 2018).

En julio de 2017, Instagram publicó el dato oficial de 700 millones de usuarios en todo el mundo. Sus datos anteriores eran de diciembre de 2016, donde contaba con 600 millones de usuarios. Este crecimiento se considera vertiginoso y sin precedentes. De hecho, el número de consumidores podría ser mayor, porque sólo computan los activos. Son aquellos que subieron una foto o un comentario, al menos, en los 30 últimos días previos al informe oficial.

Las polémicas a las que se enfrenta Instagram, en la actualidad, tienen que ver con sus condiciones de uso y las críticas que ha recibido por sus

altos índices de censura, sobre el cuerpo y lo físico, más que frente a su descuido en lo que atañe a los menores. Entre sus «Condiciones Básicas de uso», pensando en los menores, destacan:

Punto 1. «Debes ser mayor de 14 años de edad para utilizar el Servicio»: Aunque la aplicación apueste por esta condición, el usuario puede colocar el año de nacimiento que desee y desde la organización, como en las demás redes sociales, no le van a pedir documentos originales de identidad.

Punto 2. «No puedes publicar fotos u otro tipo de contenido que muestre imágenes violentas, de desnudos íntegros o parciales, discriminatorias, ilegales, transgresoras, de mal gusto, pornográficas o con contenido sexual a través del Servicio»: En este punto, Instagram ha causado ciertas controversias internacionales, al censurar y bloquear fotografías de personas en playas, piscinas, bañeras, desnudos de espalda, o pechos de mujeres amamantando a sus bebés.

Punto 3. «Eres responsable de las actividades que se realicen a través de tu cuenta y te comprometes a no vender, transferir, otorgar licencias o ceder tu cuenta, seguidores, nombre de usuario ni los derechos de tu cuenta. A excepción de las personas o las empresas que cuentan con autorización expresa para crear cuentas en nombre de sus empleadores o clientes, Instagram prohíbe la creación de una cuenta para nadie que no seas tú mismo, y te comprometes a no crearla. También manifiestas que toda la información que suministres o suministraste a Instagram durante tu registro y en cualquier otro momento será verdadera, precisa, actual y completa, y aceptas actualizar tu información según sea necesario para mantener su veracidad y precisión»: Esta condición también está de actualidad, ya que sin datos oficiales, se estima que entre el 6 y el 9% de las cuentas son falsas y fruto de *haters* o *granjas de haters* que

trabajar por mermar y hundir la reputación de su competencia.

Punto 4. «Aceptas no solicitar, recopilar o utilizar las credenciales de inicio de sesión de otros usuarios de Instagram»: Este apartado también es realmente interesante, pensando en intercambio de contraseñas entre menores, uso de contraseñas poco seguras y ciber acoso.

Punto 6. «No debes difamar, acosar, intimidar, abusar, hostigar, amenazar, intimidar o hacerte pasar por personas o entidades, y tampoco debes publicar información privada o confidencial a través del Servicio, incluida, sin limitación, la información de la tarjeta de crédito, los números de la seguridad social o del documento nacional de identidad, los números de teléfono o direcciones de correo electrónico privados que te pertenezcan a ti o sean propiedad de cualquier otra persona»: Como en otras redes sociales, los usuarios no están exentos de recibir comentarios insultantes de sus *haters*, pero pueden denunciarles y bloquearles para que no tengan acceso a sus imágenes.

Tras todo lo anterior, y habiendo asentado las bases de esta investigación, se resume y recuerda el objetivo principal: estudiar Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años, buscando los ingredientes de éxito en los perfiles de las 15 *instagramers* con más seguidores¹. El objetivo es entender qué ofrecen, cómo lo hacen, qué valores añadidos aportan, cómo trabajan sus redes, y reflexiones éticas y críticas sobre sus posibles

consecuencias en el consumo de los menores. Se trata de una investigación original, inédita y necesaria, que contribuye a ampliar el área académica y científica de las redes sociales.

2. Revisión bibliográfica y marco teórico

Antes de comenzar el análisis, se comentan los artículos e investigaciones relevantes, que sirvieron como guía y modelo para construir la metodología elegida y prever la validez de los resultados.

En primer lugar, se estudian las publicaciones académicas sobre Instagram. En el terreno internacional, destacan sus aplicaciones a distintos campos, interesantes para este artículo: política y sociedad (Avedissian, 2016; Lego Muñoz & Towner, 2017; McHendry Jr., 2017; Al Nashmi, 2018; Caple, 2018), empresa (Larsson, 2017; Bashir, Wen, Kim & Morris, 2018; Rocamora, 2017) y género (Olszanowski, 2014; Ryan, 2016; Al-Kandari, Al-Sumait & Al-Hunaiyyan, 2017; McKelvy & Chatterjee, 2017; Ye, Hashim, Baghirov & Murphy, 2018; Tiidenberg, 2018).

