

Moda y redes sociales: los influencers y la “outfitmanía”

‘Una nueva industria de maniqués virtuales se convierte en la estrategia favorita de las empresas de publicidad y las marcas de moda’

Paula De León Lima

Tutora María Teresa González de la Fe.

Cuarto de Grado en Sociología.

Universidad de La Laguna.

Curso Académico 2016-2017.



Resumen.

Este trabajo se ocupa de las instituciones de la moda las cuales han sido transformadas por la aparición de la sociedad de consumo y, en los últimos años, por las redes sociales. La construcción de versátiles apariencias físicas prima constantemente en una dependencia por los objetos textiles y el deseo por la posesión de los mismos que contribuyen a la necesidad de búsqueda de reconocimiento social a través de la vestimenta. Dado éste problema, el estudio realizado se basa en el análisis de la transformación de los hábitos de consumo causado por las nuevas estrategias de marketing con la utilización de los *influencers* como medio de publicidad para el beneficio de las marcas de moda. De este modo se expone en primer lugar, un análisis sobre el uso de las redes sociales en la población española en el año 2016 con especial atención a la red social de Instagram; y en segundo lugar, se exponen los resultados obtenidos de un estudio sobre la actividad que han generado cinco *influencers* españolas en sus perfiles de Instagram como sujetos publicitarios de distintas marcas de moda.

Palabras claves.

Redes sociales, moda, marketing, publicidad, consumo, *influencers* y sociedad.

Abstrac.

This work deals with the institutions of fashion which have been transformed by the emergence of consumer society and, in recent years, by social networks. The construction of versatile physical appearances constantly emphasizes a dependence on the textile objects and the desire for the possession of the same ones that contribute to the need of search of social recognition through the dress. Given this problem, the study is based on the analysis of the transformation of consumer habits caused by new marketing strategies based on the use of influencers as a means of advertising for the benefit of fashion brands. In this way, an analysis on the use of social networks in the Spanish population in the year 2016 is presented, with special attention to the social network of Instagram; and on the other hand, the results obtained from a study on the activity generated by five Spanish influencers in their Instagram profiles as advertising subjects of different fashion brands are presented.

Keywords

Social networks, fashion, marketing, advertising, consumption, influencers and society

INDICE

1. Introducción.....	pp. 3
2. Relevancia del problema. Planteamiento del problema y cuestiones a resolver.....	pp. 5
3. Marco teórico de la investigación.....	pp. 8
4. Hipótesis y objetivos.....	pp. 14
4.1. Objetivos	
5. Procedimiento de la investigación.	pp. 15
5.1. Procedimiento de elección de los sujetos de estudio	
6. Resultados.....	pp. 17
6.1. Hablemos de datos	
6.2. El escaparate virtual y sus maniqués	
7. Conclusiones.....	pp. 27
8. Referencias bibliográficas.....	pp. 30
8.1.Red	
Anexos.....	pp. 33
Lista de Influencers	
Tabla de datos Influencers	
Infograma	

1. INTRODUCCIÓN

“La línea está trazada, la maldición lanzada. El que ahora es lento, luego será rápido. Como el presente será luego el pasado. El orden está destiñéndose (perdiendo intensidad) rápidamente. Y el que ahora es el primero, será después el último, porque los tiempos están cambiando”. (The times they are changing –Bob Dylan, 1964)

“Los tiempos están cambiando” decía Bob Dylan. Probablemente hayan adolescentes que no sepan quién es este compositor de “*The times they are changing*” y probablemente muchos no tengan preocupación en averiguarlo, ni les interesen sus letras musicales o su carrera como referente musical y de la moda. Más bien, hoy los intereses se centran en otros asuntos, entre los que destaca pasar el tiempo libre de formas diferentes a lo que tradicionalmente se hacía, es decir, evitando reproducir quehaceres monótonos. El tiempo libre se vincula cada vez más a vocaciones [no] profesionales como blogs, proyectos de moda, fotografía, etc. y las comunidades de jóvenes se forman en torno a ello.

La nueva generación Z¹ ha visto cómo sus predecesores malgastaban el tiempo acumulando títulos universitarios y másteres. Los predecesores de los “millennials” no se conforman con ser sujetos pasivos de marcas y publicaciones, desean producir sus contenidos. Ya no quieren ser el artista joven y raro cantante de pop que tienen en un poster colgado en su habitación como si de un héroe capaz de cambiar el mundo se tratara.

Los individuos de esta generación –concretamente el grupo de jóvenes de entre 16 a 23 años interesados en el fenómeno de los *influencers* y las redes sociales- quieren hacer su vida similar a la de aquellos quienes han llegado a lo más alto en las redes sociales y han conseguido la fama. ¿Quién de esta generación Z no sabe lo que es un *influencer* o, al menos, nombrar tres de ellos? El fenómeno ha llegado a tener tal alcance que ya no son vistos como personas con popularidad por hacer lo que gusta a las masas. Más bien, han sido acogidos como uno más de un grupo de seguidores que se

¹ Se trata del grupo demográfico nacido entre 1994 y 2010 que representan el 25,9% de la población mundial y, por tanto, la teoría del consumo asume que este segmento de la población es el más influyente, por lo que se convierte en un punto de interés para el mercado.

identifican con su “trabajo”, llegan a conocer al milímetro todo de su vida, y han conseguido que la vida de estas nuevas celebrities influya en sus seguidores.

Todo esto deriva de una inseguridad en sí mismos. “Del ¿qué me pongo? al ¿quién soy? no hay tanto trecho ni conceptual ni existencial. El cuerpo es el primer espacio de poder de los seres humanos y el eje principal para la construcción de nuestro sentido del yo, [...]. Mediante nuestro cuerpo e indumentaria señalamos nuestra posición social” (Soley-Beltrán, P. 2015). El negociar el “dentro” con el “fuera”, cayendo así en una pequeña crisis existencial, es el resultado de la inseguridad, así como el querer imitar según Simmel, G. (2014), para sentirnos pertenecientes al general social, y no aislados.

“Buscamos referentes visuales y los hallamos en las ubicuas representaciones publicitarias” o, mejor dicho, en las representaciones de *influencers* en las redes sociales. “Sus modelos de identidad nos miran desde el fondo del espejo proyectados por la cámara interna. Cuidado con esa mirada, reproduce imágenes de identidades de diseño que se hacen pasar por testimonio real de un mundo de lujo, felicidad y éxito”. Estas palabras aquí citadas son escritas para el periódico El País por la ex modelo Patricia Soley- Beltran (2015) quien conoce perfectamente lo que se esconde tras toda la maquinaria de la industria de la moda y la publicidad. Para ella, la mirada que nos devuelve el espejo no es el de una amiga diciéndote “estás perfecta tal y como eres”, o “tus arrugas son preciosas”; más bien, raramente dice algo reafirmante. ¿Por qué? Nos sentimos inseguros porque no sabemos qué mostrar de nosotros y qué no, en tanto que llegamos a imitar y a querer siempre ser ese alguien que hemos visto en las redes sociales, olvidándonos así realmente de quienes somos.

Detrás de la industria WWD –Women’s Wear Daily-, revista profesional de la industria de la moda, existe un equipo encargado de que comentes feliz “esto es lo que estaba buscando” nada más ver una imagen en la red social ya que, mediante el estudio de tus deseos a través de algoritmos o del historial de búsqueda en la red, conocen qué es tendencia mundial y qué lo va a ser. Las redes sociales capitanean un nuevo escaparate en el que la moda que triunfa no nace sólo de las pasarelas, sino de internet. Un nuevo mundo al que ya vivimos enganchados y que alimenta cada segundo las ansias de nuevas modas. Las redes manejan y predicen hoy el futuro de tu armario, y eso el marketing lo sabe. Pero, hasta dónde llega la influencia de esos individuos que lleva a que muchos se plantean como aspiración en la vida convertirse en uno.

En éste trabajo se procede en primer lugar, a la exposición del problema así como de la base teórica que sustenta las cuestiones y argumentaciones desarrolladas a lo largo del proyecto. Este proyecto se centra en averiguar el nivel de autoridad que los influencers españoles han alcanzado a día de hoy partiendo de una base de datos sobre el uso de las redes sociales éste último año. Tras un meticuloso proceso de selección, se analizan algunos perfiles de instagram de los influencers más influyentes en lo relacionado con la moda, para observar no sólo el impacto mediático que son capaces de alcanzar, sino también hasta dónde son capaces de influir en la decisión de compra de sus seguidores en tanto que una marca los escoge como estrategia de marketing para que aseguren el éxito de sus productos.

Puede afirmarse que ésta nueva generación Z vive en una completa adoración de sí misma, sumergida en un mundo virtual donde las apariencias importan más, incluso cuando parecen ser una base de estrategias de marketing y, por tanto, una apuesta “laboral” segura con el menor esfuerzo profesional.

2. RELEVANCIA DEL PROBLEMA. Pregunta de investigación. Planteamiento del problema y cuestiones a resolver.

El apogeo de la globalización ha llevado a que la moda penetre en todos los estratos sociales modificando lo que antes era exclusivo para unos y prohibido para otros. Se acusa al capitalismo de transformar la sociedad en un mercado y a los ciudadanos en consumidores.

