

Trabajo Fin de Grado

INSTAGRAM: LA RED SOCIAL DE MODA

INSTAGRAM: THE FASHION SOCIAL NETWORK

Autora:

Carla M^a Sisón Ledesma

Director:

Miguel Guinalíu Blasco

Facultad de Economía y Empresa
2017

RESUMEN

Instagram se está convirtiendo en la red social más utilizada en el mundo de la moda, a través de la cual no solo se comparten fotografías, sino más bien experiencias, emociones e ideas. Esta red social, está dando un giro y se está convirtiendo para las marcas de moda en un punto de venta donde poder colgar sus productos, que les facilita visibilidad en un mercado tan competitivo como es el del sector de la moda.

Este trabajo analiza como las marcas están utilizando un Marketing de Engagement, que les permite poder comunicarse de una forma más directa con sus usuarios y poder crear unos vínculos emocionales con ellos. Asimismo examina uno de los métodos más beneficiosos de este tipo de marketing: la colaboración entre las marcas y los Instagramers, que son aquellos usuarios que mediante sus publicaciones en Instagram, pueden influenciar a sus followers.

A través de las colaboraciones, los Instagramers se convierten en personas que influyen en el sector de la moda y sobre todo en prescriptores de marcas. Finalmente, los seguidores tienen un interés por la moda, por lo que todo esto está relacionado. Instagramers, followers y marcas de moda son los tres pilares fundamentales y si alguno de ellos faltaría los demás no podrían existir.

ABSTRACT

Instagram is becoming the most popular social network in the fashion world; you can share not just pictures, but also experiences, emotions and ideas. This social media platform is turning into a selling point for fashion brands, a place where they can post their products and gain visibility in a highly competitive fashion market.

This project analyses how the brands are using an Engagement Marketing which allows them to communicate more directly with their users and to establish emotional bonds with them. This report also evaluates one of the most beneficial methods for this kind of marketing: collaboration between the brands and the Instagramers, those users who can influence their followers through their posts.

Throughout collaboration, Instagramers influence the fashion sector and become prescribers for the brands. Followers are interested in fashion too so it is all connected. Instagramers, followers and brands are the three main pillars and none of them could exist without the others.

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Las redes sociales y el sector de la moda	9
2.1 Las redes sociales e internet en el sector de la moda	9
2.2 Instagram	10
2.2.1 Ventajas y desventajas de Instagram	13
3. Los nuevos influencers en la moda	15
3.1 Definición	15
3.2 Tipos de influencers	15
3.3 Influencers de la moda	16
3.3.1 Colaboraciones entre marcas e Instagramers	18
3.3.2 Aspectos negativos de ser influencer	20
4. Instagram para empresas	21
4.1 Nuevas herramientas para Instagram empresas	23
4.2 Estrategias de marketing para Instagram para empresas	24
4.3 Campañas exitosas de marketing en Instagram	26
4.4 Función de compra en Instagram	27
5. Análisis de los casos	28
5.1 Análisis Instagram: Karla Romo	28
5.2 Análisis Instagram: Cristian García	31
5.3 Análisis del perfil de los seguidores de Instagram	35
6. Conclusiones	40
6.1 Limitaciones	41
7. Bibliografía	42
8. Anexos	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráf.1 ¿Qué productos se han comprado más por internet?	9
Gráf.2 Evolución de los usuarios de Instagram	11
Fig.1 Influencers españoles	12
Fig.2 Bloggeras españolas	12
Fig.3 Las marcas de moda que triunfan en Instagram	13
Fig.4 Tipos de Influencers	15
Gráf.3 Análisis de las marcas en las redes sociales	17
Gráf.4 ¿Cuál es el dispositivo que se utiliza mas para acceder a las Redes sociales?	21
Fig.5 Formatos publicitarios en Instagram	22
Fig.6 Nuevas herramientas	24
Fig.7 Nueva función de compra en Instagram	27
Gráf.5 Número de seguidores Karla_mrp	28
Fig.8 Fotos de Instagram Karla_mrp	29
Fig.9 Foto de Instagram Karla_mrp	30
Gráf.6 Número de seguidores Cristian_uomo	31
Fig.10 Fotos de Instagram Cristian_uomo	32
Fig.11 Foto de Instagram Cristian_uomo	33
Gráf.7 ¿Sigues a Instagramers del sector de la moda?	35
Gráf.8 Followers por edad	36
Gráf.9 ¿Por qué sigues a Instagramers de moda?	37
Gráf.10 ¿Qué sueles hacer en su cuenta de Instagram?	38
Gráf.11 ¿Cómo suelen ser los Instagramers con sus followers?	38
Gráf.12 ¿Qué beneficios obtienen los followers?	39

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha cambiado mucho desde su creación, antes solo se utilizaba como una red para transportar unos cuantos bytes o para mandar mensajes entre dos terminales y ahora estamos todo el rato cargando y descargando cantidades interminables de información.

La aparición de la llamada Web 2.0 en la primera década del siglo XXI supuso un importante cambio, porque permitió llevar a cabo una nueva era en Internet que dio lugar al nacimiento e implantación de las redes sociales y de otras herramientas de comunicación interactivas.

Vivimos en una nueva sociedad en red y globalizada, que está unida a través de las nuevas tecnologías. Así pues, las tecnologías de la información han producido cambios importantes en toda la sociedad posibilitando el paso de la era industrial a la era de redes.

Cada día las nuevas tecnologías siguen ganando terreno y cambiando nuestros hábitos y posibilidades de comunicación, especialmente entre los jóvenes. Con Internet ya no existen fronteras para la comunicación, se ha llegado incluso a hablar de “la nueva democracia de la comunicación” gracias al impacto de las herramientas sociales.

Las nuevas tecnologías hacen que la información se transfiera de una manera más rápida, lo que da lugar el consumo a la carta. Internet ofrece muchísimas ventajas tanto en el consumo de contenidos de ocio hasta ventajas infinitas en el comercio online, que hoy en día se está convirtiendo en un importante canal de distribución de productos y servicios.

El consumidor gana poder en este escenario y se rompen las reglas de la distribución y el marketing. Las opiniones que hacen los usuarios sobre las experiencias que tienen con los productos cobran un gran protagonismo y se duplica el acceso a la información por parte de los consumidores. Todas las opiniones, valoraciones, recomendaciones por Bloggers o Instagramers conocidos dan lugar a un nuevo escenario para el consumo, el comercio y la economía.

El comienzo de este trabajo se basa en una de las aplicaciones gratuitas más conocidas en este momento llamada Instagram, que ha permitido tanto a personas interesadas en la moda como empresas del sector, modificar sus actuaciones y estrategias en el mercado actual.

Lejos de ser un fenómeno pasajero, las redes sociales están aquí para quedarse porque responden a la necesidad del internauta de comunicarse, tanto con personas que ya conocen como con aquellas con las que puedes compartir los mismos intereses, también les están sirviendo de gran ayuda a las marcas que quieran dar a conocer sus productos y novedades.

Algunos sectores como la moda o la belleza se han unido a la tendencia de Instagram porque con ella consiguen separarse de los atributos físicos del producto y se acercan más al Marketing de Engagement, un nuevo tipo de marketing que permite a los consumidores interactuar con las marcas y así poder satisfacer sus necesidades de manera personalizada.

Las marcas a través de Instagram, han comenzado a realizar colaboraciones con Instagramers conocidos, para que estos muestren productos de la marca y así conseguir un mayor número de consumidores.

Se conoce como Instagramers aquellos “usuarios que se dedican a difundir su amor por la fotografía en Instagram” (Philippe González) hay quien comparte momentos, hay quien se centra en objetos o hay quien prefiere la naturaleza. Pero todos con un objetivo común: dar a la realidad un punto de vista original y posicionarse como auténticos influencers en la Red de redes.

En este trabajo se estudiarán los perfiles de usuarios activos de Instagram, de la provincia de Zaragoza y que realizan colaboraciones con marcas, con el objetivo de dar a conocer los artículos de moda a través de sus fotografías.

Dichos Instagramers, aunque no son famosos ni modelos, quieren expresar su entusiasmo por la moda a sus seguidores a través de fotografías de sus looks diarios, viajes insólitos, de su vida cotidiana... Gracias a las marcas los Instagramers pueden hacer más atractivos sus looks, y juntando el entusiasmo por la moda y la fotografía, llevan a cabo publicaciones únicas y originales consiguiendo así miles de likes de sus followers.

Los Instagramers obtienen su éxito gracias a su gran número de seguidores (también conocidos como followers), los cuales hacen que aumente el volumen de ventas de las marcas que patrocinan, por lo que es un punto importante a estudiar en este trabajo.

Los objetivos de este trabajo se centran, por un lado en averiguar cómo han evolucionado las redes sociales y el sector de la moda. Por ello, en el primer apartado del trabajo hablaremos sobre como la moda ha ido encontrado en Internet un lugar en el que cada vez se encuentra más cómoda y como tuvo lugar el lanzamiento de Instagram y cuáles son las ventajas y desventajas de esta red social. En el segundo apartado hablaremos de los nuevos influencers de moda, las colaboraciones que realizan las marcas con dichos Instagramers y que aspectos negativos puede conllevar todo esto. En el siguiente apartado no podríamos dejar de hablar de Instagram para empresas, de las estrategias de marketing que pueden llevar a cabo y que campañas han sido las más exitosas.

Por otro lado, investigaremos en profundidad a dos de los Instagramers de mayor éxito en Zaragoza. A través de encuestas, se consigue una idea de estás (edad, objetivos que quieren alcanzar, estilo de vestir, tiempo que le dedicas a Instagram...).

Y por último, averiguaremos porque los followers siguen a los Instagramers y si gracias a ellos han conocido nuevas marcas y qué tipo de beneficios obtienen por ello.

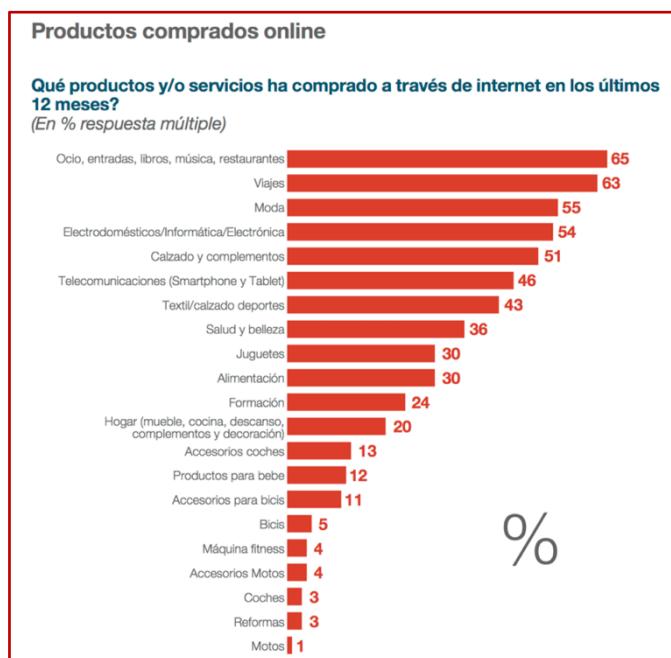
2. LAS REDES SOCIALES Y EL SECTOR DE LA MODA

2.1 LAS REDES SOCIALES E INTERNET EN EL SECTOR DE LA MODA

En muy pocos años, la industria de la moda ha encontrado en Internet un lugar en el que cada vez se encuentra más cómoda. Internet, sirve como plataforma comercial al sector pero también funciona como un lugar de creatividad para las marcas.

Los datos indican que el sector de la moda, calzado y complementos es el tercero que más ingresos genera en el eCommerce y que mayor crecimiento ha obtenido. El 55% de las personas han comprado moda online según el Observatorio Cetelem e-Commerce en 2015, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico1: ¿Qué productos se han comprado más por Internet?