En España, Segarra e Hidalgo (2018) trabajaron sobre las acciones de 13 blogueras españolas, del 1 al 7 de septiembre de 2017 (ambos incluidos), momento en el que según el estudio realizado por Vente-Privée aumentaron las ventas online un 71%. El mismo autor, junto a una compañera académica (Segarra y Frutos, 2018) ahondó en las piezas audiovisuales en YouTube, de la marca de lujo internacional Chanel. Juaneda, Olarte y Pérez (2018) exploraron el *event marketing*, *ambush marketing*, *street marketing* o *ambient marketing*, en redes sociales, a través del evento Lovisual, en La Rioja: «Los resultados muestran que la combinación de esfuerzos entre pequeños comerciantes y artistas puede llegar a conseguir grandes beneficios para ambos colecti-

vos: activación de redes sociales, visibilidad de las tiendas, atracción de visitantes a las zonas comerciales o notoriedad en los medios de comunicación» (Juaneda, Olarte y Pérez, 2018). Del mismo modo, Rangel y Carretero (2017) comentaron cómo se rompen barreras entre diferentes disciplinas de comunicación, buscando interactividad fuera y dentro de la red, como una nueva manera de relacionarse con los consumidores.

Gaspar y Tietzmann (2018) exploraron los perfiles de atletas brasileños, en los Juegos Olímpicos de Río 2016, de acuerdo a sus perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. Sus conclusiones revelaron que la clasificación final de los deportistas no siempre coincidía con el número de seguidores. Algunos que no subieron al podio sí triunfaron en redes sociales frente a sus contrincantes. Cano Tenorio (2017) había investigado previamente deporte y redes sociales, pensando en el fútbol. Su metodología del estudio se basó en la observación y el análisis de contenido de las cuentas oficiales de CONMEBOL, CONCAFAF y UEFA, en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Por otra parte, Tejedor, Portalés y Pueyo (2018) exploraron 1.434 publicaciones procedentes de la web, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram en las principales revistas españolas de divulgación científica. Lo hicieron con un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, de 232 unidades de análisis.

En segundo lugar, interesaba adentrarse en el concepto de *influencer*. Djafarova & Trofimenko (2018) han creado recientemente el término *instafamous*. Se refieren a las microcelebridades que trabajan para las empresas, y examinan su credibilidad y autorrepresentación, a través de los 38 perfiles más seguidos en Rusia. Antes, Fresno, Daly y Segado (2016) retomaron el concepto de líder de opinión, ideado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en 1944, como aquellos actores con

influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección. Con la llegada de Internet, los líderes de opinión pasan a ser denominados Social Media Influencers (SMIs), que juegan un rol creciente en la construcción social y deconstrucción de la comunicación, como nodos clave dentro de una red (Fresno, Daly y Segado, 2016).

Rego y Romero (2016) expresaron que los influencers han pasado de ser receptores de información a ser prosumer o prosumidor, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido. Para demostrarlo, estudiaron los youtubers españoles como paradigma de esos nuevos líderes de opinión: «Jóvenes que, teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma digital de videos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre videojuegos, fitness o moda. Ahora muchos de ellos han convertido su hobby en un negocio que los ha hecho saltar a la fama, convirtiéndolos en ídolos de masas para millones de personas y publicando sus propios libros que se transforman en éxitos de ventas en tan solo un día» (Rego y Romero, 2016, p. 199).

Castelló y Del Pino (2015) explicaron el fenómeno de las *influencers* desde el caso de las blogueras de moda, como un ejemplo de la tendencia a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0. Según las autoras, «estas *it girls*, a quienes se les presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, llegando a cobrar hasta 450 euros por tuit y 12.000 euros por amadrinar un evento» (Castelló y Del Pino, 2015, p. 24).

¹ Esta investigación forma parte del Proyecto Banco Santander-Universidad Complutense de Madrid, titulado: «Brecha digital entre docentes y estudiantes universitarios: Producción y consumo cultural a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)». Duración: 23/11/2017-23/11/2018. Referencia: PR41/17-20959. Dirigido por la Profesora Dra. Asunción Bernárdez Rodal, en la Universidad Complutense de Madrid.

En tercer lugar, se comentan investigaciones centradas en comunicación, publicidad y marketing de moda, de forma más general. Rodríguez, de Haro y Somalo (2017) estudiaron la usabilidad web de las principales marcas de moda españolas: Zara, Mango o Desigual. Explicaban que «el impacto de la gestión de la interacción entre los usuarios y la tecnología web (usabilidad) es de vital importancia y puede ser la base para mejorar posteriormente la gestión de la marca o tomar decisiones de comercio electrónico» (Rodríguez, de Haro y Somalo, 2017, p. 9). Higuera, Alard y Mercado (2016) también ahondaron en el comercio electrónico y en la presencia de las empresas en los medios sociales, para el desarrollo de comunidades alrededor de la marca corporativa.

Ribeiro, Teixeira y Santos (2016) analizaron el mercado desde la correlación entre líderes de opinión, innovación de moda y corrientes en la publicidad sobre moda. Según los autores, hay dos grupos diferentes de consumidores: líderes de opinión frente a seguidores del mercado de la moda. Seleccionaron 203 estudiantes de tercer ciclo y de postgrado de dos universidades de Oporto. Obtuvieron las siguientes conclusiones: «Los resultados muestran que existe una correlación positiva entre la adhesión a la innovación, el liderazgo de opinión y la actitud hacia la publicidad. Fue posible identificar dos grupos de consumidores. Por un lado, “los influyentes”, que puntúan moderadamente en la variable adhesión a la innovación y presentan una actitud positiva hacia la publicidad de la moda, y por otro, “los seguidores”, que no se consideran ni innovadores ni líderes de opinión, pero mantienen una actitud positiva moderada hacia la publicidad de la moda» (Ribeiro, Teixeira y Santos, 2016, p. 101).