Las redes sociales son un campo donde abunda un egocentrismo que la cultura capitalista e individualista provoca, dado que lo necesita para reproducirse. La idea de nosotros mismos se relaciona con lo que buscamos construir a través del espacio virtual, por medio de la cantidad de seguidores, así como de los *likes* obtenidos por cada publicación. Los *outfits*, como objeto de consumo que viste al individuo conforme a las tendencias de la temporada según la personalidad que se quiere proyectar, o se cree

tener, no es otra cosa que compartir y adquirir un conjunto compuesto por la exhibición de un producto textil sin utilidad principal. De ésta forma, las redes sociales crean un narcisismo inagotable con características novedosas capaces de ser adoradas convirtiéndose en una “religión” con fieles seguidores.

Las redes virtuales son una exhibición selectiva de nuestra existencia y, como escaparates colectivos, están influyendo directamente en cómo hacemos uso de la información. Por tanto, las empresas publicitarias conocen perfectamente lo que garantizaría a las marcas de ropa su reinado, pues el vaivén de las modas y la actividad constante de los *influencers* configuran señales de identidad sometidas a una industria. Entonces, ¿ser *influencer* es una forma de ejercer poder? La adicción de estar al tanto de las publicaciones de los *instagramers* donde lo único que importa es recibir admiración si se les imita, es lo que da forma a ese poder que interesa a las empresas de publicidad. La sensibilidad que se tiene hacia las diferentes formas de gratificación nos define como personas y es así como, por medio de la moda y la *outfitmania*, dirigimos nuestro esfuerzo, nuestra motivación y acción, que en última instancia define quienes somos. Por ello, la lectura de un artículo de la revista *Glamour* (2017) dónde se afirma que los adolescentes españoles quieren ser como la *influencer Dulceida* cuando sean adultos, ha sido suficiente razón para emprender esta investigación. El dato proviene de una encuesta realizada por el periódico *El País* donde las chicas encuestadas, entre dieciséis y diecinueve años, han colocado como referente a esa influencer antes que a Coco Chanel, Nelson Mandela, Frida Kahlo, e incluso antes que a Beyonce.

El conformismo con el grupo de perfiles digitales, el deseo de estar a la moda, el placer de dedicar el tiempo libre a la observación de la vida de sus ídolos, o la imitación de los *instagramers*, son parámetros que manifiestan quienes se inclinan por seguir una tendencia, y que proporcionan a su vez, testimonios suficientes para contrastar lo que aquí se estudia. El contexto en el que se desarrolla la investigación es la lucha constante del individuo con lo que la sociedad de consumo quiere que sea y haga, siendo ésta la que rige el deseo hacia la moda. Se ha producido un desencanto con la esencia de la moda desde la época de Simmel, que ha transformado los modos de ver, sentir y pensar sobre el estilo a partir de las redes sociales.

El problema estriba en que hoy los jóvenes de entre dieciséis y veintitrés años interesados en los *influencers* dedican gran parte de su tiempo a observar los perfiles de aquellos quienes comparten un tema de interés en las redes sociales, como es el caso de

la moda. Los propietarios de tales perfiles logran ser imitados por un gran grupo de fieles seguidores, que continuamente está creciendo, convirtiéndolos en referentes profesionales. El efecto no solo se encuentra en las redes sociales, o en el poder carismático que tales individuos poseen, sino también en las maniobras por parte de empresas de marketing, contratadas por marcas de productos de moda, que hacen de esas personas verdaderos sujetos de publicidad, logrando convertir su perfil de *Instagram* en un escaparate virtual y global de mercancías que exhiben posibilidades selectivas de nuestra existencia. Lo que ha conducido finalmente a que tales *influencers* hayan asignado un cambio total de los hábitos de consumo de la moda. Y de la moda.

Acerca del consumo de la moda de ésta época nos cuestionamos: ¿cómo son posibles tantos deseos inagotables por consumir simplemente observando e imitando el comportamiento de quien consideramos “oráculo de las tendencias” en las redes sociales?, ¿cuál es poder real de los *influencers*? ¿Cuál es su alcance? Hoy se visten de acuerdo a un triángulo: lo que somos, lo que quiero ser y como los demás me ven. Las redes sociales, concretamente *Instagram*, ha cambiado la forma de hacer marketing y publicidad, de modo que ¿también ha cambiado la forma y los hábitos de consumo? En suma, ¿son los *influencers* víctimas “fantasma” del marketing para que las marcas aseguren el éxito de sus productos y/o el lanzamiento de nuevas modas?

Prueba de ello es el hecho de que hace unas décadas, cuando no existían herramientas *on line*, como los blogs, Facebook o Instagram, las revistas de moda, las *fashion weeks*, y los escaparates de los grandes almacenes dictaban las modas, que eran aceptadas y difundidas por todo el mundo sin ser cuestionadas y sólo aquellos de aclamada fama tenían la oportunidad de ser imagen publicitaria de una marca. Hoy, cualquiera con una cifra superior a cuatro dígitos en seguidores en su cuenta de red social, puede cuestionar lo que es moda y cuentan con la opción de elegir qué productos patrocinar y en qué campañas publicitarias participar.

3. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

En éste apartado se procede a dar respuesta a las cuestiones anteriormente planteadas. Para empezar, brevemente hay que atender a los clásicos que teorizaron sobre el contexto en el que se levanta esta investigación para así dar respuesta a la cuestión de cómo calificar la moda del presente, dado que se ha observado una notable transformación. En primera instancia, las teorías de G. Simmel sobre las relaciones sociales que, como testigo de la evolución metropolitana de principios del siglo XX, tienen la posibilidad de cobrar nuevos significados y formas en la sociedad actual. La aparición del fenómeno del consumo le permitió establecer, en sus estudios sobre la moda textil, la relación sustancial entre ‘comprador-objeto comprado’, estableciendo así una semiología más allá del mero objeto textil: la aspiración tanto a lo general como a lo particular, en donde el acceso a una posición en la estructura social se muestra por medio de las mercancías textiles.

A su vez, Karl Marx (1867) señala que el sujeto del consumo no es el individuo sino el entramado de relaciones reales y simbólicas que éste mantiene, y que Simmel llama por primera vez “estilo de vida”. El objeto que se consume no es el bien que se compra, sino una “red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en donde los objetos se presentan y adquieren argumentos” (Marinas, 2000, p. 185). Por otra parte, R. Barthes (1967), a quien se le atribuyen las teorías sobre el carácter económico de la moda en los años cincuenta, comenta que “el origen comercial de nuestro imaginario colectivo [está] sometido, en todos los ámbitos, a la moda, más allá de la ropa” (Barthes, 1967, p.9). Aquí observamos un legado de la percepción de Simmel sobre el consumo conspicuo –herencia de Thorstein Veblen- como aquel que [le] nace con la necesidad aparente de ocupar el tiempo y dinero de una nueva clase ociosa, nacida bajo los beneficios cuantiosos de la industrialización producto del capitalismo.

Si bien existe una visión negativa sobre la estructura y las consecuencias de la cultura posmoderna y el consumo, podemos encontrar también algún autor que está a favor de la cultura globalizada como Lipovetsky. El trabajo analítico de este autor deriva de entender esta cultura globalizada como un progreso de la razón. Donde anteriormente se necesitaba de un espacio colectivo para el consumo cultural, ahora los individuos consideran la posibilidad de generar su propia agenda cultural, es decir,

consumir de forma individualizada por acción desincrustada: sacados de sus contextos sociales, de sus anclajes (Martin Cabello, 2009, p. 246).

Así pues, se señala que la moda se ha convertido en una forma de vida en movimiento donde se reconoce el esfuerzo de la conciencia por buscar y ajustar un contenido a una forma dada por las instituciones sociales –fábrica o dictadores de la moda- que unifican el interés por la diferenciación y el cambio que se da por la igualdad y conciencia de una forma. Forma de un orden material, objetivo y modificable, una dirección y una tendencia de una cosa. Y luego otra. Según Daniel Bell (2006), si la moda y las tendencias ocupan el lugar que ocupan actualmente es porque constituyen una solución para las contradicciones del capitalismo y permiten un acuerdo con el mismo: la economía regida por la necesidad de eficacia, la política que –se supone– tiende a la igualdad y la cultura en la que la preocupación dominante es la realización de uno mismo.

La idea de que la moda no tenga un poder central se acoge con escepticismo, pues hay quienes niegan que la influencia de las tendencias esté en todas partes y su sede en ninguna. Tal influencia viene de la mano de las estrategias de marketing, las cuales conducen a mejorar el beneficio de la empresa y de los consumidores y no solo en lo económico. Este agente de planificación comercial es el nexo de unión entre la empresa y los objetivos que ésta desea alcanzar para llegar a los consumidores. En otras palabras, se trata de un proceso en el que influyen múltiples factores decisivos en la decisión de compra por parte del consumidor, entre ellos la publicidad, la motivación, las recomendaciones, la imagen de la empresa. Entender el comportamiento de la sociedad puede dar pistas y, en algunas ocasiones, pronosticar acciones grupales de las que se pueden beneficiar las empresas. De ahí la importancia de la sociología para el marketing, así como de su aportación para dar respuesta a la cuestión de los deseos inagotables de consumir que generan los influencers.