Fuente: Observatorio Cetelem (2015)

La moda cada vez se vende más por Internet por lo que hay que llegar al consumidor a través de este medio. El sector de la moda hoy en día tiene mucha competencia, está dirigido al consumo, pero para muchas personas es una expresión de identidad, implica un estilo de vida e incluso para muchas personas le supone un status social o económico.

La marca debe destacar en tener identidad propia y llamar la atención del consumidor. Así es como las empresas se han lanzado al branded content que es una estrategia de comunicación que consiste en publicar contenido original y de valor que informe, entreteenga y transmita emociones, para crear engagement con los usuarios.

En nuestro caso Instagram utilizaría una estrategia de contenido visual, ya que los usuarios se sienten con más ganas de comprar un producto tras haber visto contenidos del mismo y uno de los puntos fuertes del contenido visual es su capacidad de ser compartido.

Ahora también existen los llamados e-fashion consumer que son personas expertas en moda, de 25 a 35 años de edad e implicados en el sector. Lo que más destacaría de ellos es su habilidad para comparar precios, su facilidad de compra y tienen obsesión por los descuentos. Este consumidor opina, conoce, comparte y es líder de opinión según un estudio realizado por Emred (2014).

Ahora no hay duda, que las redes están creciendo de forma extraordinaria y sobre todo en la industria de la moda. Gracias a Internet, este sector está aumentando sus ventas online y está creando un vínculo muy estrecho entre las marcas, prescriptores y usuarios.

2.2 INSTAGRAM

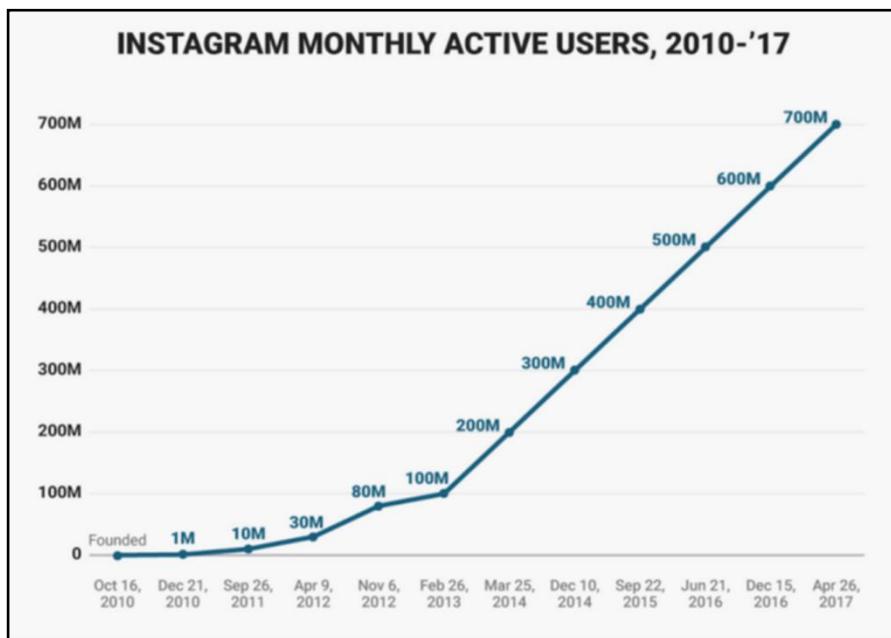
En el año 2010, Kevin Systrom y Mike Krieger decidieron lanzar una nueva red social llamada Instagram, ya que a ambos les encantaba hacer fotografías, pensaron que para hacer fotos interesantes necesitarían una cámara grande y un par de años en la escuela de artes. Pero a medida que las cámaras de los teléfonos móviles eran mejores decidieron desafiar su suposición. Entonces decidieron crear Instagram para resolver tres problemas:

- Las fotos que se hacen con el móvil tienen un aspecto mediocre, así que con los filtros las fotos se podían transformar en un aspecto más profesional.
- Compartir en múltiples plataformas a la vez, puedes tomar la foto de una vez, y luego compartirla al instante en más de un servicio.
- La mayoría de las experiencias tardaban muchísimo en subir las imágenes, por lo que optimizaron la experiencia para que sea más rápida y eficiente.

Esta red social cuenta actualmente con 700 millones de usuarios activos cada mes, de los cuales 300 millones se conectan diariamente. De esta manera, ha ingresado cien nuevos usuarios en los últimos cuatro meses y duplicado su masa de usuarios en dos años.

Como se puede observar en el siguiente gráfico facilitado por Business Insider.

Gráfico 2: Evolución de los usuarios en Instagram



Fuente: Business Insider (2017)

Más de 300 millones de usuarios que utilizan esta aplicación diariamente sienten autentica fidelidad por revisar durante una media de 21 minutos al día los contenidos que suben sus contactos. “Se consolida como una de las plataformas móviles con mayor movimiento” dicho por fuentes de la compañía al diario ABC.

Los usuarios cada vez se sienten más atraídos por Instagram y esto está generando que su contenido tenga más de 4.200 millones de “me gusta” a diario y que se comparta más de 95 millones de imágenes y vídeos al día.

Por primera vez en su trayectoria, Instagram ha hecho oficial los usuarios residentes en España. Y la cifra es bastante sorprendente ya que acumula unos 8 millones de usuarios en nuestro país. (ABC Tecnología, 2016)

El 95% de los influencers españoles más seguidos en las redes sociales son hombres y el 60% de ellos son futbolistas, algo que contrasta con las tendencias mundiales, que dicen que el perfil del influencer es una mujer joven, cantante y estadounidense.

En el 'top 5' de influencers españoles más seguidos por los usuarios encontramos a Andrés Iniesta, Sergio Ramos, Gerard Piqué, Iker Casillas y Enrique Iglesias. A continuación se muestra una imagen de dichos influencers y su número de seguidores:

Figura 1: Influencers españoles



*M = Millón
*K = Mil

Fuente: Elaboración propia (datos Antena 3)

Influyen en lo que se ponen, todo lo que hacen es mirando al milímetro y viven de eso, de su blog. Todas ellas tienen un montón de seguidores y son conocidas a nivel internacional. Este es el ranking de las cinco mejores bloggeras españolas del momento.

Figura 2: Bloggeras españolas



*M = Millón
*K = Mil

Fuente: Elaboración propia (datos Trendecia.com)

En cuanto a las marcas Nike, Bershka y Stradivarius son las que obtienen un mayor porcentaje de engagement rate, es decir tienen una mayor movilización entre los usuarios (likes, comentarios y número de seguidores).

A su vez, H&M, Asos y Zara son las tres marcas que tienen un mayor número de interacciones (likes y comentarios), mientras a frecuencia de publicación las más activas son Sheinside, SuitBlanco, Desigual y Zalando.

Por último, las cinco marcas de moda con mayor número de seguidores en Instagram son Nike, H&M, Zada, Asos y Mango. A continuación se muestra una imagen en la que se recoge toda la información:

Figura 3: Las marcas de moda que triunfan en Instagram



Fuente: Optimedia (2015)

2.2.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INSTAGRAM

Normalmente solemos hablar más de las desventajas a la hora de usar las redes sociales y es cierto claro que las hay, ya que pasamos demasiado tiempo en ellas, compartimos demasiada información y podemos llegar incluso a perder nuestra propia intimidad. Pero también nos aportan cosas beneficiosas. A continuación vamos a mostrar una serie de ventajas e inconvenientes a la hora de utilizar esta red social:

- VENTAJAS

- Es una aplicación totalmente gratuita.
- No posee virus al bajarte la aplicación.
- Permite mantener el contacto con amigos que viven en otros países.
- Puedes bloquear tu perfil si no quieres que todo el mundo vea tus fotos.
- Instagram tiene muchos beneficios para las empresas ya que pueden enseñar sus productos, aumentar la comunicación con sus clientes, mejorar la imagen de la marca...
- Te da la posibilidad de vincular Instagram con las demás redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, entre otras.
- Puedes monitorizar las fotos mediante los #hashtags.
- No hay un número limitado de fotos y videos para subir a Instagram.

- DESVENTAJAS

- Según su política de uso pueden utilizar tus fotos sin tu consentimiento e incluso venderlas públicamente.
- Una vez subida la foto ya se queda almacenada en su servidor y no la puedes quitar.
- Las fotos no se puede ordenar por categorías o por álbumes, como es el caso de Facebook.
- No te permite subir fotos desde tu PC.
- Hay muchas cuentas falsas o usuarios que se hacen pasar por personajes famosos.

3. LOS NUEVOS INFLUENCERS EN LA MODA

3.1 DEFINICIÓN

Influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (40 de fiebre, 2014).

Cada vez más las opiniones de las personas nos resulta más importante, sobre todo las opiniones positivas para comprar un producto si nos encontramos indecisos en el momento de adquirirlos. Hoy en día, tenemos muy en cuenta las opiniones de un amigo, de un familiar o de una persona que entiende y tiene cierta experiencia sobre un tema en concreto. Por eso, ahora se está utilizando una táctica de marketing que consiste en involucrar a ciertas personas que ejercen una influencia en el mundo online.

Estos influencers son capaces de generar curiosidad, emociones y orientarnos hacia el consumo.

Las marcas a cambio les regalan sus productos, les invitan a las presentaciones, viajes y además les contratan como embajadores de sus marcas.

3.2. TIPOS DE INFLUENCERS

Los influencers cada vez están siendo más importantes en las campañas de marketing online. Por todo ello, podemos distinguir seis tipos de influencers:

Figura 4: Tipos de Influencers



Fuente: Elaboración propia

1. Celebrities: son personas famosas que son prescriptores por su perfil, y utilizan las redes sociales para ser la voz de una determinada marca.
2. Líderes de opinión: es uno de los más comunes, son aquellas personas que les gusta un producto y lo recomiendan a sus seguidores sin que la marca se lo pida.
3. Comunicadores: es el típico influencer que tiene un don especial para comunicar, normalmente son los bloggers. Su opinión tiene mucha importancia en la red y unirte a ellos puede ayudar a tu marca.
4. Exploradores: son aquellos influencers que se dedican a buscar las últimas tendencias en Internet y si descubren una marca que les guste, comparten su opinión sobre ella en redes sociales.
5. Consumidores: estos influencer buscar probar productos o servicios nuevos y después se dedican a dar una valoración tanto positiva como negativa. En la mayoría de las ocasiones lo hacen compartiendo una imagen o video en las redes sociales.
6. Reporteros: es aquel que siempre está informando a sus seguidores de las últimas novedades de una marca.

3.3 INFLUENCERS DE LA MODA

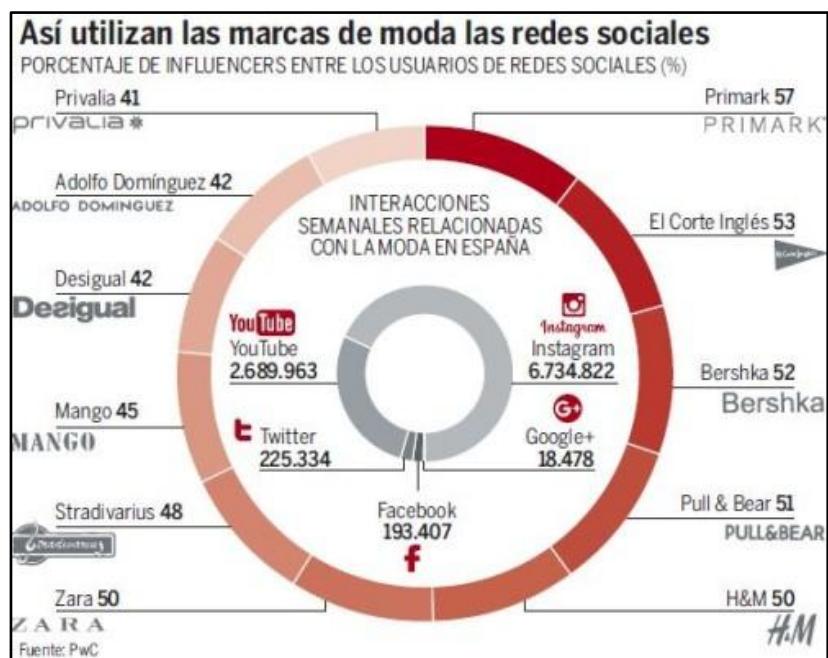
Las redes sociales cada vez son más importantes para las marcas porque sus ventas están dependiendo de la capacidad que tengas para atraer a los usuarios más influyentes.