Lavalle y Atamara (2016) se cultivaron sobre los canales de moda de YouTube más influyentes

en Perú. Se centraron en el caso de *What the chic*, creada en agosto de 2011 y con más de un millón de suscriptores: «Este canal está dirigido por Katherine Esquivel, una joven de 26 años, especialista en *Merchandise Marketing*, que se ha convertido en la *itgirl* peruana del momento gracias a los consejos de moda que brinda a través de esta plataforma» (Lavalle y Atamara, 2016, p. 97). Esquivel estudió en Los Ángeles y decidió crear un blog y un canal propio en YouTube, con vídeos semanales para enseñar a sus seguidoras a vestirse. Lavalle y Atamara (2016) examinaron todos sus vídeos del año 2015, 56 entregas en total, realizando un análisis de contenido con las siguientes variables: temas de publicación (tipos de contenidos), *branding* (cuánto están presentes las marcas en los vídeos) y marcas (que aparecen con mayor frecuencia, por si hay preferencias).

Serrano (2016) escribió sobre las emociones en Internet. Habló de la importancia de la dimensión afectiva de la persona en el uso de las tecnologías digitales. Realizó una interesante revisión bibliográfica, concluyendo que las redes sociales son espacios de interacción en el que las emociones son expresadas y se produce el contagio emocional a gran escala (Serrano, 2016), con las consecuencias que puede traer para consumidores y marcas.

Caro (2016) forjó una interesante investigación, aplicando la labor de las micro celebridades al lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España, en agosto de 2014, con la práctica del *astro-turfing* en Twitter. Como resumió la autora: «La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de micro celebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de

la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia)» (Caro, 2016, p. 121).

Sus conclusiones son especialmente valiosas para este trabajo y plenamente aplicables a la nueva comunicación de moda en Instagram. Los espacios de información de los tuiteros y tuiteras hicieron emerger una nueva forma de opinión pública, «de manera descentralizada y menos condicionada por los gatekeepers tradicionales» (Caro, 2016, p. 140). Las voces autorizadas involucraron a otros usuarios y modernizaron la idea de empoderamiento, con un nuevo enfoque del *prosumidor*, aunque fuera remunerado (Caro, 2016, p. 140). Asimismo, la autora propuso estudiar otras acciones y campañas encubiertas y dilucidar hasta qué punto los usuarios son conscientes del trabajo inmaterial que realizan para la marcas a través del UGC (User Generated Content o Contenido Generado por el Usuario) (Caro, 2016, p. 140). Esta idea de preguntarse sobre si el menor sabe distinguir entre recomendación, publicidad y publicidad encubierta, es fundamental para nuestro trabajo y cualquier estudio que aúne menores y redes sociales.

En el apartado de libros, capítulos y tesis doctorales pareció reveladora e imprescindible la lectura de Martínez Navarro (2017). Su libro analiza las estrategias de marketing y comunicación en el mercado de la moda, desde un punto de vista analítico pero también muy práctico, con el objetivo de explicar las estrategias de marketing estratégico y operativo en el sector. También fue autora de otro interesante artículo sobre los blogs de moda en el comportamiento del consumidor (Martínez Navarro y Garcillán López Rúa, 2016).

En cuanto a tesis doctorales, destaca el trabajo de Afonso Geraldés, de 2016, en la Universidad de Extremadura, bajo el título *Evaluación y medida del grado de supervivencia de las Startups: Propuesta de un modelo de medida*. Ofreció una métrica original e inédita para medir el grado de supervivencia de nuevas empresas y la comunicación digital como algo imprescindible para su éxito. También en la Universidad de Extremadura, Vera Lúcia Vintém Barradas escribió el trabajo doctoral *La imagen de las marcas de ropa infantil creadas a través de la experiencia online*. Según la autora, las marcas se construyen en el contexto de redes sociales, como plataformas únicas donde las personas se conectan entre sí (Vintém, 2016). En el mismo año, en la Universidad de Sevilla, Carmen Silva Robles (2016) defendió su investigación sobre *Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*, donde observó el estado de la gestión del *community management*, haciendo una radiografía de la función y de los profesionales del marketing y la comunicación digital.

En la Universidad de Málaga, se presentó *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*, de Eduardo Villena Alarcón, en 2013. En ella, el Doctor comparaba 25 pymes españolas con sus departamentos de comunicación, su *branding* digital y sus páginas web. André Bentes presentó, en 2014, la tesis doctoral *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda*. Realizó una investigación cuantitativa y un análisis de contenido de los sitios web de veinticuatro diseñadores de moda portugueses. En sus conclusiones reveló cómo fomentaban la personalización de las relaciones con sus públicos de interés, gracias al potencial de interactividad de las plataformas online 2.0, con estrategias de comunicación más asertivas (André, 2014).

3. Metodología de la investigación

Este trabajo contiene dos fases de investigación consecutivas y diacrónicas: 1) Una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, que se adentra en las tres ramas del marco teórico: Instagram, *influencers* y comunicación de moda; 2) Una indagación correlacional, cuantitativa y cualitativa, de tipo transversal descriptiva, que busca las 15 *influencers* de moda española con más seguidores en Instagram, sus publicaciones, su canal de YouTube, su blog, si tienen tienda propia de ropa, los productos que venden y las

marcas que etiquetan en sus fotografías de la red social elegida. Los resultados son a fecha de 20 de mayo de 2018.