A pesar de los logros de la difusión publicitaria, se puede establecer un antes y un después en la historia del marketing en cuanto a la posibilidad de hacer campañas publicitarias a precios reducidos con determinados individuos, sin que sea necesario que éstos gocen de una aclamada fama de alfombra roja. La credibilidad que esos individuos, conocidos como *influencers*, tienen sobre ciertos productos es la clave del éxito de las marcas y, a su vez, dictan los días de vida de los productos comerciales. La creciente presión social por llevar las tendencias del momento, cada vez más entra, en

su apogeo mediante las redes sociales y por la influencia de ciertos *fashion bloggers*. Dado el creciente interés que generan en las personas por consumir los objetos textiles, las marcas han sabido sacar provecho de ello. Conscientes de que no todo el mundo puede darse el lujo de comprar ropa y accesorios de afamadas etiquetas, y puesto que no pretenden que se aparten sus intenciones de consumir aquello que desean [crear] tener, muchas firmas de alta costura han dado paso a una democratización de la moda, haciendo productos de la *high class* accesibles a muchos ciudadanos de clases medias.

Las redes sociales conforman una estructura social compuesta por actores – individuos u organizaciones- que están relacionados entre sí por medio de lazos interpersonales. En sentido amplio, podemos entender las redes sociales como estructuras compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, o actividad, a través de internet, donde tienen lugar encuentros sociales y se muestran preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida (Ponce-k Idatzia, 2012.). Como plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios (Real Academia Española, 2016), estas redes constituyen muchos niveles y/o grados según el uso que hagan de ellas y la influencia que ejerzan sobre la sociedad. De ésta forma, se caracterizan principalmente por ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar, y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (Comisión Redes Sociales IAB Spain, 2016).

La red social que se estudia es Instagram: “red social y/o aplicación para subir fotos y videos a internet, y cuyos usuarios son denominados *instagramers*. Los dueños de los perfiles también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter” (Instagram, s.f.); a su vez, constan con más poder en la aplicación aquellos que más seguidores tengan en su cuenta.

Los usuarios con más seguidores son llamados *influencers*: Un *influencer* es una persona que tiene cifras elevadas de seguidores –superiores a mil- en sus redes sociales, normalmente es especialista en un tema o sector y todo lo que comparte y cuenta en sus canales repercute entre sus adeptos, ya que éstos confían en ellos como si de un amigo se tratase. Los *Influencers* son personas que utilizan sus perfiles sociales para compartir sus experiencias y opiniones sobre un tema de una manera real y auténtica. Comparten tanto lo bueno como lo malo y esto les aporta aún más veracidad a

lo que cuentan (3didis.com, 2017). Pongamos un ejemplo: supongamos que un *influencer* se hospeda en una habitación de hotel y cuenta en sus redes sociales toda su experiencia, si ésta ha sido buena la recomendará a todos sus seguidores. Por el contrario, si ha tenido una mala vivencia, lo contará igualmente y no recomendará el hotel. De aquí la gran repercusión que tienen estos nuevos sujetos publicitarios y el poder que son capaces de alcanzar. Por ello se ha llegado al punto en el que se les ofrece gratuitamente servicios u objetos para que, a cambio, cuenten maravillas de ellos en sus redes sociales recomendándolos a todos sus seguidores.

Podemos concretar aún más su definición como “persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y que por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (40 de fiebre Socialmood, s.f.). Marcas, en su mayoría de ropa, pues tales *influencers* son capaces de arrastrar con sus *outfits* –conjuntos de ropa- grandes masas de personas al consumo de tales productos con solo publicarlo en una fotografía en su cuenta de Instagram. Pongamos por caso que una firma de ropa como son las gafas de sol Hawkers Co, se pone en contacto con un *influencer* cuya temática es la moda, y el acuerdo al que llegan es el de que la empresa le ofrece gratuitamente un set de gafas de sol al individuo a cambio de que éste las muestre en sus redes sociales de forma satisfactoria y las recomiende. El éxito de las gafas de sol es muy probable y que su consumo se eleve también. Éste es el poder de un *influencer*.

“El mayor desafío que tenemos hoy en día es atender al mercado [...] tenemos que estar al corriente de las tendencias, no sólo de la moda, sino también de la cultura; es preciso saber qué están vistiendo las personas cuando van al café”, dijo Li & Fung - empresa de distribución de productos de consumo- (Wharton, University of Pennsylvania, 2011). Y es que ya las celebridades, conocidas como los iconos de la moda para muchos, no se visten tanto de prendas de alta costura, ni tampoco son esas celebridades que nosotros pensamos de alfombra roja. Son personas que de pronto han adquirido un gran impacto social al creerse profanadores de modas simplemente porque a un numeroso grupo de individuos les gusten los conjuntos de ropa que muestran en las fotografías de su cuenta de Instagram. Y el marketing ha sabido usarlo en su favor.

De este modo, los tres puntos más importantes en las campañas con *influencers* son “generar conversación, crear contenido original y conseguir contratos con la comunidad” (Avillarejo, s.f.). La clave de la importancia de estos sujetos la

encontramos en la capacidad automática que tienen de dar ese empujón a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de hacer la compra. Son capaces de demostrar cualidades cuantificables tales como el alcance de sus publicaciones, su relevancia, la posterior repercusión. De aquí que las opiniones importen y, por eso, involucrar a personas influyentes en las redes sociales hoy es una buena táctica de marketing, ya que aportan a la campaña una credibilidad que por sí solas no tienen. Pero no todos los *influencers* encajan en una marca. Por ello, la investigación es fundamental en una campaña para que ésta triunfe pues no se deben dar las cosas por hecho; se han de observar bien las capacidades y aptitudes de cada uno de ellos y cómo se pueden aprovechar para conseguir los objetivos marcados.

La convergencia, indica Godart (2001), es otra clave que se manifiesta en las tendencias como fenómeno de influencia y centralidad que dirime el consumo. “Es en este punto donde se aplican los mecanismos de control sobre la producción por grupos centrales organizados que reducen al máximo los riesgos económicos” (Telam, 2012).

“Los *influencers* nos proporcionan frescura, (cosa que a las marcas muchas veces les falta), son constantes, saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a ello, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario. Al fin y al cabo, es lo que realmente interesa como estrategia de marketing digital. Para elegir bien un *influencer* debemos tener en cuenta estas tres premisas (40 de fiebre de Socialmood, s.f):

1.- Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto. **2.-** El potencial de audiencia sobre una temática determinada. Los seguidores de los *influencers* son más valiosos por su calidad que por su cantidad. **3.-** El nivel de participación en la conversación sobre el tema en cuestión.

Dados los puntos anteriores, la elección ha de ser delicada y precisa. Estos sujetos, objeto de marketing, tienen el papel –y contrato publicitario- de cumplir los siguientes servicios en una campaña publicitaria:

1.- Para el lanzamiento de un producto o servicio: debe dar impulso a una nueva marca, como soporte de la estrategia para dar a conocer todo sobre el producto. **2.-** En el lanzamiento de una nueva marca: debe ayudar a conseguir que la marca tenga una imagen fresca y diferente. **3.-** Para promocionar una determinada acción de una marca:

debe potenciar las campañas en las redes sociales. 4.- Son perfectos para dar a conocer un evento y ser parte de él.

Con esto se observa una de las últimas cuestiones que se plantea este estudio: los *influencers* son “víctimas fantasmas” del marketing, ya que es difícil negarlo tras observar los diversos requisitos que se les impone a estos individuos para que las marcas se aseguren su éxito por medio de los contratos de campañas publicitarias.

Se ha observado que los/as *instagramers* con más de cien mil seguidores, son capaces de provocar el agotamiento de un producto en cuestión de horas si lo anuncian en sus cuentas. Solo hace falta una foto y una etiqueta para que un gran número de personas corran a apoderarse de un objeto con el fin no de tenerlo por su utilidad, sino por mostrar al mundo virtual que también están dentro de la moda, que también lo poseen y que también son capaces de mostrar *outfits* a la última en su propia cuenta. En otras palabras, que tal objeto les proporciona la capacidad de mostrarse pertenecientes al universo de la moda, en el cual todo el mundo quiere aspirar y convertirse en *influencer*. Observamos así que la información que compartimos como parte de un gran centro comercial, en donde nuestro yo cibernauta adquiere un *outfit* virtual para afianzar la imagen de nosotros ante los demás.

Finalmente, hay que señalar que la moda es siempre un espejo de los procesos sociales, pues para que haya cambios en el vestir, es preciso que los elementos exteriores lo conviertan en necesario. No obstante, con la influencia de estas nuevas figuras públicas en las redes sociales, hemos sido nosotros mismos los que hemos solicitado el cambio. El mundo de la moda vive bajo la influencia de una leyenda común en muchos medios artísticos: la difusión vertical de los gustos. Pero lo cierto es que hoy es tan solo eso, una fábula. En la actualidad hay otra circulación de las tendencias [moda de la calle], ya no hay demarcaciones, las categorías en su forma pura ya no existen ni tampoco la moda exclusiva para clases sociales. Por ello, poco a poco se ha ido observando un poder que ha permitido a la ciudadanía común acceder a las tendencias e “ir a la moda”, sin necesidad de consumir colecciones de grandes firmas. Y ese poder lo tienen los *fashion bloggers*.