Los carteles publicitarios antes eran ocupados por modelos famosos y ahora los ocupan destacados influencers.

Las marcas confían en estos influencers porque tienen mucha presencia y los usuarios se dejan guiar por sus recomendaciones. Además, los influencers han sabido crearse una comunidad de seguidores antes que las marcas.

Según un informe realizado por PwC(2015), elaborado a partir de entrevistas y el análisis de comportamiento en redes sociales de 1.000 consumidores de entre 16 y 65 años, las marcas textiles más influyentes cuentan con un porcentaje de influencers que oscila entre el 24% y el 60% del total de sus seguidores. En el caso de gigantes de la moda como El Corte Ingles, Zara, H&M, Primark, Bershka y Pull&Bear más de la mitad de sus seguidores son influencers mientras que Privalia o Buy Vip son las que menos seguimiento tiene por parte de estos usuarios. Como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico3: Análisis de las marcas en las redes sociales



Fuente: PwC (2015)

Hoy en día las instagramers están revolucionando el mundo de la moda, ya que les gusta estar a la última, tienen buen gusto y tienen una gran habilidad a la hora de plasmar su estilo en fotografías y videos. Algunos ejemplos de las más influyentes serían:

- LovelyPepa: Alexandra Pereira está detrás del nombre Lovely Pepa. Le apasiona la moda, los viajes y la fotografía, cuenta con más de un millón de seguidores en Instagram. Gracias a su originalidad y estilo ha colaborado con marcas de renombre como Louis Vuitton, Loewe, Tous, Carolina Herrera...entre otras.
- Dulceida: Aida Domenech tiene un estilo propio que sabe unir a la perfección más it del momento. En las imágenes que comparte muestra su lado más divertido y desenfadado por eso cuenta con más de un millón de seguidores en Instagram. Actualmente colabora con marcas como Brandy Melville, Cluse, Tous... y también con empresas como EF, Viajaway y muchas más.

3.3.1 COLABORACIONES ENTRE MARCAS E INSTAGRAMERS

Los Instagramers de moda tienen un papel muy importante como prescriptores. Sus seguidores depositan toda su confianza en ellos y los perciben mucho más cercanos que a una marca.

Debido a su credibilidad y a sus redes sociales son un medio directo y muy valioso para llegar al público objetivo y realizando colaboraciones con ellos se puede reforzar el mensaje de marca.

En estos últimos años, muchas marcas han empezado a integrar a las influencers de moda en sus estrategias. A continuación, se muestra las diferentes formas que puede colaborar una marca con sus influencers.

- **Regalar productos:** es una de las formas más sencillas para mostrar tu marca a tu público objetivo. Lo importante es encontrar un influencer que se identifique con tu estilo y tus valores. Por ejemplo, Sheinside informa de que deben publicar las fotos entre 7 y 15 días después de haber recibido el producto. Esta empresa China fue la primera en darse a conocer en España utilizando la estrategia de regalar productos a los influencers.
- **Post y publicaciones patrocinadas:** este tipo de colaboración consiste en pagarle una cantidad de dinero para que hable de tu marca en sus redes sociales. Para que sea seguro, tienen que ser ellos quienes redacten el contenido usando sus propias palabras, de manera que siga en su línea y no pierda credibilidad. Además, se debe informar al lector cuando una publicación está patrocinada, para que no se sienta engañado.
- **Imagen de la marca:** elegir a un Instagramer como imagen de tu marca no es una tarea fácil, debe aportarte visibilidad y reputación y no debe restarte credibilidad.
- **Diseño de productos o colecciones:** con este tipo de colaboración conseguirás que un Instagramer se sienta más vinculado a tu marca, por eso es necesario que este siempre guiado y asesorado por los profesionales de la marca. Contratar a un influencer para que diseñe para tu marca es muy efectivo para darse a conocer.
- **Eventos:** la inauguración de una tienda o la presentación de una nueva colección son buenas ocasiones para organizar un evento con Instagramers, ya que van a darle difusión en sus redes sociales.

Además de los 5 puntos que hemos mencionado anteriormente, tampoco debemos olvidarnos de dos aspectos muy importantes que hay que tener en cuenta a la hora de realizar colaboraciones con las marcas y son los siguientes:

- **El contrato:** el más habitual con una empresa es de 2 a 4 publicaciones en un periodo de tiempo de 4 a 6 semanas, pero esto puede ir variando un poco. Hay empresas que pueden exigir que las publicaciones se realicen en un día concreto del mes y es importante respetarlo.

Otro tema importante respecto al contrato es la obligación de respetarlo, las marcas suelen dar un margen fuera de plazo de 1 a 2 días, el incumplimiento puede llevar a que una empresa de cobros contacte con el influencer para que pague el 100% del precio del producto (más los intereses), esto también ocurriría si la empresa fuera extranjera.

- **El pago:** de momento hay tres formas de pago, la primera y la más habitual es el pago en especie, se pagará con el producto de la colaboración.

La segunda forma y la menos habitual es el pago en especie más el cobro de un 10% del beneficio que la empresa obtenga gracias a ti, para ello la empresa te da un código el que deberás publicar, por cada persona que lo use al comprarlo recibirá un descuento y el influencer obtendrá el 10% de los beneficios de esa compra. Esto se suele cobrar mediante paypal de forma instantánea.

La tercera sería en efectivo, es una de las formas más raras, ya que el influencer debe ser autónomo para trabajar con la mayoría de las empresas que paguen en efectivo, ya que hay que hacerle una factura con su respectivo IVA.

Según un reportaje publicado en The New York Times (2016) y de acuerdo con la publicación facilitada por Captiv8 (empresa que se dedica a poner en contacto a marcas con influencers), con una cantidad de seguidores de entre 3 y 7 millones cobran unos 75.000\$ por anuncio en Instagram. Si por el contrario eres un influencer menos popular y los seguidores oscilan entre 50.000 y 500.000 cobran unos 1.000\$ por anuncio en Instagram.

Otro aspecto importante sería ¿Cuánto ganan las empresas?, Según Soldevila, CEO de BrandManic, (2016) aseguró que por cada dólar invertido en estos prescriptores digitales, la marca obtiene casi 10\$ de beneficio.

Al hablar de tácticas, la mayoría de los anunciantes lo utilizaban para promocionar contenidos, seguido muy cerca del lanzamiento del producto. Con respecto a los

sectores, el que mas ROI recibe es bienes de consumo, que recibe 14,29\$ de beneficio por cada dólar invertido, seguido de viajes (12,54\$), de moda y belleza (12,21\$), hogar (4,62\$), ropa y complementos (4,50\$) y electrónica (0,48\$).

3.3.2 ASPECTOS NEGATIVOS DE SER UN INFLUENCER

Carlos Fernández Guerra, quien ejerció de community manager de la cuenta @policía considera que las redes sociales “han disparado” la práctica del posturero.

Ahora compartimos imágenes de lo que queremos mostrar, como nuestra vida o identidad para que las personas que nos rodean y la sociedad nos vean como alguien casi perfecto.

El exceso de posturero no es bueno, la necesidad de aprobación constante puede llegar a generar en un futuro un problema patológico. Elías (psicólogo) señala que “algunas personas, de tanto aparentar ser lo que no son, son absorbidos por el personaje que intentan mostrar públicamente”. Aparentar una persona algo que no es desgasta, frustra, genera tensión, pudiendo llegar incluso a la depresión.

Un ejemplo podría ser el caso del famoso rapero 50 cent, que subió tres fotos a su cuenta de Instagram rodeado de fajos de billetes, cuando meses antes se había declarado en bancarrota a la hora de pagar una multa de 7 millones de dólares.

Otros incluso han perdido su trabajo a causa de su exceso de exhibicionismo o han llegado incluso a tambalear la imagen de grandes multinacionales. Es el caso de dos ex trabajadores de un Domino's Pizza de Carolina del Norte, subieron videos en los que escupían a la comida que a continuación iban a servir. Estas imágenes se viralizaron y afectaron gravemente a la imagen de la cadena de restaurantes, que creó su cuenta de Twitter para disculparse.

No todo el mundo llega a tales extremos en el arte del posturero, Carlos (community manager) añade que hace falta mesura a la hora de juzgar lo que uno se encuentra en estas plataformas digitales. “Nadie es tan guapo como en su Instagram...ni tan feo como en su foto de DNI. Ni la vida tan interesante y guay que parece vivir la gente a través de su perfil en Facebook es tal”.

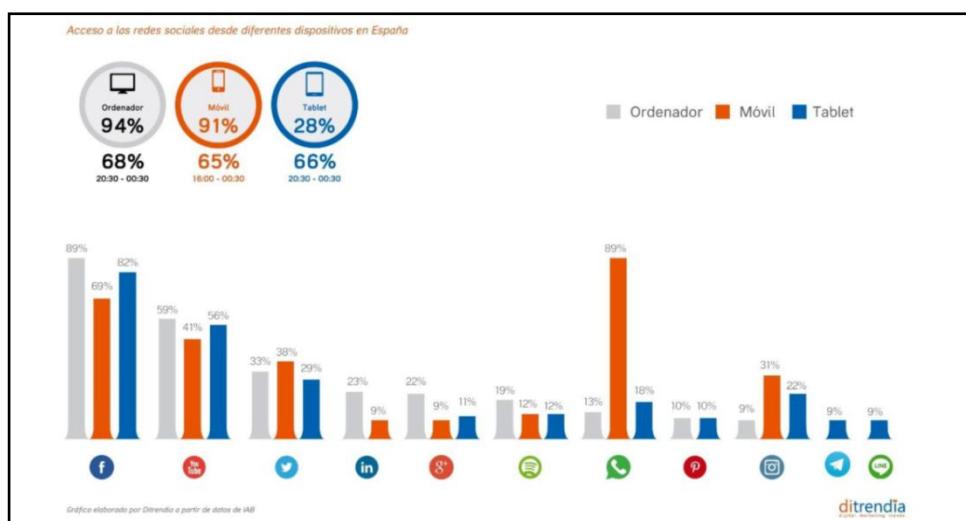
Hay que ser realista, no todos podemos triunfar en la vida por lo que tenemos que hacer es reconocer nuestra situación actual si queremos llegar a progresar.

4. INSTAGRAM PARA EMPRESAS

Instagram cuenta con dos grandes ventajas que la convierten en el lugar idóneo para poder llegar a la audiencia, una gran oportunidad que no deberían desaprovechar las empresas. Por un lado, está red social fue adquirida por Facebook como hemos dicho anteriormente, cuyo servicio publicitario hoy en día es uno de los más completos.

Por otro lado, los contenidos que se publican en Instagram son los más compartidos por los usuarios en las redes sociales. Podríamos decir que los videos y las fotografías son las publicaciones que más nos interesa compartir. Tampoco podemos olvidar que la aplicación de Instagram para Smartphones, es un verdadero éxito ya que le sirve a las empresas para poder conectarse con sus clientes, además la mayoría de las personas acceden a sus redes sociales a través del móvil. A continuación, se muestra un gráfico 4 en el que podemos observar que 19 millones de españoles acceden normalmente a sus redes sociales desde el móvil, lo que supone el 91% de los usuarios.

Gráfico4:;Cuál es el dispositivo que se utiliza más para acceder a las redes sociales?