4. Resultados

De acuerdo a los objetivos propuestos y a la metodología elegida y empleada, se ordenan las deducciones en dos tablas. La primera presenta las 15 cuentas de *instagramers* más seguidas en España, sus nombres reales, el número de seguidores, las publicaciones y una ratio seguidores/publicación:

Tabla 1 · Listado de las 15 *instagramers* españolas, con sus seguidores y publicaciones

Instagramer	Nombre real	Seguidores	Publicaciones	Ratio seguidores/publicación
1. Dulceida	Aida Domenech	2.300.000	7.127	322,71
2. Lovelypepa	Alexandra Pereira	1.600.000	11.957	133,81
3. Collagevintage	Sara Escudero	1.000.000	6.055	165,15
4. Lauraescanes	Laura Escanes	1.000.000	1.802	554,93
5. Galagonzalez	Gala González	916.000	6.938	132,02
6. Ninauc	Nina Urgell Cloquell	788.000	2.065	381,59
7. Mariapombo	María Pombo	783.000	1.851	423,01
8. TrendyTaste	Natalia Cabezas	527.000	4.424	119,12
9. Martacarriedo	Marta Carriedo	522.000	7.448	70,08
10. Riumbaumarta	Marta Riumbau	438.000	1.915	228,72
11. Mesvoyagesaparis	Mónica Sors	422.000	2.544	165,88
12. Mypeeptoes	Paula Ordovás	385.000	9.431	40,82
13. Barbatac	Silvia García	380.000	7.403	51,33
14. Ladyaddict	Silvia Zamora	309.000	4.106	75,25
15. Miarmarioenruinas	Ester Bellón	265.000	4.486	59,07

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante generar esta ratio porque hay diferencias considerables entre *instagramers*. El número indica una media virtual de los seguidores que atrajo cada fotografía o mini vídeo. Se dice virtual porque no se ha tenido en cuenta la fecha de estreno de la cuenta, por dos razones. La primera es porque la aplicación, en la portada, no lo indica, al contrario que Facebook. Para saberlo, el usuario debe bajar, poco a poco, deslizándose por todas las fotografías, hasta llegar a la primera. Sólo así podrá ver la fecha de la publicación inicial. Es una tarea inimaginable e incómoda, con miles de fotografías por delante; más de 11.000, en el caso de la *influencer* más prolífica, Lovelypepa (Alexandra Pererira).

La segunda razón tiene que ver con la anterior porque debido al crecimiento exponencial de Instagram en los tres últimos años, la actividad anterior en España no sería tan representativa. La red social no contaba con tantos adeptos en 2015 y años anteriores. Como se ha introducido en las primeras líneas del trabajo, creció un 35,41% en 2017, con 13 millones de usuarios españoles, aproximadamente; que eran 9,6 millones en 2016 y 7,4 millones en 2015 (The Social Media Family,

2018). Entonces, la ratio se hace representativa en términos absolutos, sin tener en cuenta la fecha de origen: muestra la actividad de las *instagramers* y su esfuerzo por conseguir más seguidores, con más actividad en la red social.

Por ejemplo, Lovelypepa es la más profusa pero ocupa el segundo lugar, con 700.000 seguidores menos que Dulceida, que es la primera. Ésta tiene un 31% más de seguidores, con un 41% menos de publicaciones que la segunda. Lauraescanes tiene el ratio más alto. En proporción a las otras 14 *instagramers*, es la que más seguidores ha conseguido con menos trabajo o publicaciones. Por el contrario, en el lado opuesto, la más persistente sería Mypeeptoes (Paula Ordovás), con el ratio más bajo. Tiene 385.000 seguidores, pero se ha esmerado en conseguirlos con 9.431 entradas.

En la segunda tabla, se mantiene el mismo orden de las *influencers*, de la primera a la décima, por orden decreciente. Junto a su alias, se incluye: si tienen canal personal en YouTube, si poseen blog-página web, si cuentan con tienda online, si dicha tienda establece una edad mínima para sus clientes, los productos que venden y las 5 últimas marcas que han etiquetado en sus fotografías:

Tabla 2 · Listado de las 15 *instagramers* españolas, con su canal de YouTube, blog, tienda, condiciones de tienda, marca o productos que venden y marcas que etiquetan en sus fotos de Instagram

Instagramer	Canal youtube	Blog-página web	Tienda Online	Edad mínima	Marca/producto propio	5 Últimas marcas
1. Dulceida	https://www.youtube.com/user/aidadomenech	Dulceida.com	@dulceidashop	NO	Colonia, Accesorios, Camisetas, Gafas de sol, Joyas y Moda Baño.	Etro, Prada, Versace, Gucci, H&M.
2. Lovelypepa	https://www.youtube.com/user/lovelyepa	https://lovelyepacollection.com/	https://lovelyepacollection.com/	NO	Vestidos, tops, jerséis, pantalones, faldas, accesorios.	Lovelyepacollection, Cluse, Asos, Hawkers, Chanel.

.../...