4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.

Después de la exposición del soporte teórico de esta investigación, y tras el planteamiento de las cuestiones a resolver que guían al mismo, se procede a formular las siguientes hipótesis.

En primer lugar, el proyecto de investigación se construye sobre la idea principal de que los *instagramers* son una figura de autoridad para sus seguidores. Así pues, se propone comprobar como hipótesis general: *los influencers tienen un fuerte poder de influencia en la toma de decisiones de los jóvenes –de dieciséis a veintitres años– considerando los segundos a los primeros como una autoridad sobre el saber de la moda.* También se trata de comprobar otras hipótesis más específicas.

H1. *El poder con el que estos influencers cuentan es el de hacer posible que miles de personas consuman y agoten una simple prenda que muestran al mundo entero por medio de una fotografía en su cuenta online.*

H2. *Los hábitos de consumo han cambiado centrándose en compras a través de lo que los perfiles digitales inspiren y motiven a comprar.*

H3. *La mayoría de los seguidores o fans de los influencers utilizan las redes sociales simplemente para ver los contenidos que estos publican, sin hacer uso ellos mismos de la principal función de la red. Es decir, no interactúan, solo observan en su tiempo libre la vida de otros en una aplicación para móviles.*

H4. *Los beneficios de las marcas alcanzan cifras elevadas usando a estas figuras en sus campañas publicitarias, a su vez que se promocionan a través de las cuentas propias de las redes sociales de estos influencers.*

H5. *La línea que divide la publicidad de las recomendaciones desinteresadas en la red social está completamente difuminada a causa de las elevadas cifras de pagos que las marcas hacen a los influencers.*

4.1 OBJETIVOS.

Dado que el capitalismo del siglo XXI es constructor de una cultura global emergente (Jameson, 1991) esta investigación tratará de dar respuesta a los diferentes condicionantes que hacen que los individuos, ciegos por la manipulación del marketing que hay en cada publicación de los *instagramers*, consuman productos y creen su imagen a partir de ellos. De esta forma, el objetivo general es averiguar el grado de influencia de los *instagramers* sobre sus seguidores, considerando los segundos a los primeros como figuras de autoridad sobre el tema que aquí se desarrolla, la moda. Es decir, indagar las estrategias del “poder blando” que la red social Instagram ha proporcionado a estas personas. Para ello, en primer lugar se establece un análisis empírico general sobre el uso de las redes sociales a nivel nacional, centrándonos especialmente en la red social de Instagram. De ahí, señalar aspectos de importancia como la dependencia de estar conectados a la red, cuántos registrados españoles hay en esa red, entre otros aspectos generales.

En segundo lugar, se procede a un análisis de cinco *influencers* españoles y de sus cuentas de Instagram observando, de esta manera, la atracción que consiguen con sus publicaciones en sus seguidores. Atendiendo a ciertas maniobras que les permiten interactuar con sus seguidores, así como los productos de moda comunes en sus cuentas y cómo son publicitados. Finalmente, dada la influencia de estos *instagramers* en la vida de seguidores/as bajo formas de manipulación por parte del marketing y la publicidad, se extrae una conclusión sobre los cambios que han sufrido los hábitos de consumo.

5. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo se propone como análisis social de la autoridad que un grupo de individuos, conocidos como *influencers*, han adoptado a través de la frecuente actividad que estos generan en sus cuentas de instagram convirtiendo esta red social en un enorme escaparate publicitario. Además, el nivel de dependencia que los seguidores muestran al estar conectados a la red social y, en consecuencia, imitar su imagen.

Se realiza un trabajo de revisión de fuentes secundarias desde bibliografía especializada hasta informes y trabajos de investigación ya realizados sobre el problema de investigación como es el de “IAB Estudio sobre Redes Sociales 2016”, al igual que artículos online. De la bibliografía seleccionada se destaca la lectura de *La Sociología de las tendencias* y *Victimas de la Moda* de Guillaume Erner; y *La Filosofía de la moda* de Georg Simmel. También se recurrió a fuentes documentales virtuales como es la red social de instagram [Anexo N3] objeto de estudio relacionado con el problema a resolver. Concretamente se examinaron cinco cuentas de instagram de *influencers* españolas: *Dulceida*; *Lauraescanes*; *Martalozanop*; *Teresaandresgonzalvo*; y *Mariapombo*. Los datos requeridos para su selección han sido acumulados y colocados en una ficha detallada [Anexo N2.] sobre el perfil de cada cuenta de *influencers*.

5.1. PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE LOS PERFILES DE INFLUENCERS.

Dada la gran fama que han alcanzado estos individuos, hasta el punto de ser frecuentemente nombrados en los medios de comunicación, resultaba posible usar como criterio de la elección de los cinco propuestos el impacto mediático, como la ya citada de la revista Glamour “*Confirmado: las adolescentes quieren ser como Dulceida cuando sean mayores*”; o “*Lo que no sabias de los bikinis fit de Maria Pombo*” de la revista Hola.com (2017).

Así mismo, conviene subrayar que, para la selección de los perfiles virtuales en la Red Social de Instagram, se ha tenido en cuenta lo que el Observatorio eCommerce & Transformación digital de Madrid ha señalado (2017):

- Cuenta antes la calidad que la cantidad. Un perfil puede presentar un número muy elevado de seguidores que, sin embargo, no vayan a traducirse en conversiones.
- El estilo de la persona tiene que ser afín al de la marca que se busca vender a través de ella llegando a promociones mutuas.
- El número de “Me gusta” en proporción al de seguidores y el número de comentarios darán mucha información acerca del potencial de la persona.
- Es recomendable estudiar resultados de conversiones (feedbacks).

Partiendo de esto el proceso que se ha llevado para la selección de los cinco perfiles de instagram ha sido:

1. La consulta online de los perfiles españoles de Instagram más influyentes este último año.
2. La observación detenida durante tres meses –junio, julio y agosto- de la actividad en lo referente a la moda de esos perfiles de Instagram.
3. La realización de un listado propio de quince perfiles [Anexo N1] en función de la frecuente actividad que realizan en la red social Instagram.
4. La selección de los cinco perfiles definitivos proviene de su actividad la última semana –del veintiuno al veintisiete de agosto- permitiendo observar así el patrocinio de productos que realizan. Sin olvidar la cantidad de noticias encontradas en la red sobre las mismas y su “empleo” como influencers.

6. RESULTADOS.

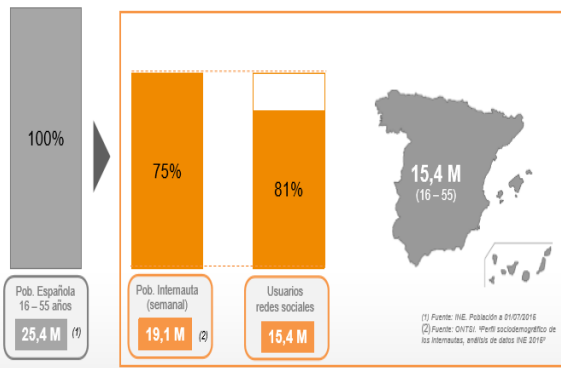
1. Hablemos de datos.

Partimos de una investigación sobre el impacto de las Redes Sociales en la población española realizado por el IAB Spain –Interactive Advertising Bureau- con la intención de adoptar aquellos datos relevantes al presente proyecto que tratan de dar respuesta al problema propuesto. Se trata del Estudio Anual de Redes Sociales que presentó IAB Spain en abril de 2016

Tal estudio no se aleja de lo que se lleva observando hace tiempo, y es que los españoles han pasado de usar las redes sociales con fines de mero entretenimiento o búsqueda de información, a estar pendientes de la vida de otros y observar sus hábitos, planteándose como una posibilidad de acceso a un gran mercado virtual donde los centros comerciales han pasado a segundo puesto como lugar de ocio.

Según los datos aportados por el estudio, el 85% de los usuarios utilizan las redes sociales para seguir a los influencers, lo que representa 15 millones de usuarios en España entre 16 a 55 años. Un total del 81% de la población española

Gráfico 1: Población española que utiliza redes sociales.