Fuente: Ditrendia (2016)

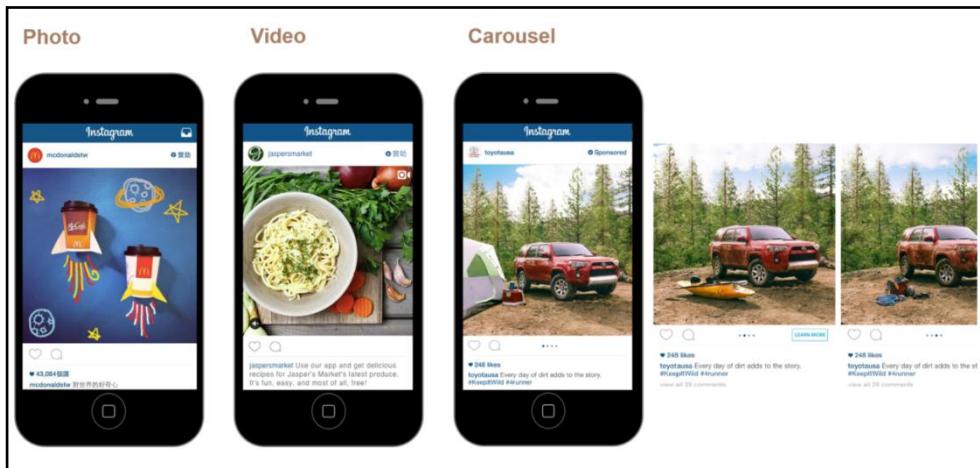
Por último, la tasa de interacción en Instagram es elevada, lo cual nos indica que los usuarios están dispuestos a implicarse con los contenidos que compartas. Según Statista (2015), el 50% de los comentarios son publicados en las primeras 6 horas tras realizarse las publicaciones.

Como ya hemos dicho anteriormente, Instagram es una red social orientada a los dispositivos móviles y cada vez resulta más importante para llevar a cabo tus campañas de mobileads con éxito. Por lo que ofrece herramientas para poder desarrollar tus

objetivos de Branding (construcción de marca) y también de Performance o Desempeño.

Está red social nos permite crear tres tipos de anuncios con metas totalmente diferentes:

Figura 5:Formatos publicitarios en Instagram



Fuente: Adhub (2016)

Como podemos observar en la figura 9, los formatos publicitarios básicos en Instagram son las Foto Ads, los Video Ads y los CarrouselAds.

- Foto Ads: este formato permite a las marcas contar sus historias y ayudar a plantear sus ideas mediante imágenes atractivas. De esta manera pueden atraer a las personas de una forma más original y creativa, con la finalidad de transmitir los valores de tu marca.
- Video Ads: permite crear anuncios en forma de video con la misma calidad de imagen que los avisos fotográficos, pero con las ventajas comunicativas del movimiento y del audio. Este tipo de anuncio puede tener una duración de hasta 30 segundos y deben realizarse en formato landscape.
- CarrouselAds: consiste en enriquecer las Foto Ads mediante la presentación de varias fotografías en un mismo anuncio, que el usuario puede observar deslizando su dedo. Además incluye un botón de Llamado a la Acción para ayudarte a aumentar el tráfico web y tus ventas online.

Además de los tres formatos publicitarios que hemos mencionando anteriormente, Instagram para empresas cuenta con las ventajas publicitarias de Facebook. Entre ellas, te da la posibilidad de comprar y publicar anuncios determinados a través de la misma plataforma de autogestión.

Para poder utilizar dicha plataforma de autogestión, es importante que las campañas cumplan un objetivo de Performance o Desempeño, como por ejemplo derivar tráfico a un sitio web mediante clics a un enlace, promocionar la reproducción de un video o promover la instalación de una aplicación móvil.

En cuanto a los objetivos relacionados con generar awareness (recuerdo de una marca o mensaje) o conciencia de marca tiene que ver con la publicación de fotos o videos destacados en el newsfeed (selección de fotos con más repercusión que ves nada más entrar en las redes sociales) de los usuarios. Estos anuncios requieren de una orden de inserción (petición impresa y formal para iniciar la puesta en marcha de una campaña publicitaria) y trabajan mediante un sistema comercial del que se encargan compañías como Kickads.com.

4.1 NUEVAS HERRAMIENTAS PARA INSTAGRAM EMPRESAS

Instagram cuenta con más de 1 millón de anunciantes mensuales activos, las empresas buscan llamar la atención ante sus clientes, saber si el contenido que suben funciona y conseguir sus objetivos de negocio en el móvil.

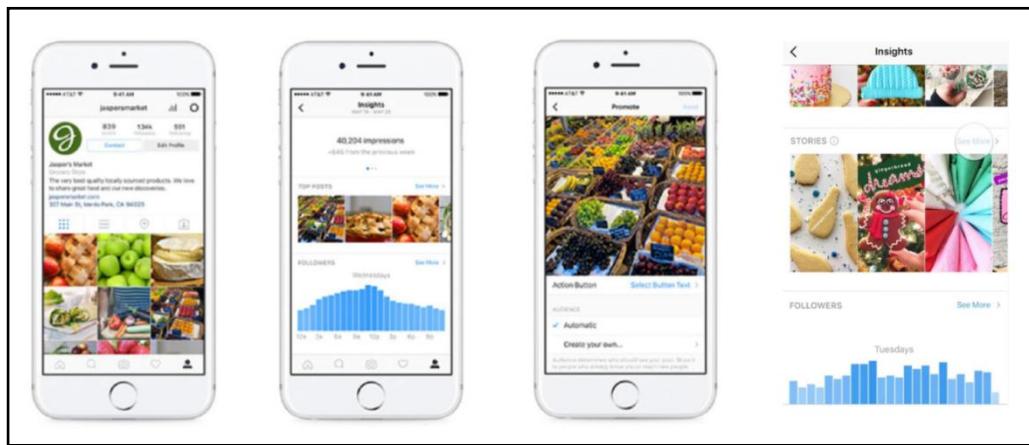
Por eso Instagram lanza perfiles de empresa, que permite conocer datos sobre el funcionamiento del contenido en la plataforma y da la posibilidad de promocionar publicaciones en los perfiles de empresas en España.

Estas son algunas de las características más importantes de las nuevas herramientas que se incorporan:

- **Profiles de empresa:** indica a la comunidad de Instagram que se trata de un negocio y ofrece a los clientes un botón de contacto para que podamos comunicarnos con ellos.
- **Insights (Datos):** las empresas con esta nueva herramienta podrán ver cómo funciona el contenido que suben a Instagram. Estos datos nos ofrecen información sobre las personas que interaccionan con la empresa en un formato visual y fácil de entender.
- **Promote (Promocionar):** las empresas podrán convertir algunos de sus posts más exitosos en una herramienta de publicidad. Instagram seleccionará aquellos que considere más relevantes y les dará la posibilidad de re-direccionarlos a la base de clientes objetivo de la empresa, con el correspondiente pago por clic.
- **Anuncios a pantalla completa en Store:** las empresas podrán crear anuncios íntimos y personales para la gente que los ve. Pese a que está en fase de pruebas,

dicha plataforma está contando con más de 30 empresas de todo el mundo que incluyen: Capital One, General Motors, Nike, Netflix...

Figura 6:Nuevas herramientas



Fuente: Instagram (2016)

Con estas nuevas herramientas será mucho más fácil que las empresas puedan acceder a los datos y conecten con su público promocionando su contenido favorito directamente desde el teléfono móvil.

4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INSTAGRAM EMPRESAS

Las personas se suelen unir a Instagram en grupo, por lo que las marcas tienen una gran oportunidad para poder relacionarse con sus fans. Las publicaciones de Instagram generan una tasa de participación por seguidor de 4,21%, 58 veces más de participación por seguidor que Facebook y 120 veces más que Twitter.

Para que las marcas consigan el éxito que desean en Instagram, necesitan que el producto tenga una estrategia reflexiva y una identidad de marca bien definida.

A continuación mostraremos los pasos necesarios para crear una estrategia de marketing en Instagram para empresas:

✓ **Determinar tus objetivos:** Instagram es la única plataforma que da la oportunidad a las empresas de mostrar su cultura, su gente además de sus productos y servicios. La aplicación te permite captar momentos rápidamente y así da la posibilidad a los seguidores de poder interactuar con la marca de una forma que puede parecer más casual e instantánea que otras redes sociales. Según los indicadores de rendimiento clave, tu estrategia puede incluir algunos de los siguientes objetivos:

- Aumentar la percepción de la marca.
- Demostrar la cultura de la empresa.

- Incrementar el número de seguidores.
 - Mostrar productos y servicios.
 - Conectar con influencers.
 - Incentivar la participación del consumidor con tu marca.
- ✓ **Desarrollar una estrategia de contenido:** Dependiendo de los objetivos que queramos alcanzar compartiremos un contenido u otro. Por ejemplo si nuestra empresa está enfocada en B2C (Business to Consumer) deberíamos publicar contenido más enfocado al producto, pero si nuestra empresa es B2B (Business to Business) tendríamos que compartir publicaciones para hacer más branding. También deberíamos decidir si solo compartimos imágenes, videos, GIFS o bien una historia de Instagram que solo quedara publicada durante 24 horas.
- ✓ **Definir una guía de estilo:** habría que elaborar unas directrices claras para el tono, el estilo y la línea editorial que queremos que siga nuestra empresa.
- ✓ **Crear un protocolo de gestión:** el protocolo de gestión es un documento en el que se recoge por escrito todo lo relacionado con la manera en el que administraremos la cuenta: Social Media Manager, Community Manager, que día y hora se realizaran las publicaciones, estructura de la forma de comunicación...
- ✓ **Crear un protocolo de crisis:** proporciona las herramientas prácticas y contraargumentos, para evitar posibles crisis que surjan en Instagram. Este documento sirve para ayudarnos a que nos anticipemos a posibles críticas, a detener su posible difusión y a evitar malentendidos con el mensaje y valores de marca.
- ✓ **Monitorizar las menciones y comentarios:** es muy importante que controlemos los comentarios y monitoricemos los hashtags de nuestra marca y sector.
- ✓ **Ánalysis de resultados:** es la parte más importante, en el que debemos medir nuestras acciones así podremos identificar los contenidos que más funcionan y los que menos de cara a nuestros usuarios, pero sobre todo, nos permitirá adaptar y mejorar nuestra estrategia de marketing en Instagram para empresas.

No hay una estrategia digital de Marketing que sea mejor que otra, todo dependerá del objetivo que quiera alcanzar nuestra marca, su creatividad y su presupuesto.

4.3 CAMPAÑAS EXITOSAS DE MARKETING EN INSTAGRAM

A continuación vamos a mostrar algunos ejemplos de grandes marcas, que han realizado campañas de social media marketing en Instagram y que han tenido éxito no porque hayan necesitado grandes inversiones sino por su gran ingenio.

- **Starbucks:** la cadena internacional de café está entre las marcas más valoradas en Instagram cuenta en la actualidad con más de 14 millones de seguidores.

Los fans de Starbucks, son probablemente unos de los más leales con que puede contar cualquier marca, llegando incluso a compartir imágenes de ellos en sus tiendas o con sus productos.

Una de las campañas que más ha llamado la atención ha sido #WhiteCupContest, era un concurso en el que se animaba a los fans de la marca a personalizar los vasos usados de sus bebidas. El diseño ganador, sería utilizado para crear una versión limitada reutilizable que estaría disponible a la venta en las tiendas. Con esta acción la marca logró generar cerca de 4.000 publicaciones en tres semanas.

Lo que podríamos destacar en este caso, es la capacidad que ha tenido la empresa para generar engagement entre sus seguidores y los clientes están encantados de poder relacionarse con la marca.

- **Air Canada:** la compañía hizo un gran esfuerzo para incorporar a sus destinos nuevas rutas como Panamá y Rio de Janeiro, por lo que se vio en la tarea de generar awareness especialmente entre el público joven. Por lo que decidió llevar a cabo una campaña en Instagram, en la que contrataron a varios influencers para que viajaran a cada uno de los nuevos destinos y publicaran fotos de las distintas ciudades y culturas para así lograr dicho objetivo.