Instagramer	Canal youtube	Blog-página web	Tienda Online	Edad mínima	Marca/producto propio	5 Últimas marcas
3. Collagevintage	https://www.youtube.com/user/CollageVintageBlog	collagevintage.com	@collagevintageshop	NO	Joyería.	Manolo Blahnik, The Frankie Shop, Chanel, Givenchy, Mackage.
4. Lauraescanes	youtu.be/AftCRJzBD_k	lauraescan.es	NO	No aplica	No aplica	Mo, Top Shop, Adidas, Pepe Jeans, Tous.
5. Galagonzalez	https://www.youtube.com/user/amlul	amlul.com	NO	No aplica	NO	Louis Vuitton, Isabel Marant, Proenza Schouler, Prada, Chanel.
6. Ninauc	https://www.youtube.com/user/ELLEES	lunabeachswimwear.com	lunabeachswimwear.com	NO	Ropa de baño.	Prada, Etro, Missoni, Mango, Levis.
7. Mariapombo	https://www.youtube.com/channel/UCaDN7dP7zCWMD8gtIEffvMQ	mariapombo.es	thetipitent.com	NO	Jerséis, pantalones, sudaderas, gorritos, camisas.	Zadig et Voltaire, Ze García, Chopard, Louis Vuitton, Pepe Jeans.
8. TrendyTaste	https://www.youtube.com/user/TrendyTaste	trendytaste.com	Su ropa personal en micollet.com	No aplica	NO	Elisabetta Franchi, Jimmy Choo, Mango, Puma, Asos.
9. Martacarriedo	https://www.youtube.com/channel/UCNSdYh2KDlu-0nAiplnmkXMg	martacarriedo.com	it-girlmartashop.com/	NO	Camisetas, sombreros y colgantes.	H&M, Chloe, Hawkers, Chanel, Cartier.
10. Riumbaumarta	www.youtube.com/user/87romper	martariumbauoficial.com/	musbombon.com/	Sí, a través de Google Sign In	Camisetas, sudaderas, chaquetas, faltadas, pantalones, accesorios.	Musbombon, Zara, H&M, Urban Outfitters, Teresa Helbig.
11. Mesvoyagesaparis	https://www.youtube.com/channel/UCgJE-kNsT8ayhY2xYz5k0wQ	http://mesvoyagesaparis.com/	Su ropa personal en chicfy.com	No aplica	NO	Chopard, YolanCris, Revolve, Paula Vera Bags, El Corte Inglés.

.../...

Instagramer	Canal youtube	Blog-página web	Tienda Online	Edad mínima	Marca/producto propio	5 Últimas marcas
12. Mypeeptoes	https://www.youtube.com/channel/UCK5d-caWScN9HTAYeqyAk_vQ	http://mypeeptoes.com/	https://mypeeptoes-shop.com/	NO	Accesorios, ropa, zapatos, decoración, snacks de aperitivos.	Mango, H&M, Posse, Bulgari, Oscar de la Renta.
13. Barbatac	https://www.youtube.com/watch?v=kdpJPuup7Qc&app=desktop	https://stylelovely.com/bartabac-mode/	http://www.abicyclette.es/es/	NO	Camisetas, tops, pantalones, Faldas.	Castañer, Manolo Blahnik, Revolve, Chloe, Alonui.
14. Ladyaddict	https://www.youtube.com/user/LadyAddict	https://stylelovely.com/ladyaddict/	https://liajeans.com/pages/liaby-ladyaddict	NO	Pantalones vaqueros, jeans.	Trussardi, BDBA, Yves Saint Laurent, Pura López, Zara.
15. Miarmarioenruinas	https://www.youtube.com/channel/UCQJHGGuDxJR9e-MY3fPe5kRzQ	http://www.miarmarioenruinas.com/	NO	No aplica	NO	La Prairie, H&M, Jimmy Choo, Zara, Chanel.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el canal de YouTube y la narrativa *crossmedia* entre las dos redes sociales, se abre otra futura vía de investigación. Las *instagramers* usan la red social de fotografías para publicitar sus vídeos largos en YouTube, porque prometen ampliar información. Instagram se constituye como anuncio, llamada de atención, valla publicitaria, spot de un minuto (tiempo máximo permitido) o de 10 segundos (las Instagram Stories se borran en 24 horas, automáticamente), sobre los contenidos de vídeos más largos en YouTube. Asimismo, es publicidad para Facebook, donde se pueden colgar vídeos y retransmisiones en directo hasta 120 minutos.

Por el contrario, Instagram ofrece una comodidad sustancial frente a YouTube. No tiene publicidad insalvable, u obligatoria, en ninguno de sus vídeos, ni en las Instagram Stories. YouTube, por el contrario, cuenta con *Bumper Ads* en los

vídeos de más éxito, a partir de las mil visualizaciones. Son anuncios que aparecen en el transcurso del metraje y no se pueden saltar; frente a los anuncios tradicionales, que sí se podían saltar a los 5 segundos (modalidad *True View in stream*). El hecho de que, todavía, Instagram no haya incorporado una forma de publicidad similar a los anuncios *Bumper* puede ser una de las razones de su éxito.