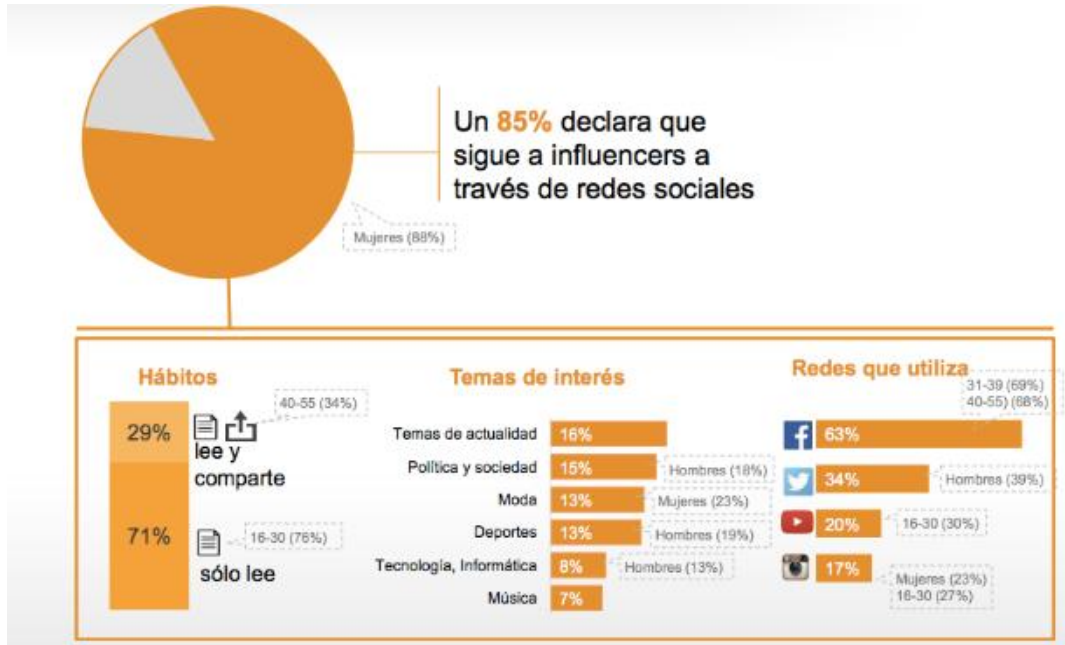


Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2016. IAB_Spain.

Este es uno de los datos más relevantes que se extrae pues se acentúa la importancia que están adquiriendo los *instagramers*, *bloggers*, o incluso *youtubers*, en la vida diaria de los españoles. Cosa que, como se observa más adelante, le encanta a las marcas. No hay que descartar que como tales datos fueran recogidos el pasado año, puede que se hayan transformado.

Si ahondamos en los datos, observamos que el 71% de usuarios utiliza la red social solo para leer y observar las publicaciones de los influencers. De ese porcentaje el tema de la moda, solo le interesa el 7%. No es una cifra elevada pero acerca a una visión de qué porcentaje de la población está interesada en la moda. A su vez se destaca que el 17% interactúa en la red social de Instagram.

Gráfico 2: Interacción con influencers.

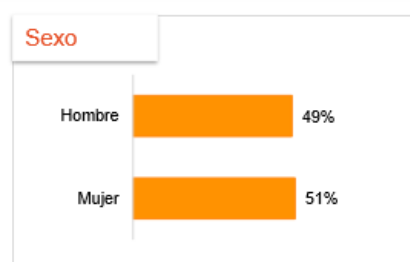


Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2016. IAB_Spain.

No aparecen grandes diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las redes sociales –hombres 49%; mujeres 51%. Hay que destacar que un 23% de las mujeres

utilizan la red social de Instagram. Recordemos que aunque en moda reinen las *bloggers*, la mayoría de éstas utilizan sus actualizaciones en redes como reclamo hacia su contenido. Es más, existen casos en los que tales mujeres han abandonado el blog con el que un día comenzaron y se han dedicado a su perfil de Instagram.

Gráfico 3: Diferencia entre hombres y mujeres en el uso de las redes sociales.



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2016. IAB_Spain

La interacción de los usuarios con los *influencers* es la observación del contenido que estos últimos realizan: el 71% solo lee. Es decir, no interactúan, en tanto que la mayoría son pasivos pues ven las fotografías y contenidos pero no comparten con ellos. Solo un 29% lee y comparte, lo que podría suponer que, en ocasiones, el contenido no ha tenido repercusión. Esto es, sin duda, un dato a tener en cuenta en cuanto a estrategias de marketing en la elección de los *influencers* para desarrollar campañas publicitarias.

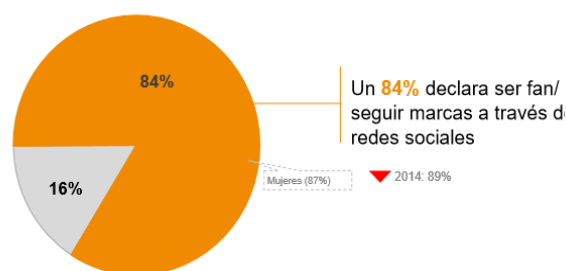
En cuanto a los temas publicados en las redes sociales –gráfico 2- y a los que más atención se presta, lo que más le importa a los españoles es que traten de temas de actualidad (16%), seguido de política y sociedad (15%) -los hombres suben esta cifra al 18%-. En tercer lugar la moda, aunque para las mujeres se incrementa a un 23%. Los deportes le siguen con un 13% -los hombres, un 19%-. Tras él, la tecnología e informática (8%) y por último, la música, con un discreto 7%.

Hay que tener en cuenta que una firma de ropa no dudaría en potenciar sus productos en los perfiles de *instagramers* femeninos que, por medio de las actualizaciones que estas realizarían, influirían positivamente en el beneficio de la empresa.

El acceso a las redes sociales es de suma importancia puesto que, para la realización de las campañas publicitarias con *influencers* en redes sociales, se ha de tener optimizado su contenido, ya que una gran mayoría lo va a leer a través de su teléfono en la calle o donde encuentre ese momento de tiempo libre. Por tanto, hay que ser breve en lo que quieras comunicar, pues el 91% se conecta por medio de sus Smartphone. Por otro lado, el IAB afirma que el momento en el que más gente está

conectada a estas plataformas es en ocio nocturno. Para ser más exactos, de 20:30 a 00:30 horas cuando las publicaciones de los influencers tienen mayor repercusión. Lo que no se diferencia en este caso es el dispositivo de conexión, si bien es de entender que ganará el teléfono móvil o la tablet.

Gráfico 4: Marcas seguidas en las Redes Sociales



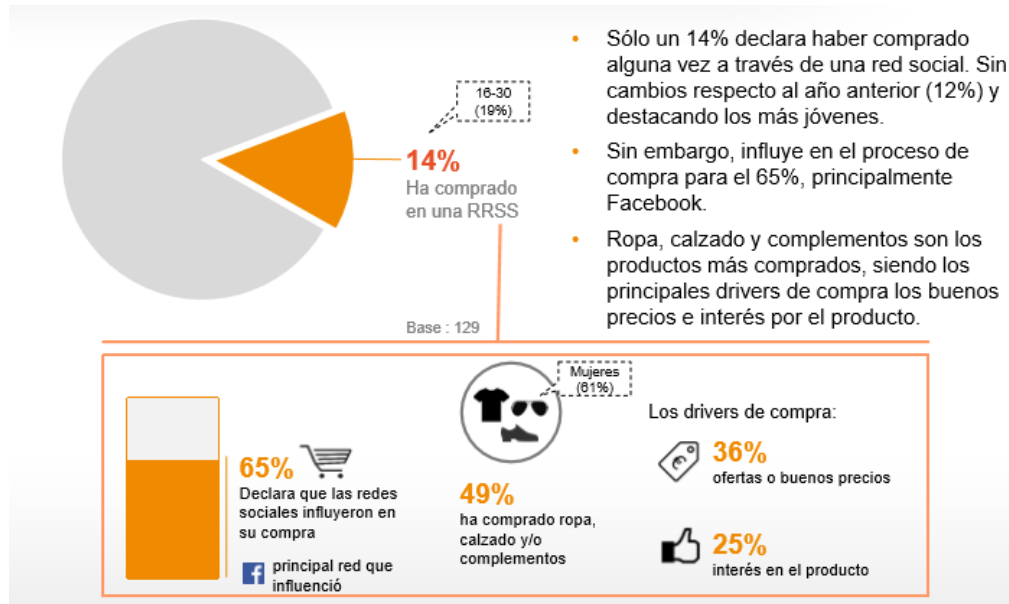
Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2016. IAB_Spain.

Por otra parte el 84% de la población declara seguir marcas a través de las redes sociales, lo que lleva a pensar que sí es cierto que los hábitos de consumo en éste país han cambiado. Pasar gran parte del tiempo libre en la red ha llevado a que el tiempo destinado a las compras se haga por medio de paseos virtuales por cientos

de enlaces directos a los productos que tales *influencers* proporcionan cuando promocionan.

Destacable es a su vez, que de ese porcentaje de población, el 87% sean mujeres las que más intenciones de compra tienen entre tantas visitas a las webs de marcas, en tanto que el 49% declara que ropa, calzado y complementos son los productos más comprados, siendo los principales intereses de compra los buenos precios.

Gráfico 5: Compras en las Redes Sociales



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2016. IAB_Spain.

Respecto a la publicidad en redes sociales, a un 51% les parece bien que las marcas hagan publicidad y sólo a un 9% les parece mal –teniendo un 40% restante que le es indiferente.

Gráfico 6: Percepción de compras en las Redes Sociales



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2016. IAB_Spain.

Finalmente, el dato relevante del estudio IAB a tener en cuenta en este trabajo es que 15 millones de personas tienen una cuenta de usuario en la red y que la utilizan, en gran medida, para observar a esos perfiles digitales que les inspiran, les motivan, y que les llegan a influir en la toma de decisiones en su vida.