- **Nike:** para promocionar el lanzamiento de las nuevas zapatillas (Nike Air Max), la marca de ropa y complementos deportivos creó una nueva plataforma (Nike PhotoID), donde las personas podían subir fotos suyas y aprovechando los filtros que tiene Instagram para las imágenes podían personalizarlas con sus colores favoritos. A continuación debían elegir su modelo de zapatilla y la aplicación creaba unas zapatillas personalizadas con los colores de la imagen que habían subido los usuarios. Este sería un claro ejemplo de campaña que, además de abrir un nuevo canal de ventas (la propia plataforma) implica a los usuarios en la generación de contenido masivo.

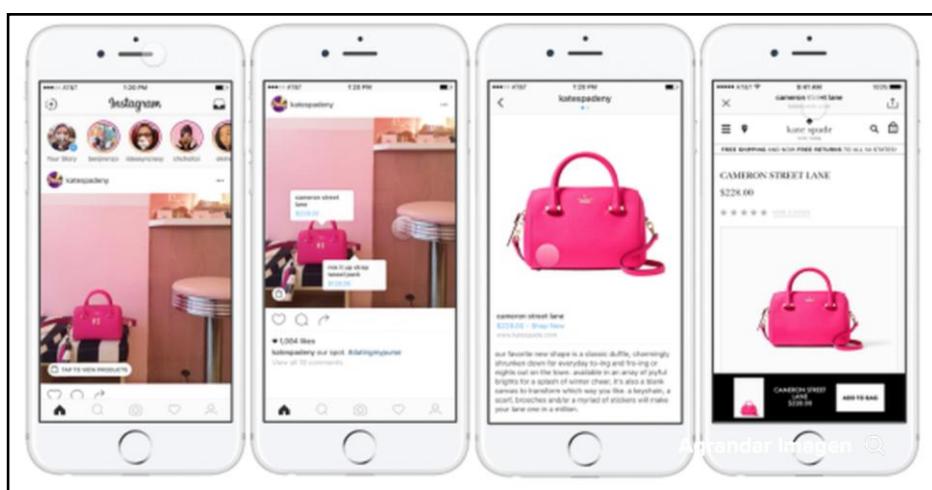
4.4 FUNCION DE COMPRA EN INSTAGRAM

La aparición de los Smartphone, ha cambiado la forma en que la gente realiza sus compras y también el contexto en el que se realizan.

Según han anunciado desde Instagram, van a empezar a realizar pruebas de la nueva función de compra de su plataforma.

¿Cómo será esta nueva función de compra? Cada post contendrá un ícono en la parte inferior izquierda de la fotografía. Al hacer clic sobre él, se mostrarán hasta un total de 5 productos relacionados, estos incluyen el precio y la información. Al seleccionar la etiqueta, los usuarios podrán ver toda la información detallada del producto, sin necesidad de salir de la plataforma. Al hacer clic en la opción de “Comprar ahora” el usuario será enviado al producto dentro de su sitio web, para que pueda finalizar la compra.

Figura7: Nueva función de compra en Instagram



Fuente: Marketing4Ecommerce (2016)

Con esta nueva función de compra lo que quiere Instagram, es aportar una mayor información de los productos que se muestran a los usuarios, a sabiendas que las personas tardan más de un día para comparar los artículos que les interesan y también ayudara a que las marcas vendan más productos.

5. ANÁLISIS DE CASOS

En este apartado vamos a analizar a dos de los Instagramers de la provincia de Zaragoza que han cosechado más éxito en estos últimos meses. Descubriremos como son ellos tanto dentro como fuera de esta red social.

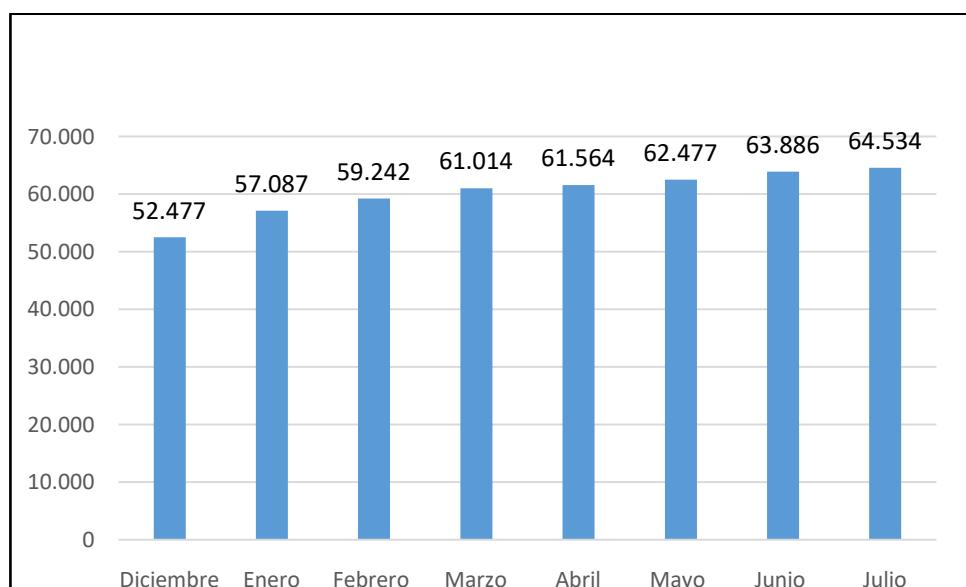
5.1 ANÁLISIS INSTAGRAM: KARLA ROMO



Karla Romo tiene 26 años, su cuenta en Instagram es km_rp@, es natural de Zaragoza diplomada en Relaciones Laborales, licenciada en Ciencias del Trabajo y tiene un master en dirección y gestión de Recursos Humanos.

Comenzó en Instagram en el año 2013 pero hasta el año 2014 no empezó a introducir post de moda y hoy en día cuenta con 64.520 seguidores. A continuación se muestra un gráfico con la evolución de sus seguidores durante estos últimos ocho meses:

Gráfico 5: Número de seguidores Karla_mrp



Fuente: Elaboración propia

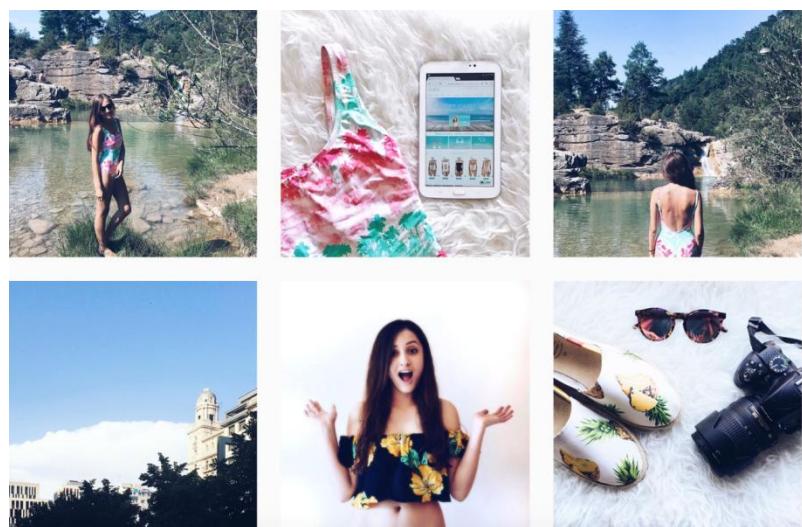
Como se puede observar sus seguidores han ido aumentando y con una media de 2.000 usuarios nuevos al mes, Karla sigue subiendo en el ranking como una de las Instagramers más conocidas en Zaragoza.

Ella define su estilo como casual porque en lo sencillo esta lo sexy e incluso lo elegante además de ser un look estupendo, es muy cómodo y te hace destacar por tu personalidad y sencillez. Karla ha ido haciéndose un hueco en este mundo y todo esfuerzo tiene su recompensa ya que ahora colabora con varias marcas reconocidas como Daniel Wellington, Shana, Okeysis, Miss Hamptons, Wolfnoir, Surania entre muchas otras.

Todo ello le aporta unos beneficios como por ejemplo regalos de las marcas con las que trabaja, dinero, invitaciones a eventos pero lo más importante es que ha conocido mucha gente nueva que le ha aportado muchas cosas positivas.

Una media de tres fotos por día, suele ser la misma ropa donde etiqueta todas las marcas que lleva. Algunas veces solo etiqueta una marca en la fotografía por lo que la gente centra toda su atención en ese producto. El texto que suele acompañar a las fotos son frases cortas nombrando algún producto, prenda o localización.

Figura 8: Fotos InstagramKarla_mrp



Fuente: Elaboración propia

Las fotos que realiza Karla están cuidadas pero de una manera muy sencilla, elige la localización y la luz que más puede favorecerle a sus diferentes looks. Algunas fotografías las realiza ella y otras en cambio son realizadas por profesionales.

Karla nos enseña en su cuenta la ropa que se pone en su día a día con el hasta #wearingtoday e intercala estas fotos con otras con más detalle en la que quiere que se centre la atención en un determinado punto, ya sea una prenda, un accesorio o ella misma. Estas fotografías se mezclan con fotos de otros días para ser poder subir más variedad a su cuenta en Instagram.

En cada fotografía suelen aparecer unas etiquetas donde se muestran de qué marca son cada prenda que lleva o la localización del lugar en el que se encuentre, como puede ser un restaurante, un cine, una ciudad..., si pinchamos sobre ellas nos llevarán a la cuenta de Instagram de la marca. Estas etiquetas están ocultas, solo aparecen cuando clicamos en la fotografía. Normalmente podemos intuir que realiza una colaboración retribuida con una marca cuando vemos que la imagen le acompaña un texto y la menciona.

Figura 9: Foto Instagram Karla_mrp



Fuente: Elaboración propia

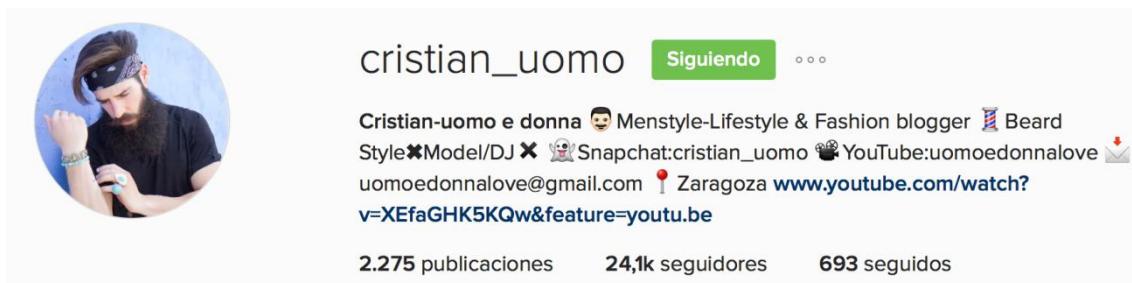
Una media de 10 comentarios por foto y 500 likes, a Karla le gusta responder a los comentarios de sus seguidores y sobre todo hace caso a sus consejos y críticas que para ella es lo más importante.

Su clave de éxito es la constancia por lo que ella intenta subir fotos casi todos los días para sus followers.