El blog-página web interesa porque antes de Instagram, estas *influencers* elegidas fueron blogueras. Los blogs tienen muchos más años de historia y los seguidores pueden ver en ellos entradas antiguas o información ampliada sobre la marca y las prendas de las fotografías. Se aventurara que a corto plazo, habrá *influencers* en lo más alto de estos rankings que no necesitarán de blog y sólo trabajarán en Instagram, Facebook y YouTube. Otra posible investigación podría ahondar

la muerte lenta de los blogs de *influencers*, contando y midiendo entradas, frente a la pródiga actividad en redes sociales. Se concluye que Instagram resume, actualiza, y puede que sustituya por completo, el espíritu de los blogs de moda.

La tienda online es otro apartado importante. Ha sido revisada, buscando alguna condición sobre edad mínima para su uso. Era imprescindible para el espíritu y el objetivo principal de esta investigación. Lamentablemente, ninguna tienda exige una edad mínima. Los menores pueden suscribirse a la *newsletter*, comprar y pagar, sin decir su edad.

La excepción es la tienda musbombon.com, de Riumbaumarta. Ofrece darse de alta a través de Google (correo Gmail), y dicta lo siguiente: «Si deseas utilizar esta función, en primer lugar, serás redirigido a Google. Allí se te solicitará que te identifiques con tu nombre de usuario y tu clave de acceso. Por supuesto, nosotros no tomamos nota de tus datos de identificación. Si ya estás conectado a Google, este paso se omitirá. A continuación, Google te comunica los datos que se nos transmitirán (dirección de e-mail, grupo de edad, idioma, informaciones generales sobre tu perfil, lista de contactos en tus grupos). Confirma esto con el botón "Aceptar". Además, puedes indicar si y con qué grupos deseas compartir tu alta en nuestra página. Con los datos transmitidos, nosotros creamos tu cuenta de usuario, si bien, como es evidente, no almacenamos tu lista de contactos en tus grupos. No se establecerá un enlace permanente que vaya más allá de lo anterior entre tu cuenta de cliente y tu cuenta en Google» (Musbombon, 2018). La edad mínima para ser titular de una cuenta de Gmail es de 14 años, como ocurre en Instagram. Con ello se afina: en esta web, los menores de 14-17 años pueden comprar y en las demás webs no tienen ni que llegar a los 14 años de edad.

El apartado de productos desvela que lo más vendido es ropa de diario: camisetas y sudaderas. Las excepciones son Collagevintage, porque ofrece joyería, y Ninauc, que sólo vende ropa de baño. El hecho de vender ropa casual abarata los precios y acerca las *instagramers* a los jóvenes, que cuentan con el presupuesto que dicten sus progenitores. Esto contrasta, paradójicamente, con las marcas que etiquetan en sus fotografías. Se propone otra posible futura investigación: contabilizar dichas marcas y establecerlas en tres variedades (*low cost*, precio medio y lujo), para saber el porcentaje exacto de cada una. En esta investigación, ha llamado la atención la aparición de marcas con precios polarizados: muy baratas y accesibles (Asos, Hawkers, H&M, Mango, Top Shop, Zara) frente a las muy caras y de lujo (Bulgari, Chanel, Chopard, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Prada, Yves Saint Laurent). Las segundas triunfan aunque sean inaccesibles para los menores. Collagevintage sí ofrece, respecto a la segunda opción, una posibilidad viable económicamente. Tal como su propio nombre indica, aprovecha prendas y accesorios *vintage*, de segunda mano, usados, reinventados. Su opción de democratizar y abaratar la moda de lujo la puede acercar a más seguidores jóvenes.

Aparte, se pueden reseñar otras características llamativas. Dulceida ha creado un festival de música con su nombre; fue *trending topic* nacional con la narración fotográfica en directo de su boda, con Alba Paúl, el 10 de septiembre de 2016; y ha dado el salto a la comunicación de masas, con el programa televisivo *Quiero Ser*, de Mediaset. Cuenta con colonia propia (*Mucho Amor*) y el resto de sus productos, de acuerdo a la web, son diseñados, producidos y vendidos por ella, excepto las gafas de sol, diseñadas y comercializadas por *Miss Hamptons*.

Lovelypepa colabora con numerosas marcas internacionales como Carolina Herrera, Diesel,

Fendi, Loewe, Louis Vuitton, Max Mara, Moschino, Piaget y un largo etcétera. En su web, el apartado de *Looks*, de 2010 a 2018, ofrece textos y fotografías sobre su vestimenta, de forma independiente a las marcas o sin cobrar por hacer publicidad directa, supuestamente. *Fashion Weeks* sí recoge fotografías y textos de sus colaboraciones con marcas y eventos concretos. Esta distinción entre lo que anuncia libremente y lo que anuncia cobrando de la marca no se produce en Instagram. Puede confundir a los menores y se convierte en la publicidad más apetecible para la marca y la de mayor penetración. *Collagevintage*, o Sara Escudero, divide su blog en *Home*, *Categories*, *Lookbook*, *Street Style*, *Shopping* y *Contact*. El segundo apartado es el más amplio, con *Look Book*, *Street Style*, *Inspiration*, *Fashion*, *Editorial*, *How to wear*, *Beauty*, *Shopping*, *Travels*, *Collaborations*. *Look Book* fue la base de su fama antes de Instagram, con vestuarios fotografiados y comentados, desde 2009. Antes de que existiera la red social, ella ya hacía algo semejante en su web.