2. EL ESCAPARATE VIRUTAL Y SUS MANIQUÍES.

Teniendo en cuenta los datos proporcionados por el IAB, se procede a estudiar la red social de instagram a partir de la ficha realizada de las cinco influencers. Con la selección de una marca que patrocinan cada una de ellas en su cuenta de Instagram se procede a su análisis en función de los conocimientos sobre las estrategias de marketing con los sujetos de estudio.

Se ha seleccionado la marca española de gafas de sol Hawkers Co presente en dos *influencers* la cual, en el año 2015 facturó setenta millones de euros y una venta de 1.6 millones de pares (Libertad Digital, Libremercado.com, 2017). Ésta claro que no sabemos el ingrediente secreto de Hawkers para alcanzar tal éxito, pero lo que sí es cierto es que ha ganado presencia en blogs, redes sociales y se ha convertido en uno de los mayores casos de éxito de los últimos años, gracias a la visión creativa de la publicidad y el marketing con una clave diferencial: filtrar sus gafas de sol en todas partes a partir de las influencers.

Martalozanop y *teresaandregonzalvo*, son dos influencers muy aclamadas en la actualidad por las marcas dada su gran actividad en las redes sociales y son quienes mayormente promocionan esta marca. A partir del *instagramstories* se pudo observar cómo ambas recibían el paquete con cuatro gafas de sol Hawkers y las mostraban a todos sus seguidores, recomendándoles su compra y advirtiéndoles de que, gracias a ellas, podrían contar con un tanto por ciento de descuento si aplican un código promocional que ellas les facilitarían. De ésta forma, y a partir de estas estrategias, la firma de gafas de sol cerró el año 2015 con cerca de setenta millones de euros en ventas:

“Acerca de la influencia que han tenido las redes sociales (Facebook, Twitter...) en su promoción, Arregui –director ejecutivo de la marca- subraya que «es su campo de actuación y apuestan por una clara estrategia de marketing de *influencers*, con celebrities nacionales e internacional»[...] señala que la elección de estos personajes no se basa únicamente en lo conocidos que son: «Pueden ser influencers con muchos seguidores, pero si su público no compra el producto que se les quiere ofrecer, eso no sirve de nada». De hecho, en la actualidad cuentan con instrumentos que evalúan todas estas «variables» y sopesan el «papel importante de las personas» antes de emprender estas acciones promocionales de marketing dirigido a un nicho de mercado específico” (Fernández, J. L., 2016).

Instagram ha seleccionado a Hawkers como empresa española para probar su plataforma de anuncios dentro de la aplicación y así se observa en la fotografía siguiente



donde aparece una de las *influencers* seleccionadas –*teresaandregonzalvo*- con las gafas de sol y promocionando la marca. Destacar que esta misma fotografía sale en su propio perfil de instagram y cuenta con 12.328 *likes* y 98 comentarios. No son cifras elevadas pero, como ha comentado uno de sus fundadores, no es necesaria la cantidad, sino el impacto que tenga sobre sus seguidores, por ello se observa en la publicación comentarios positivos y *feedbacks* hacia la firma de gafas.

Dado que la estrategia de la marca es acaparar las redes sociales y su consumo por el máximo número de usuarios en la red, a los cuales les llega la publicidad de forma repetitiva, también se han hecho un hueco en otra red social a partir de las *influencers*. De una forma u otra, consiguen que la misma publicidad que observas en la red social de instagram, llegue también a la red social de Facebook. La fotografía siguiente muestra a la *influencer Martalozano* con el mismo método de publicidad citado anteriormente pero ahora en una nueva red social. Lo interesante de ésta publicidad es la forma en la que te enlaza tanto al perfil oficial de la firma en instagram como a la web directa de compras online.



Antes, los adolescentes con deseos de alcanzar la fama, se mataban por ir a la tele o a un *reality*. Ahora, los jóvenes quieren ser *influencers* pues, de salirles bien la jugada, es el dinero más fácil de ganar. Muchas empresas acceden a pagar lo que piden estas *influencers* por patrocinar sus marcas en sus cuentas de instagram, otras se niegan por las excesivas sumas de dinero que reclaman en ocasiones. Se ha podido observar que nada en estas cuentas de instagram está hecho al azar, no es casualidad la aparición de una de estas chicas en un viaje a Ibiza bebiendo un refresco que aparece bien citado en los pies de foto de sus publicaciones.

Todo está calculado al milímetro. En muchas ocasiones, fotógrafos profesionales les acompañan durante el periodo de contratación de la marca, aunque todo depende de la tarifa que la empresa esté dispuesta a pagar. Es el caso de la tercera *influencer* escogida, *Lauraescanes*, quien en su cuenta de instagram luce un flamante reloj de la firma Rosefield en una publicación, en una foto tomada por un fotógrafo profesional donde se destaca perfectamente el reloj. El caché de esta *instagrammer* sorprende a quienes quieren contratarla, según ha publicado Vanitatis (2015): “nada de viajar gratis, Escanes viaja cobrando 800 euros solo por asistencia, por un día de viaje. Si la empresa que la contrata pretende que además ella cuelgue algo en su cuenta de Instagram, ya sea un restaurante, una tienda o unos zapatos, cobra 2.500 euros de más. Los *influencers* y



sus representantes lo llaman un ‘fee’, que se traduce del inglés como honorarios o tarifa, aunque ellos prefieren hablar de anglicismo”. Resulta complicado corroborar tales datos, dado que esos llamados ‘fee’ son asuntos personales que difícilmente llegan a los medios de comunicación, pero como periodismo de investigación donde se han tomado los datos, se puede establecer una cercanía a las cifras por las que estas influencers están dispuestas a cobrar.

El aumento de su fama queda reflejado en el crecimiento de seguidores en su Instagram: en junio de 2015, tenía 25.000

seguidores, mientras que su número se multiplica por cuatro ocho meses después. Esta actividad, tan intensa como lucrativa, lleva a seguir hablando de cifras del modo que, según un artículo del periódico digital El Mundo: “según entendidos en marketing digital, por mencionar una marca en Instagram con una simple fotografía, la catalana podría embolsarse 1.500 euros. La cantidad aumentaría en 5.000 euros si la acción publicitaria consiste en colgar más instantáneas en las redes y más aparición en Youtube”. “Profesionales valoran el caché de Escanes en 15.000 o 20.000 euros” (Diéguez, A., 2017).

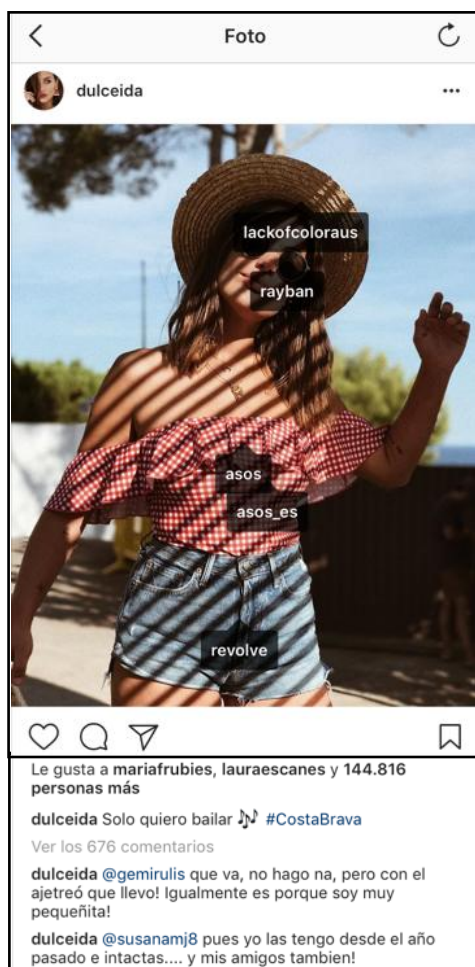
Sin embargo no es la única que ronda estas cifras de dinero y fama por la red social de Instagram. *Mariapombo*, muy conocida por lucir un cuerpo deportista en su cuenta de Instagram, ha conseguido despertar mucho interés entre sus seguidores acerca de las marcas de bikinis que luce en sus publicaciones. Ésta chica ha compartido en



sus últimas publicaciones un bikini metalizado de la marca española *tipi tent* que ha causado verdadero furor entre sus seguidores. Destacan comentarios de seguidores como: “@elepuntoeme: hola Maria!! Volverá a estar a la venta?; @lau130796: cuando lo sacan a la venta?; @antiasacedon: mi futuro bikini; @monicafuse: Me encanta... yo lo quiero.; @arialvarez9: lo necesito en mi vida.”. Con ingenio, la *influencer* ha sabido lucir estos bikinis en cada playa a la que asiste a partir de la técnica de un *hashtag*, una foto [aparentemente] espontánea y el bikini metalizado que resalte sus curvas y su bronceado. Resultado de ello son estos comentarios, entre otros ciento veintiocho más en la misma publicación. Destacar que el producto llegó a agotarse dado que dos de las seguidoras, reclaman ponerlo a la venta de nuevo.