Los pasos que deberían seguir otras personas que quieran comenzar en esta red social serían:

- Centrarse en un tema
- Subir fotos chulas
- Disfrutar con lo que están haciendo

5.2 ANÁLISIS INSTAGRAM: CRISTIAN GARCIA

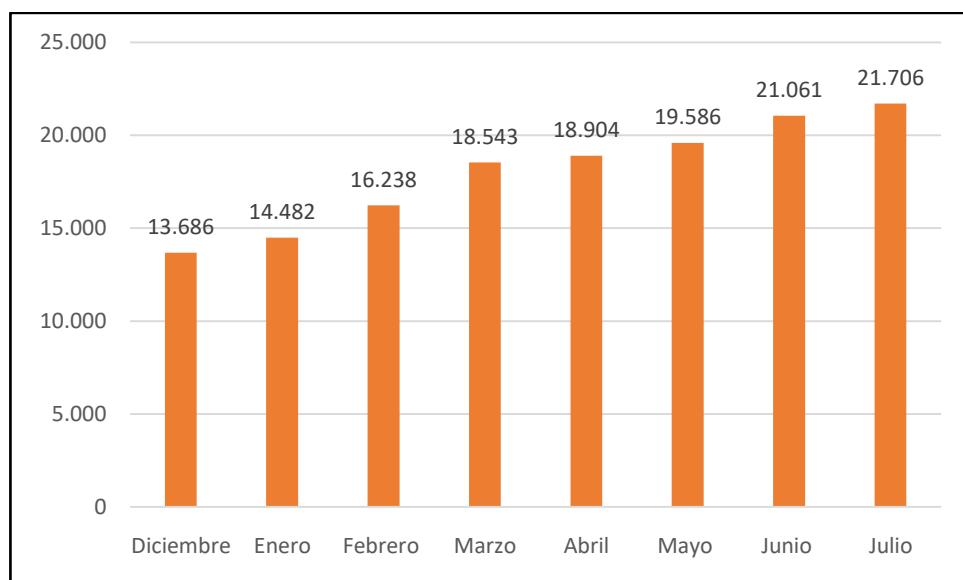


Cristian García tiene 28 años, su cuenta en Instagram es [@](https://www.instagram.com/uomoedonnalove), es natural de Zaragoza es personal shopper, community manager, dj y profesional de automovilismo.

Comenzó abriendo una cuenta en Facebook y de repente una noche se puso en contacto con él un señor y le preguntó si se dedicaba al mundo de la moda y claro él le dijo que no. A partir de ese momento el hombre le propuso viajar a Madrid para conocer su tienda de zapatos y gracias a él abrieron un blog de moda. Cristian vio que la oportunidad de darse a conocer por otras redes sociales como fue la de Instagram.

Hace 3 años es cuando empezó a subir post de moda y hoy cuenta con 24.158 seguidores. A continuación se muestra un gráfico con la evolución de sus seguidores durante estos últimos ocho meses:

Gráfico 6: Número de seguidores Cristian Uomo



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar sus seguidores han ido aumentando y con una media de 1.000 usuarios nuevos al mes, Cristian ha conseguido abrirse un hueco como uno de los chicos zaragozanos más conocidos en esta red social.

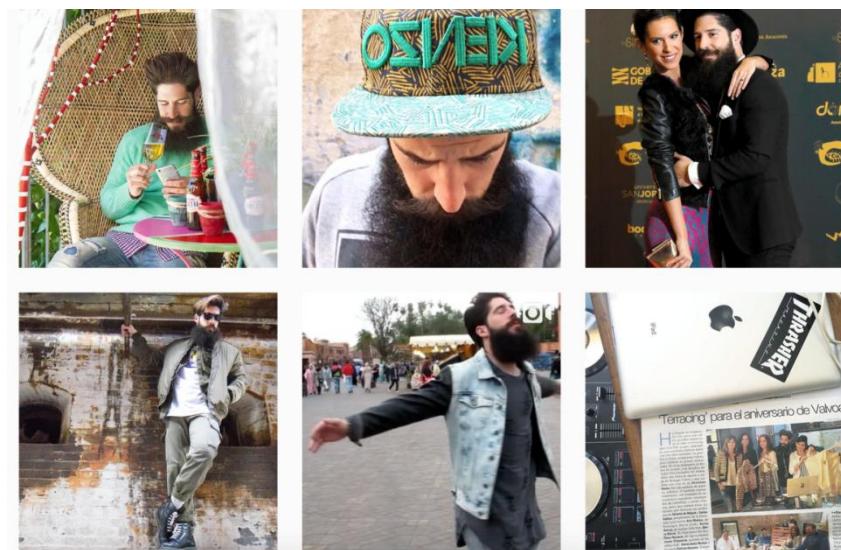
Su estilo lo define como transgresor o chic casual, siempre intenta buscar un estilo casual o sport pero siempre un poco intenso y diferente. Aunque a él no le gusta definir su look porque cree que es importante tener varios registros por lo que intenta ir con ropa que está de moda pero llevándola a su terreno.

Gracias a sus amigos o de la gente que ha conocido en este mundo les han ido avisando de inauguraciones de tiendas o desfiles y se ha convertido en prescriptor de marcas.

Todo ello a dado lugar a beneficios económicos ya que cotiza por la publicidad de ciertas campañas y beneficios sociales que sería todas las personas que ha conocido y que algunos se han convertido en verdaderos amigos.

Sus fotos, dos de media al día, primero prepara el look y después busca el sitio en el que piensa que va a quedar mejor la fotografía. En la mayoría de ellas muestran el outfit donde etiqueta todas las marcas que lleva y el resto de las imágenes son complementos de ropa o lugares en los que se encuentra, todas estas etiquetas están ocultas y hasta que el usuario no pincha sobre ella no puede visualizarlas.

Figura 10: Fotos Instagram Cristian Uomo



Fuente: Elaboración propia

Cada sesión lleva buscado el encuadre donde se va a hacer las fotos de ese estilismo, la mayoría de ellas son realizadas por gente profesional. Como podemos ver en su cuenta las imágenes son muy cuidadas tanto en luz como en localización.

Cristian nos enseña en su cuenta la ropa que se pone en su día a día con el hasta #zaragozaissstyle e intercala estas fotos con otras con más detalle.

Podemos intuir que realiza una colaboración retribuida con una marca cuando vemos que la imagen le acompaña un texto y la menciona.

Figura 11: Foto Instagram Cristian_Uomo



Fuente: Elaboración propia

Estas fotografías cuentan con una media de 500 likes y 9 comentarios por foto, a Cristian le gusta responder a todos los comentarios que le ponen sus seguidores y hace caso a sus followers siempre que sean críticas constructivas y consejos para mejorar sin perder su esencia.

Para Cristian su clave de éxito es sobre todo ser uno mismo y su naturalidad ya que es lo que más le gusta a sus seguidores.

Los pasos que deberían seguir otras personas que quieran comenzar en esta red social serían:

- Ser uno mismo
- Constancia
- Paciencia

Tras el analizar los dos influencers de moda, podemos observar que a ambos les une la ciudad, la moda y la juventud. En el caso de Karla comenzó siendo estudiante de una carrera universitaria alejada de este mundo y Cristian empezó gracias al dueño de una zapatería en Madrid que le animó en el mundo de la moda.

Ellos conocen perfectamente lo que implica la imagen en moda, porque es algo esencial, las fotografías son cuidadas al máximo y lo más importante que son muy naturales no tienen nada que ver con las editoriales que crean un ambiente irreal. Las localizaciones que ambos utilizan son aquellos lugares en los que la moda llega mejor a sus seguidores, lo que hace que la identificación con estas influencers sea mucho más fácil.

Al principio mostraban un estilo de vestir en el que mezclaban prendas más baratas con otras más caras, gracias a su popularidad y sobre todo a las colaboraciones con marcas se alejan de los looks que podían estar al alcance de todas las personas, por lo que las seguidores comienzan a imitar sus estilos.

En cuanto a las colaboraciones con marcas, siguen una evolución gradual, comienzan subiendo fotos con marcas de ropa menos conocidas y poco a poco van colaborando con marcas más importantes como Shana, Hawkers, Wofnoir, Surania entre otras. Además, de todo esto les invitan a eventos en el cual coinciden con gente que se dedica al mundo de la red social como ellos de los cuales aprenden muchas cosas positivas.

En relación a la publicidad, los Instagramers cuentan con un texto más corto que otras redes sociales pero pueden utilizar hashtags y etiquetas para mencionar a las marcas que colaboran con ellos.

En estos dos casos no podemos encontrar ningún código de confianza, solo podemos intuir que son colaboraciones publicitarias y que contenido es original, por lo que podemos hablar de que utilizan publicidad enmascarada ya que no se salen de las características de Instagram y también podríamos hablar de publicidad nativa porque no avisamos al público de que está consumiendo publicidad.

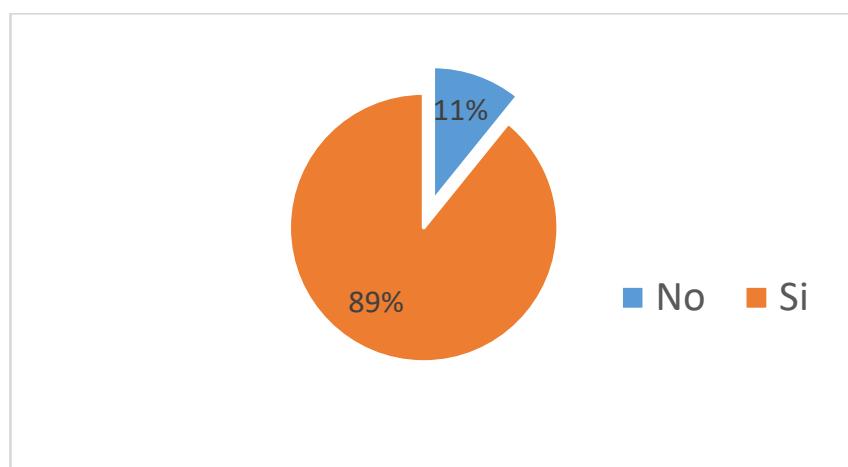
El funcionamiento de Instagram es un muy similar a otras redes sociales, fotografías con el look que llevan en su día a día y un enlace directo que te lleva a la cuenta de la propia marca. En cambio en otras redes sociales los enlaces de las marcas aparecen al final de todas las fotografías lo que hace que tengas que ver todas las páginas hasta llegar a ellos.

5.3 ANÁLISIS DEL PERfil DE LOS SEGUIDORES DE INSTAGRAMERS

Lo primero que hemos hecho para averiguar qué tipo de perfil son los usuarios que siguen a las Instagramers de moda, es realizar un total de 110 encuestas. Estas han sido de manera aleatoria y engloba a una población de entre los 16 y 40 años, tanto del género femenino como del masculino, de diferentes edades y ocupaciones, todos residentes en España.

En primer lugar, hemos separado a los usuarios que siguen a los Instagramers y a los usuarios que no. Como se puede observar en el gráfico6, el 89% de los encuestados siguen a Instagramers de moda mientras que el 11% dice que no. Estos datos nos podían confirmar que en la actualidad los Instagramers son una pieza bastante importante para los usuarios de esta sociedad.

Gráfico 7: ¿Sigues a Instagramers del sector de la moda?



Fuente: Elaboración propia

Para este estudio hemos decidido dividir a los usuarios en cuatro grupos según la edad ya que tienen formas muy diferentes de comportarse. Los grupos serían los siguientes:

- **14 a 18 años:** se podrían englobar a los estudiantes.
- **19 a 25 años:** aquí sería tanto gente estudiante y trabajadora.
- **26 a 30 años:** personas trabajadoras.
- **Más de 30 años:** personas trabajadoras.

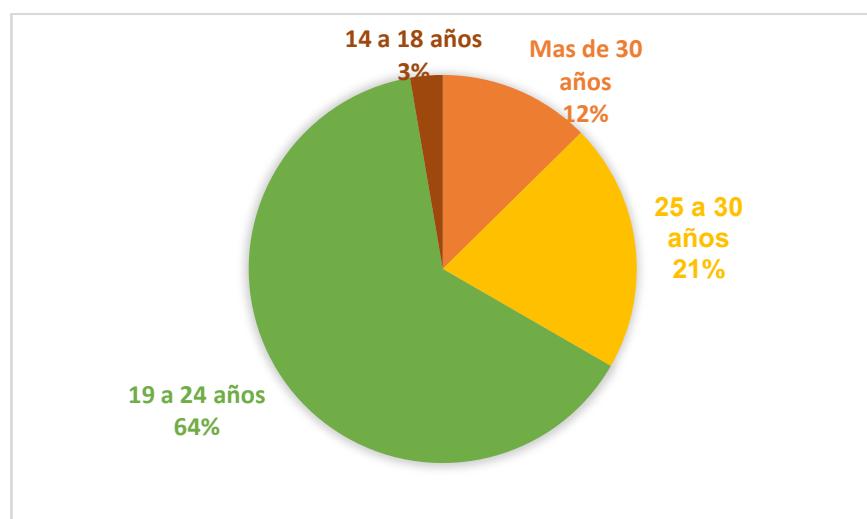
Una vez observado los cuatro grupos, se analiza a los usuarios según siguen o no a los Instagramers de moda. Del conjunto el 3% son adolescentes, el 64% son jóvenes, el 21% son jóvenes adultos y el 12% son adultos. De esta manera podríamos decir que el

67% pertenece a personas estudiantes y el 33% a personas que están activas en el mundo laboral.