5. Conclusiones y repercusiones

Este trabajo ha explorado Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años. Para conseguirlo, se ha empleado una metodología doble: una exploración bibliográfica longitudinal sobre los conceptos de Instagram, *influencers* y comunicación de moda; y una indagación correlacional, cuantitativa y cualitativa, de tipo transversal descriptiva, que ha encontrado las 15 *influencers* de moda española con más seguidores en Instagram, sus publicaciones, sus canales de YouTube, sus blogs, si tienen tienda propia de ropa, los productos que venden y las marcas que etiquetan en sus fotografías de la red social elegida. Los resultados muestran una ratio original, de seguidores/publicación, la retroalimentación de Insta-

gram con YouTube, el blog o la tienda online, y varias reflexiones éticas necesarias, sobre la edad mínima de los usuarios, en la red social de fotografías y en las tiendas de las *influencers*.

El crecimiento exponencial de usuarios de Instagram en España, la posibilidad de crear una cuenta a la corta edad de 14 años y el éxito de las protagonistas seleccionadas, revelan una nueva era de la moda. Los escaparates físicos tradicionales han dejado de tener importancia para las nuevas generaciones. Las marcas de ropa y accesorios cuidan, amplían y explotan sus tiendas virtuales, y posiciones y comentarios en todas las redes sociales, directamente o con valiosas colaboraciones de *influencers*, como se ha visto. Algunas marcas ya nacen, se desarrollan y tienen éxito sin tiendas físicas. Se ha pasado de una publicidad tradicional y masiva en los medios de comunicación, a una publicidad micro segmentada en las redes sociales, como Instagram.

Es un nuevo paradigma de la comunicación de moda entre adolescentes españoles. La imagen sigue siendo primordial como llamada publicitaria. Gracias a Instagram, se convierte en punto de encuentro, medidor del *engagement* o compromiso de los seguidores y potenciales clientes, y escaparate de tiendas online. La vidriera comercial tradicional muta en fotografías y mini vídeos de Instagram o vídeos de YouTube. Por tiempo y espacio, este trabajo se ha centrado en las primeras, aunque abre una perspectiva de investigación interesante, sobre la narrativa *transmedia* entre las dos redes sociales.

Las *instagramers* usan la red de fotografías para publicitar sus vídeos largos en YouTube, porque prometen ampliar información. Instagram se constituye como anuncio, spot de un minuto (tiempo máximo permitido) o de 10 segundos (las Instagram Stories se borran en 24 horas, automáticamente), sobre los contenidos de vídeos

más largos en YouTube. Asimismo, es publicidad para Facebook, donde se pueden colgar videos y retransmisiones en directo de hasta 120 minutos.

La forma de comunicarse y de acercarse al público desfila, de manera ineludible, por las fotografías y hashtags de *instagramers*, antes blogueras. Otra posible investigación podría ahondar la muerte lenta de los blogs de *influencers*, contando y midiendo entradas y comentarios, frente a la pródiga actividad en redes sociales. Se concluye que Instagram resume, actualiza, y podrá sustituir, por completo, el espíritu de los blogs de moda.

Las *instagramers* cuentan con miles y millones de seguidores, incluidos menores, que se convierten en el público diana de forma concreta y efec-

tiva. La publicidad tradicional ha disminuido sustancialmente para que las *trendsetters* comentadas marquen, en sus fotos, las marcas que se llevan y actúen como poderosas instauradoras de nuevas tendencias. Si la publicidad para menores, en los medios tradicionales, está tan regulada y vigilada, ¿qué ocurre con esta publicidad en Instagram, que consumen los jóvenes españoles de 14 a 17 años? Precisamente, otra de nuestras prospectivas sugiere esta distinción entre lo que se anuncia libremente y lo que se divulga cobrando de la marca. Como todavía no hay tal distinción, aunque ya sea un imperativo legal, confunde a los menores. Se convierte en publicidad encubierta pero amable, apetecible para la marca y la de mayor penetración.

Bibliografía

Afonso Gerald, J. M. (2016). *Evaluación y medida del grado de supervivencia de las Startups: Propuesta de un modelo de medida*. Tesis doctoral dirigida por Álvaro de Borja Cruz Lopes y Eugenio López Salazar. Universidad de Extremadura.

Al-Kandari, A. A.; Al-Sumait, F. Y. & Al-Hunaiyyan, A. (2017). Looking perfect: Instagram use in a Kuwaiti cultural context. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(4), 273-290. <https://doi.org/10.1080/17513057.2017.1281430>

Al Nashmi, E. (2018). From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98-117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>

André, A.S. (2014). *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda*. Tesis doctoral dirigida por Ana Castillo Díaz. Universidad de Extremadura.

Avedissian, K. (2016). Clerics, weightlifters, and politicians: Ramzan Kadyrov's Instagram as an official project of Chechen memory and identity production. *Caucasus Survey*, 4(1), 20-43. <https://doi.org/10.1080/23761199.2015.1119998>

Bashir, A.; Wen, J. T., Kim, E. & Morris, J. D. (2018). The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites: How Consumers Build Brand Relationships. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, online. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1428250>

Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>

Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 43-58.

Caple, H. (2018). «Lucy says today she is a Labordoodle»: how the dogs-of-Instagram reveal voter preferences. *Social Semiotics*, online. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1443582>

Caro, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España: el caso de #Pentatrillones. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 11, 121-144.

Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *RedMarka*, 1(14), 21-50.

Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>

Choi, G. Y. & Lewallen, J. (2017). «Say Instagram, Kids!»: Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 28, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>

Cummings, C. (2016). Instagram. *Adweek*, 38, 32.

Dalziel, T. & Kim, L. V. (2015). Self-regarding: Looking at Photos in Life Writing. *Life Writing*, 12(4), 377-381. <https://doi.org/10.1080/14484528.2015.1084580>

De Lis, P. F. (2017, 30 de mayo). Instagram tiene 12 millones de usuarios en España. *Elpais.com*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde https://elpais.com/tecnologia/2017/05/30/actualidad/1496130523_675595.html

Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, online. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Eleconomista.es (2018, 7 de febrero). Facebook perdió usuarios en España en 2017 frente a Twitter e Instagram. *El Economista*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <http://www.eleconomista.es/negocio-digital/social-media/noticias/8922443/02/18/Facebook-perdio-usuarios-en-Espana-en-2017-frente-a-Twitter-e-Instagram-que-crecieron-segun-un-estudio.html>

Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1244

Fresno, M. del; Daly, A. J. y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

Gaspar, C. R. y Tietzmann, R. (2018). Fame data: The growth of the athletes' official social media profiles in Rio 2016. *Journal of Human Sport and Exercise*, 13(1), 69-85. <http://dx.doi.org/10.14198/jhse.2018.13.Proc1.07>

- Higueras, J.C.; Alard, J. y Mercado, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 14, 30-53.
- Instagram (2018). *Condiciones de uso*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde https://help.instagram.com/4787_45558852511
- Juaneda, E.; Olarte, C. y Pérez, M. (2018) Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 17, 72-89.
- Khamis, S.; Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lane, D. S. & Dal Cin, S. (2017). Sharing beyond Slacktivism: the effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behavior. *Information, Communication & Society*, 20, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340496>
- Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, online. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lavalle, G. y Atamara, T. R. (2016). YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 12, 91-108.
- Lego Muñoz, C. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Martínez Navarro, G. y Garcillán López Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 135, 85-109. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- McHendry Jr., G. F. (2017). Instagrams that wound: Punctum, visual enthymemes, and the visual argumentation of the Transportation Security Administration. *Argumentation and Advocacy*, 53(4), 310-326. <https://doi.org/10.1080/00028533.2017.1375758>
- McKelvy, L. & Chatterjee, K. (2017). Muslim Women's Use of Internet Media in the Process of Acculturation in the United States. *Qualitative Research Reports in Communication*, 18(1), 18-26. <https://doi.org/10.1080/17459435.2016.1247112>
- Modaes.es (2017, 13 de diciembre). La moda mantiene su poder en la economía española: 2,9% del PIB. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mantiene-su-poder-como-fuente-de-riqueza-en-espana-y-contribuye-un-29-al-pib.html>
- Modaes.es, CITYC y Moddo (2017). *Informe Económico de la Moda en España 2017*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=98&name=Informe+Econ%C3%B3mico+de+la+Moda+en+Espa%C3%B1a+2017#1>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid: Deusto.
- Musbombon (2018). *Protección de Datos*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <https://www.musbombon.com/content/2-aviso-legal>
- Olszanowski, M. (2014). Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Sensorship. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 83-95. <https://doi.org/10.1080/1551393.2014.928154>
- Poulsen, S. V. (2018). Becoming a semiotic technology – a historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos. *Internet Histories*, 2(1-2), 121-139. <https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1459350>
- Rangel, C. y Carretero, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16, 8-33.
- Rego, S. y Romero, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares. *Index Comunicación*, 1(6), 197-224. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>
- Ribeiro, P.; Teixeira S. y Santos, A. L. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness, and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 7, 101-115.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Rodríguez, I.; de Haro, G. y Somalo, I. (2017). Estudio de la usabilidad web en marcas de moda españolas mediante la herramienta de análisis heurístico Sirius. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 15, 8-31.
- Ryan, P. (2016). #Follow: exploring the role of social media in the online construction of male sex worker lives in Dublin, Ireland. *Gender, Place & Culture*, 23(12), 1713-1724. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2016.1249350>
- Segarra, J. y Frutos, M. (2018). Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9, 100-125.
- Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325.
- Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 46, 19-26.
- Silva, C. (2016). *Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*. Tesis doctoral dirigida por Gloria Jiménez Marín. Universidad de Sevilla.
- Smith, S.P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Tejedor, S.; Portalés, M. y Pueyo, S. (2018). Web 2.0 y tratamiento informativo en las principales revistas españolas de divulgación científica y de la pseudociencia. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 73(3), 293-316. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1256.
- The Social Media Family (2018). *IV Informe del uso de las redes sociales en España*. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61-76. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409988>
- Veirman, M.D.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Villena, E. (2013). *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. Tesis doctoral dirigida por Antonio Castillo Esparcia. Universidad de Málaga.
- Vintém, V. L. (2016). *La imagen de las marcas de ropa infantil creadas a través de la experiencia online*. Tesis doctoral dirigida por Daniel Martins y María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.
- Visa, M.; Serés, T. y Soto, J. (2018). Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 718-729. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1278
- Wiedmann, K.P.; Hennigs, N. & Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>
- Ye, Z.; Hashim, N. H.; Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1382415>