La herramienta por la que esta marca de ropa de baños española se ha alzado ha sido gracias a las redes sociales, y así lo ha confesado la propia marca emergente, casi dos años en el mercado, puesto que decidieron aprovechar el tirón de ésta *influencer* en Instagram para crecer con ella y llevar también su firma a la fama: el verano pasado con un stock de 700 prendas y el presente verano unas cifras de 2.500 según cita

Lainformación.com (2017).



Pero, quien se lleva el trono de la mayor *influencer* española es *Dulceida* –Aida Domenech. De ella se puede hablar ya de cifras inimaginables –alcanzando los 50.000 euros- y de colaboraciones con firmas como Guess, Rimmel London, Dior, Revolve, Asos, o incluso Dolce and Gabbana. La *instagramer*, que ya cuenta con un perfume propio y un libro autobiográfico, debe su fama también a la red social de Youtube donde cada semana, y durante dos años, se ha comprometido a publicar videos. Muchos de esos videos tratan de sus aventuras por todo el mundo invitada por las marcas o agencias de viajes para que las promocióne, así como de prendas de ropa que las marcas les envían para que las muestre también en videos y fotografías. Hay que destacar que también la

escuela de idiomas EF la ha fichado para promocionar sus viajes a Hawaii y Australia mientras ella disfruta gratuitamente del país y de las clases a cambio de que lo publicase todo.

Los *outfits* que la joven estrella de Instagram sube a las redes sociales revolucionan la red en apenas minutos. Es el referente de casi dos millones de seguidores que quieren vestir como ella. En su cuenta de instagram, en una publicación, ha mencionado que uno de los imprescindibles de ella para este verano son los “shorts denim”, los sombreros y las gafas de sol. Pero tales prendas no han sido escogidas al azar. En esa publicación podemos acceder directamente a la marca de las prendas, sin olvidar que cuenta con tres publicaciones más con el mismo conjunto de ropa. Su poder es innegable, y su empatía capaz de ganarse a sus seguidores, como se puede observar en la fotografía –en cómo contesta los comentarios de sus seguidores- es lo que la convierte en perfecta estrategia de marketing. Atendiendo a lo publicado en la revista Vanity Fair Spain (2016), aunque las tarifas que cobra no son públicas, sus honorarios se estiman en unos 3.500 euros a cambio de dos fotos en un evento, aunque, aseguran, acepta tarifas más bajas.

Desde hace unos años se oye que la burbuja *blogger* está a punto de explotar. Pero lo único que ha sucedido ha sido que se ha convertido en una herramienta de comunicación y de marketing imprescindible para muchas firmas. “Mientras que al principio eran vistas como una novedad en desfiles –y tal vez una moda– muchas de las top *bloggers* ahora se están convirtiendo en marcas por derecho propio, que generan la mayor parte de sus ingresos de tratos o trabajos para empresas líderes como parte de sus campañas de marketing y promoción”, explicaba Rachel Strugatz en WWD. “¿Y quién ha decidido quiénes son las top *bloggers*? Usted, con sus follows, likes y unfollows. Usted, gran público, es hoy en día el centro de casi todo cuanto acontece en la industria de la moda y la belleza, y estas chicas tienen la habilidad de colarse en su smartphone varias veces al día para ofrecerle branded contents –contenido de marcas” (Váldez, V., 2016).

Finalmente, si se visita cualquiera de las cuentas de redes sociales de ésta *influencer*, se observa que continuamente muestra los relojes de la firma Cluse. Dado que es una de las embajadoras de la marca, posiblemente su gran empatía puede provocar el sentimiento de querer poseer tal reloj.

6. CONCLUSIONES.

Cuando teorizamos sobre hechos sociales siempre hacemos alusión a la sociedad en la que vivimos, pero realmente no debemos referirnos a la “sociedad en la que vivimos”, sino que más bien a que vivimos para la sociedad. Cada paso que damos, cada relación social que mantenemos y cada acción que realizamos se hacen bajo los auspicios de un negocio llamado moda.

Llegados al final de este trabajo, hay que matizar que las redes sociales son una exhibición selectiva de nuestra existencia y, como escaparates colectivos, están influyendo directamente en cómo hacer uso de la información, llevando así a la transformación de lo que era una plataforma donde expresar gustos y temas de importancia, a hacer de ella únicamente y exclusivamente mercado.

Aunque los agentes del sector del marketing ya venían advirtiéndolo la posibilidad de este cambio y de la tendencia al alza de los *influencers* capaces de proporcionar beneficios de mercado, algo sobre lo que no se habían preparado es al estado de fuera de control que ha alcanzado toda esta industria publicitaria. La influencia que estos sujetos aquí estudiados son capaces de generar en las masas que les siguen es asunto de interés de un contrato entre marca e *influencer*. Pero lo cierto es que esto ha derivado en que en varias ocasiones, se mencione en sus publicaciones la marca de la forma más disimulada posible. Probablemente para evitar que su imagen se ensucie por ser personas cuyo único objetivo con su cuenta de Instagram y su “trabajo”, sea el de engañar a sus fieles seguidores con productos de moda que muestran como si fueran escogidos por ellos mismos sin ánimo de lucro o porque las condiciones del contrato en cuanto al “fee” –la remuneración-, no ha sido la que realmente quería el sujeto publicitario.

Los contenidos remunerados han de especificarse bien en las publicaciones de Instagram pero de hacerlo así, es posible que se origine un enorme complot de sus seguidores contra sus *influencers* con opiniones negativas. El ser *influencer* ya no es un trabajo soñado con dinero fácil, pues éste se somete no sólo a las ordenes de una marca una vez firmado el contrato, sino también a la posibilidad de dar una falsa imagen pública. Quizás las multas que se están empezando a imponer por publicidad encubierta, puedan suponer un punto y aparte en toda esta industria de “trabajo [no] profesional” de dinero fácil para los jóvenes *influencers*, pues es muy difícil no ver en menos de una

semana que estas *influencers* hagan anuncios o publicidad de un producto, y más ahora conociendo la publicidad encubierta.

El comportamiento de los usuarios en redes sociales está detrás del poder de estas nuevas figuras públicas influenciadoras, pues a los consumidores les agrada ver a personas ofreciendo datos de productos. Donde antes dedicábamos el tiempo libre a consumir ocio, ahora lo dedicamos a observar las redes sociales, y eso es una clara transformación de la percepción de la realidad. Pero no es en tanto que el hecho de ver una cara conocida en una publicidad en la red conlleve el deseo del seguidor de querer tener el producto o, al menos, saber sobre esa marca, sino la capacidad de moldear las predisposiciones de muchas personas a hacer lo que ellos hacen o recomiendan que hagan. La función que en el origen de la sociedad de consumo tenían los escaparates de los grandes almacenes –fenómeno del escaparatismo–, ahora la realizan las redes sociales y los *influencers* son perfectos maniqués bien colocados con perfectas prendas que no escapan a la vista y el deseo del público y que, al igual que en esa época, no era más que el resultado de un plan oculto de un equipo de publicidad.

Es destacable como estas personas de reclamada fama alcanzan puntos más elevados de impacto social que muchas celebridades de televisión. La fama siempre pasa factura y, en este caso, una factura muy literal en cuanto a las cantidades de dinero que podrían hacer frente por multas ante publicidad encubierta. El universo de las figuras públicas es muy delicado, la línea entre la fama y el poder se difumina cuando se empieza a apreciar la pérdida del control sobre la vida y se ha entregado a empresas que hacen de ellos lo que mejor les convenga para sus beneficios. Así pues, cuando hablábamos del poder que estos individuos tienen, si es cierto que pueden conseguir que un grupo de individuos sigan sus pasos cual sombra, pero sobre el alcance que tiene está en manos del marketing. Sabido que la publicidad y el marketing son poderosas armas de manipulación para que crezca el consumo, pero la forma actual de hacer campañas para que crezcan los beneficios de las marcas y servicios de productos, no tiene límites.

Las redes sociales tienen una dinámica centrada en la exposición del individuo, son un campo exuberante para un egocentrismo que la cultura capitalista e individualista alienta porque lo necesita para reproducirse. Finalmente, las redes sociales crean un narcisismo inagotable, y una transformación de los hábitos del consumo. Quizás estemos hablando ya de una nueva era pues, al igual que pasamos a “la era digital”,

probablemente debamos hablar ahora de la nueva “era del consumo digital”. Sólo hace falta una foto y una etiqueta para que un gran número de personas corran a apoderarse del producto anunciado con el fin, no de tenerlo por su utilidad, sino por mostrar al mundo virtual que también están a la moda, que lo poseen, y que también son capaces de mostrar *outfits* a la última en su propia cuenta

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Barthes, R. (1967) *Le système de la mode* [El sistema de la moda y otros escritos, Paidós Ibérica, Barcelona, 2005].

Bell, D. (2006). "Las contradicciones culturales del capitalismo", Alianza Editorial, Madrid.

Erner, G. (2001) "Sociología de las tendencias", Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Erner, G. (2005) "Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué las seguimos", Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Godard, J. L. (2001). "Navegando entre dos aguas", Dòmenec Font, Universitat Pompeu Fabra. Pp. 91-100.