Por otro lado podemos afirmar que las mujeres son las que más siguen a estos Instagramers de moda, ya que los hombres suelen estar menos interesados en estos temas.

En el gráfico 8 podemos observar la clasificación de los followers según la edad y vemos como el 70% está formado por el grupo que hemos mencionado anteriormente de los jóvenes y adolescentes que sería entre los 14 – 24 años la mayoría de ellos estudiantes. Este dato tan elevado nos confirma que son las personas que hoy en día están más al corriente en cuanto a las últimas tendencias en el mercado y la tecnología. El resto de los seguidores son adultos que no están tan interesados en estar al día en esta red social y se encuentran inmersos en el mundo laboral.

Gráfico 8: Followers por edad



Fuente: Elaboración propia

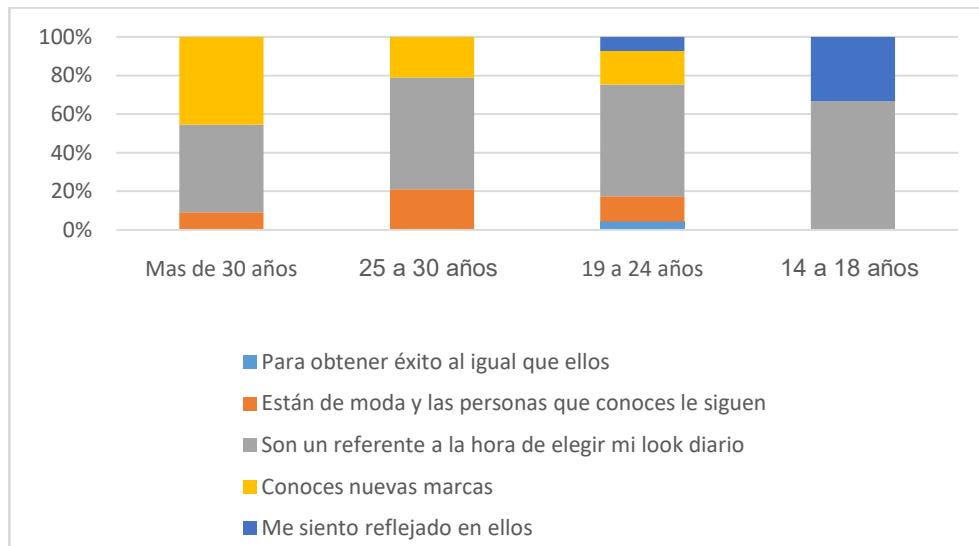
Los followers son los usuarios más importantes para los Instagramers, porque gracias a ellos es el éxito que tienen hoy en día en Instagram. Por todo esto hemos decidido estudiar qué es lo que ha llevado a estos usuarios a seguirles en esta red social y a agradecerles su trabajo.

En el gráfico 9 podemos observar, como en la mayoría de los usuarios, las razones que motivan a los followers a seguirles son, en primer lugar, les sirven como referentes a la hora de elegir su look diario y, en segundo lugar, gracias a ellos están conociendo

nuevas marcas. También podemos destacar como los usuarios de 14 - 24 años les siguen porque al ver sus comentarios, fotografías y videos se sienten reflejados en ellos.

En un porcentaje más bajo podemos ver como los followers de 19 - 24 años lo que quieren es tener el mismo éxito que ellos y esto puede ser porque se sienten identificados con sus looks, les gustaría asistir a eventos de moda, ser conocidos...

Gráfico 9: ¿Por qué sigues a Instagramers de moda?



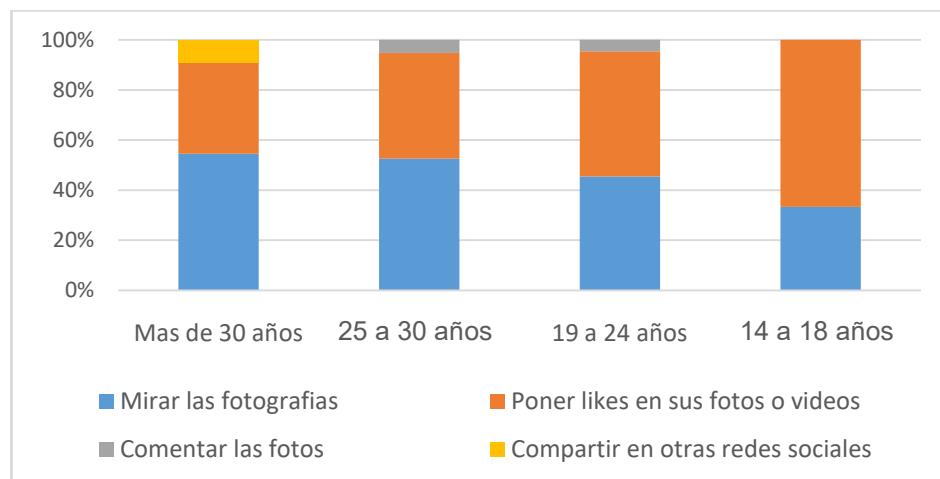
Fuente: Elaboración propia

Esta información es de gran relevancia para las marcas, porque se está demostrando como los Instagramers influyen en la vida de sus seguidores, y lo beneficioso y favorable que es publicitar productos en esta red social.

Como ya hemos visto anteriormente, los Instagramers creen que la comunicación con sus seguidores es algo muy necesario y sobre todo tener una buena relación con ellos es algo fundamental porque gracias a ellos es el éxito que tienen hoy en día en esta red social. El 98,2% de los encuestados, también está de acuerdo que es muy importante el feedback que ellos expresan a los Instagramers, tanto para decirles cosas positivas de las cosas que hacen, como para mostrarles críticas constructivas. Por lo tanto, podríamos decir que el interés es para ambos, por un lado los Instagramers lo que quieren es gustar por lo que realizan, pequeños ajustes en cuanto a las preferencias de sus seguidores, pero por supuesto sin dejar su estilo personal, colaboraciones con marcas y convertirse en referentes del sector. En cuanto a los followers lo que quieren es encontrar en ellos la inspiración.

A pesar de que ambos consideran importante la interacción, en el gráfico 10 podemos observar que apenas hay comunicación entre ambos y lo que hemos mencionado anteriormente no tiene nada que ver con la práctica. Los followers encuestados afirman que lo que más hacen en sus perfiles es mirar o poner likes en sus fotografías y videos.

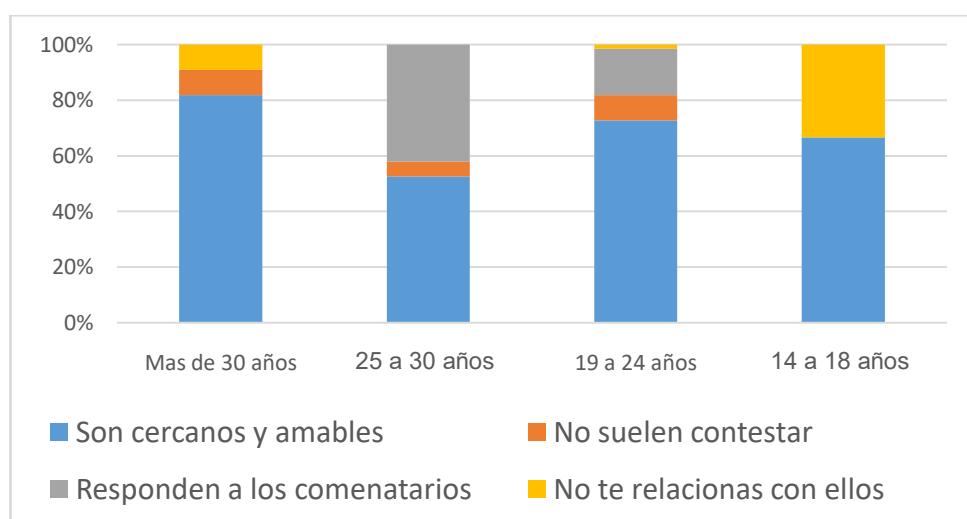
Gráfico 10: ¿Qué sueles hacer en su cuenta de Instagram?



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico guarda relación con los datos anteriores, en el que se observa que el 70% de los encuestados interactúa con los Instagramers ya que consideran que son personas cercanas y amables. Estos Instagramers al tener mayor interacción con sus followers nos está transmitiendo que les importa las opiniones y consejos de sus seguidores .Solo el 9% de los encuestados han dicho que los Instagramers no suelen contestar a sus comentarios.

Gráfico 11: ¿Cómo suelen ser los Instagramers con sus Followers?



Fuente: Elaboración propia

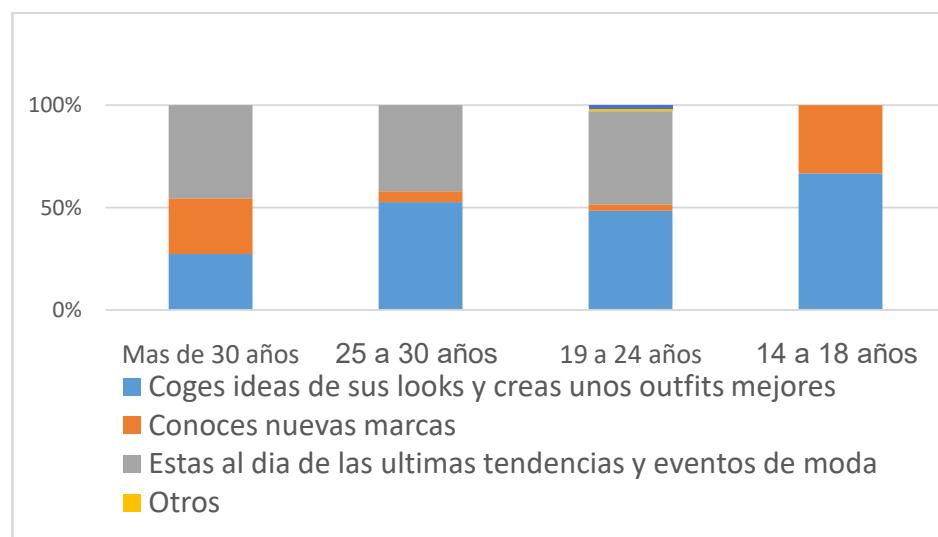
El gráfico 12 nos dice que el beneficio que más les compensa, por seguir a los Instagramers es que gracias a ellos cogen ideas de sus looks y les sirven para crear unos outfits mejores.

Por otro lado para los adolescentes y los adultos lo que más le satisface es que gracias a ellos conocen nuevas marcas. Por eso el 99% de los usuarios cree que es buena idea que las marcas hagan su publicidad a través de las redes sociales, y afirman rotundamente que sus compras se ven influidas por los Instagramers ya que la mayoría de ellos han comprado algún producto de los que aparecen en sus fotografías.

También les satisface estar al día de las últimas tendencias y eventos de moda, a través de las publicaciones que realizan estos Instagramers en la red social, que están al día en el mundo de la moda y además describen sus experiencias en el sector.