Goffman, E. (1951) "Symbols of class status". The British Journal of sociology, Vol.2, No. 4. Pp. 294-304.

Jameson, F. (1991): "El Posmodernismo y Sociedad de Consumo", Capitalismo y fases del desarrollo cultural. Fuente: Storey, 2002. (p. 253 y 254).

Marinas J.M. (2000) Simmel y La Cultura del Consumo. En Reis: Revista de Investigaciones sociológicas, nº89.

Martín Cabello, A. (2009). *Perspectivas teóricas en torno a la sociología de la cultura*. Madrid: Dykinson.

Marx, K. (1867): "El Capital", Editorial Erster Band, Hamburg.

Simmel, G. (2014) "La filosofía de la moda", Casimiro libros Madrid.

Simmel, G. El espacio y la sociedad, 1977 b: 649. Citado del libro "Filosofía de la moda" por Gorge Lozano, en "El atractivo formal del límite", Casimiro libros Madrid, 2014. Pp. 6.

Tocqueville, A. (1895) *De la démocratie en Amérique*, t. I, vrin, París, 1990 [versión castellana: *La democracia en América*, Alianza editorial, Madrid, 2009].

7.1 R E D.

Avillarejo. (s.f). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de social media?. *40 de Fiebre* de Socialmood [blog]. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

Diéguez, A. (2017). Así rentabiliza Laura Escanes su imagen como mujer de Risto Mejide. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/loc/2017/05/29/592c242f468aeb3c188b4666.html>

Fernández. J. L. (2016). Hawkers, visión de gigantes. *ABC, comunidad de Valencia*. Recuperado de: <http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-startups-espanolas-hawkers-vision-gigante-201611211019-noticia.html>

Glamour (2017). Confirmado: las adolescentes quieren ser como Dulceida de mayores. *Revista Glamour*. Recuperado de:

<http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/encuesta-chicas-adolescentes-quieren-ser-como-dulceida/27877>

Instagram. (s.f). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 09:19, Julio 04, 2017 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=101322697>.

IAB Estudio Redes Sociales (2016), Estudio anual de Redes Sociales, Madrid. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Libertad Digital, Libremercado.com. (2017). Los juegos de Hawkers: viral 2.0. Recuperado de: <http://www.libremercado.com/2016-01-14/los-juegos-de-hawkers-viral-20-1276565405/>

Observatorio eCommerce & Transformación digital (2017). Los mejores influencers de España para el sector de la moda.. Recuperado de: <http://observatorioecommerce.com/influencers-en-espana-sector-moda/>

Pedro M Puerta. (2017). Estas son las siete marcas españolas de moda de las que hablará todo el mundo. *Lainformación.com*. Recuperado de: http://www.lainformacion.com/espana/emprendedores-espanoles-surgen-fuerza-online_0_921208598.html

Ponce-k Idatzia (2012). Monográfico: Redes sociales- Definición de redes sociales. *Observatorio Tecnológico*, Ministerio de educación, cultura y deporte. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Real Academia Española (2016). Internet [artículo nuevo]. En *diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://www.rae.es/noticias/primer-debate-sobre-el-uso-del-espanol-en-la-publicidad>

Soley-Beltrán, P. (2015). Puntadas del yo. *El País semanal*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/10/05/eps/1444060103_378444.html

Taulés, S. (2015). Sabemos lo que pide Laura Escanes por publicar una foto en instagram. *Vanitatis, El confidencial*. Recuperado de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2017-06-21/laura-escanes-instagram-risto-mejide-precio-influencer_1401808/

Violeta Váldez. (2016). ¿es Dulceida la mayor visionaria de la blogosfera?. *Vanityfair*. Recuperado de: <http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/es-dulceida-la-mayor-visionaria-de-la-blogosfera/21985>

Wharton, University of Pennsylvania (2011). La democratización de la moda: William Fung y Vera Wang y las implicaciones de la globalización. [blog]. Recuperado de: <http://www.knowledgeatwharton.com/es/article/la-democratizacion-de-la-moda-william-fung-y-vera-wang-y-las-implicaciones-de-la-globalizacion/>

3didis.com (2017). El poder de los influencers en la estrategia de marketing. [blog]. Recuperado de: <http://www.3dids.com/blog/el-poder-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-marketing/>

40 de Fiebre de Socialmood. (s.f) ¿Qué es un *influencer*? [blog]. Recuperado de:
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

ANEXOS

N1. Listado de influencers

1. Erea Louro (@erealouro). Seguidores: 76.400.
2. Marta Escalante (@holacuore). Seguidores: 108.600
3. Belén Canalejo (@balamoda). Seguidores: 141.000
4. Macarena Gea (@macarenagea). Seguidores: 178.000
5. Marta Carriedo (@martacarriedo). Seguidores: 398.000
6. Maria Pombo (@mariapombo). Seguidores 569.000
7. Silvia Zamora (@ladyaddict). Seguidores: 279.000
8. Laura Escanes (@lauraescanes). Seguidores: 773.000
9. Paula Ordovás (@mypeeptoes). Seguidores: 339.000
10. Silvia García (@bartabacmode). Seguidores: 380.000
11. Teresa Andrés Gonzalvo (@teresaandresgonzalvo). Seguidores: 289.000
12. Marta Lozano (@martalozanop). Seguidores: 499.000
13. Natalia Cabezas (@trendy_taste). Seguidores: 507.000
14. Aida Domenech (@dulceida). Seguidores: 1.900.0000
15. Sara Escudero (@collagevintage). Seguidores: 916.000

N2. Tabla de influencers. Datos sobre las cinco influencers elegidas para el estudio.

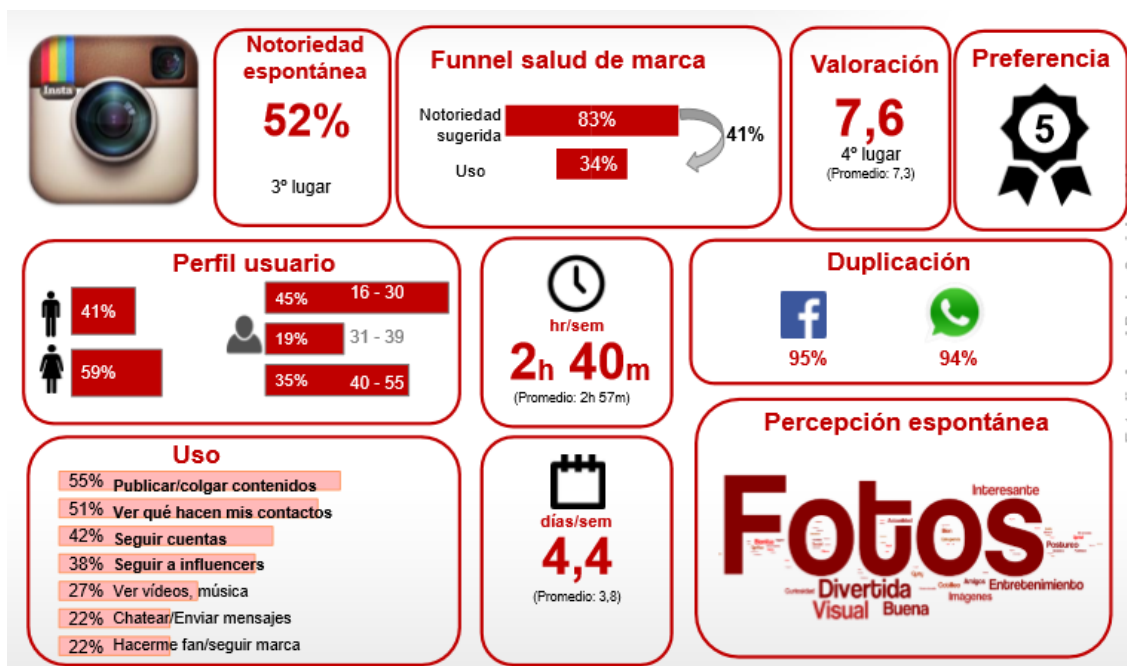
Perfiles de Influencers en Instagram	Número de Seguidores*	Número de publicaciones	Publicaciones Junio-Julio-Agosto	Marca que promociona en una publicación *	likes por publicación *	Comentario por publicación *	Publicaciones por día
<i>Dulceida</i>	1,9 millones	6.458	220	Cluse (reloj)	135.357	465	5
<i>Lauraescanes</i>	773 mil	1.588	65	Rosefield (reloj)	81.143	148	2
<i>Martalozanop</i>	498 mil	1.284	80	Hawkers co. (gafas de sol)	15.853	94	3
<i>Teresaandresgonzalvo</i>	289 mil	2.074	78	Hawkers co. (gafas de sol)	12.328	98	2
<i>Mariapombo</i>	569 mil	1.561	129	Tipi tent (ropa de baño)	51.846	191	3

Fuente: elaboración propia.

*Últimos datos sacados el 16 de Agosto de 2017.

*una marca que promociona la influencer, el número de comentarios que tiene en la publicación y los likes por la publicación.

N3. INFOGRAFÍA. Características sobre la Red Social Instagram



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2016. IAB_Spain.