Finalmente, los jóvenes son los únicos que afirman, en porcentajes insignificantes, que sus beneficios son otros de los que hemos mencionado con anterioridad o incluso no obtienen ninguno.

Gráfico 12: ¿Qué beneficios obtienen los Followers?



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Actualmente no podíamos vivir sin Internet, sin las redes sociales ni incomunicados del mundo que nos rodea. Ahora mismo vivimos en una sociedad digitalizada que ha hecho que cambiemos nuestra forma de relacionarnos y comunicarnos, por lo que no nos ha quedado de otra que adaptarnos a esta nueva era digital.

Instagram se ha convertido en estos momentos en una de las redes sociales más de moda en todo el mundo. Gracias a esta red social muchos Instagramers están consiguiendo un éxito imparable, el perfil de estos influencers son gente joven, estudiantes, apasionados de la moda y que disfrutan de cada momento.

Podríamos decir que la clave de su éxito es la pasión que tienen por la fotografía y por el sector de la moda. Todo esto combinado con sus ideas y el encanto personal han dado lugar a unas publicaciones insólitas y llamativas de su vida personal, de sus viajes, de sus looks diarios...que han sido capaces de captar a miles de usuarios. A partir del momento en el que los followers empezaron a descubrir sus perfiles, sus cuentas empezaron a subir de una forma vertiginosa.

Cuando las marcas se empezaron a dar cuenta de la revolución que estaba provocando Instagram, decidieron utilizar estrategias de engagement que permite a los consumidores interactuar con las marcas y así poder satisfacer sus necesidades de manera más personalizada. Además, empezaron los Instagramers a hacer colaboraciones con las marcas lo que daba lugar a un mayor número de ventas.

Los Instagramers empezaban a recibir productos de las distintas marcas, invitaciones a eventos y a conocer a muchísima gente nueva por lo que comenzaron a hacer publicaciones diarias en su perfil.

Así los Instagramers, han aumentado su éxito entre los seguidores hasta el punto de convertirse en sus referentes a la hora de elegir sus looks diarios. Estos followers suelen ser mujeres de 14 a 24 años, que les apasiona el sector de la moda y les encanta estar al día de las últimas tendencias y eventos de moda, además de coger ideas de sus looks.

Todo esto ha dado lugar a unos beneficios tanto para los Instagramers, como para los followers y como para las marcas. Para los Instagramers el beneficio más importante es haber podido conocer gente nueva, ya que gracias a estas personas les han ayudado a impulsar un poco más su futuro profesional y sobre todo han hecho nuevos amigos en el sector de la moda. Además han conseguido tener más confianza en ellos mismos y se sienten muy contentos de tener a tantos usuarios que les gustan sus publicaciones.

Los beneficios de las marcas, se basan principalmente en un aumento de sus ventas gracias a las colaboraciones que se han llevado a cabo con los Instagramers. También, gracias a esta red social han podido conocer las opiniones y necesidades de los usuarios pero sobre todo han obtenido nuevos clientes.

Los beneficios de los followers, han sido sobre todo el conocer nuevas marcas, estar al día de las últimas tendencias y eventos de moda y coger ideas de sus looks para crear unos outfits mejores. Podríamos añadir que los Instagramers siempre han intentado contestar a los comentarios de sus seguidores de una forma amable y cercana.

6.1 LIMITACIONES

La elaboración de este trabajo a tenido ciertas limitaciones en cuanto a la obtención de información se refiere, en primer lugar las empresas no han querido facilitar datos del incremento de ventas de ciertos productos gracias al marketing utilizado en Instagram, ni de las ganancias obtenidas gracias a esta plataforma y a los influencers.

Por otro lado los influencers tampoco han querido responder a ciertas preguntas, como la de cuánto ganan gracias a Instagram y a las diferentes marcas, o si les censuran cierto tipo de comportamientos. Con respecto a las encuestas realizadas, nos ha llevado bastante tiempo para que nos respondieran un número importante de personas.

Al ser un tema tan novedoso no había mucha información en los medios de comunicación ordinarios como pueden ser las revistas y periódicos, y ponerme en contacto con empresas y famosos de Instagram ha sido muy difícil.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Modaes.es. (2011). ¿Cómo es el consumidor de moda online?
<http://www.modaes.es/back-stage/20111108/como-es-el-consumidor-de-moda-online.html?print=10404>
- Nafría, I. and Nafría (2015). Los productos y servicios más comprados por internet en España. La Vanguardia.
<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20151224/301016379756/productos-servicios-comprados-internet-espana.html>
- TreceBits. (2016). Facebook ya tiene 1.590 millones de usuarios - TreceBits.
<http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>
- Silva, A. (2016). Redes sociales con más usuarios en el 2016 #Infografía. Posicionamiento Web Madrid Agencia SEO
<http://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales-usuarios-2016-infografia-2/>
- Revista Merca2.0. (2015) ¿Quién usa más las redes sociales, los hombres o las mujeres?
<http://www.merca20.com/quien-usa-mas-las-redes-sociales-los-hombres-o-las-mujeres/>
- zaragozabuenasnoticias.com. (2015). Uomo e Donna: "La moda es una forma más de arte" - zaragozabuenasnoticias.com.
<http://zaragozabuenasnoticias.com/2015/02/27/uomo-e-donna-la-moda-es-una-forma-mas-de-arte/>
- Herrero, L. (2015). Entrevista a los blogueros de Uomo e Donna. Made in Zaragoza.
<http://madeinzaragoza.es/entrevista-a-los-blogueros-de-uomo-e-donna/>
- Vix. (2016). Trucos para llevar un estupendo look casual.
<http://www.imujer.com/11082/trucos-para-llevar-un-estupendo-look-casual/>
- Launchmetrics. (2016). | Launchmetrics.
<http://www.augure.com/es/blog/uso-instagram-marcas-de-moda-20160202>
- Anon, (2016) <http://jorgefelipelopez.com/redes-sociales-para-mi-empresa/>
- Catalina, M. (2016). DULCEIDA – Prensarteixo. [Mas.laopinioncoruna.es.](http://mas.laopinioncoruna.es/prensarteixo/dulceida/)
<http://mas.laopinioncoruna.es/prensarteixo/dulceida/>
- Siempre a Punto. (2016). Las 6 influencers que marcan moda en Instagram - Siempre a Punto. <http://www.pelostop.es/blog/influencers-moda-instagram/>
- La Razón (2016). Los «influencers» conquistan el sector de la moda.
<http://www.larazon.es/lifestyle/moda/los-influencers-conquistan-el-sector-de-la-moda-MB12648567>

- 40deFiebre. (2016). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- Anon, (2016). at: <http://www.revistaohlala.com/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers>
- 40deFiebre. (2016). ¿Qué es un influencer? <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- Estetique.blogspot.com.es. (2016). ¿Eres un e-fashion consumer? <http://estetique.blogspot.com.es/2011/11/eres-un-e-fashion-consumer.html>
- Anon,(2015).<http://www.elobservatoriocetelem.es/wpcontent/uploads/2015/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2015.pdf>
- Indimarketers.com. (2015). Marketing online en la moda. <http://www.indimarketers.com/la-moda-se-hace-con-internet/>
- Engagement, S. (2016). Significado de Engagement. Significados. <http://www.significados.com/engagement/>
- OpenMind. (2016). El impacto de internet en la vida diaria <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/?fullscreen=true>
- Castro, N. and Castro, N. (2014). La increíble historia de Instagram. Nuriagariacastro.es. <http://nuriagariacastro.es/increible-historia-instagram/>
- Nacion, L. (2016). Instagram ya tiene 500 millones de usuarios activos. Lanacion.com.ar. <http://www.lanacion.com.ar/1911031-instagram-ya-tiene-500-millones-de-usuarios-activos>
- Diario ABC. (2016). Instagram duplica sus usuarios en solo dos años. http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html
- Antena 3 (2016). El perfil del 'influencer' español es un hombre que escribe cinco tuits al día y publica cinco fotos a la semana. http://www.antena3.com/noticias/cultura/perfil-influencer-espanol-hombre-que-escribe-cinco-tuits-dia-publica-cinco-fotos-semana_2016091357d826e90cf2c29133cfc739.html
- Diario ABC. (2016). http://www.abc.es/tecnologia/top/abci-espanoles-mas-seguidos-instagram-201604041407_noticia.html
- Trendencias.com. (2017). Las 13 bloggers españolas más influyentes del año 2017. <http://www.trendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>

- IPMARK. (2015). Instagram y marcas de moda. <http://ipmark.com/las-marcas-de-moda-en-instagram/>
- Instagram, 1. (2015). 15 cosas que no sabías de Instagram. Grazia. <http://www.grazia.es/lifestyle/15-cosas-que-sabias-de-instagram/>
- Listas.eleconomista.es. (2015). 10 datos curiosos sobre Instagram | EcoListas. <http://listas.eleconomista.es/medios/6667-10-datos-curiosos-sobre-instagram>
- Sin filtro en el lente. (2015). 10 datos curiosos sobre Instagram. <https://sinfiltrosenellente.wordpress.com/2015/02/18/10-datos-curiosos-sobre-instagram/>
- Gigatecno.blogspot.com.es. (2015). Ventajas y desventajas de Instagram. <http://gigatecno.blogspot.com.es/2014/01/ventajas-y-desventajas-de-instagram.html>
- Publicidad en la Nube. (2016). Instagram para empresas, descubre 12 usos infalibles. <http://www.publicidadenlanube.es/10-usos-de-instagram-para-empresas/>
- Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron. (2016). Impulsa tu negocio con Instagram para Empresas. <https://postcron.com/es/blog/instagram-para-empresas/>
- Clicmind Company. (2016). Instagram un filón para hacer crecer tu empresa de moda. <http://clicmindcompany.com/instagram-un-filon-para-el-sector-moda/>
- Modaes.es. (2015). Instagram y la moda, la pareja perfecta para aumentar las ventas <https://www.modaes.es/blogs/from-ecommerce-to-the-world/instagram-y-la-moda-la-pareja-perfecta-para-aumentar-las-ventas-online.html>
- Elices, M. (2016). Las empresas se pasan a los anuncios en Instagram. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/05/empresas/1459881606_479712.html
- 3dids.com Hacemos que suceda. (2016). Instagram se adapta a las necesidades de las empresas - 3dids.com. <http://www.3dids.com/blog/instagram-se-adapta-a-las-empresas/>
- Bien Pensado. (2016). 5 Ejemplos de campañas creativas en Instagram. <http://bienpensado.com/ejemplos-campanas-exitosas-instagram/>
- Sprout Social. (2016). Cómo crear una estrategia de marketing para Instagram. <https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>
- Igabunny. (2016). Influencers & Marcas (instagram). <https://igabunny.wordpress.com/2016/08/18/influencers-marcas-instagram/>

- Ortiz, M. and Ortiz, M. (2016). El 60% de las marcas de moda y belleza aumentarán su presupuesto en influencers durante 2016 - BrandManic.
<http://brandmanic.com/moda-belleza-influencers/>
- Martí, T. (2015). 5 Tipos de colaboraciones entre marcas y bloggers de moda | Tònia Martí | Consultora en marketing online de moda.
<http://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/>
- La información. (2016). Estas son las siete marcas españolas de moda de las que hablará todo el mundo. http://www.lainformacion.com/espana/emprendedores-espanoles-surgen-fuerza-online_0_921208598.html
- Luces y Sombras de las Marcas. (2015). Primer informe sobre el Estado del Marketing de Influencers. <https://fatimamartinez.es/2014/02/22/primer-informe-sobre-el-estado-del-marketing-de-influencers/>
- José, J. (2016). El precio del 'influencer': 75.000\$ por un anuncio en Instagram y 30.000\$ por uno en Twitter. Derecho de la Red.
<http://derechodelared.com/2016/09/03/el-precio-del-influencer/>
- iLifebelt™. (2014). El doble filo de los influencers en Redes Sociales.
<http://ilifebelt.com/doble-filo-los-influencers-redes-sociales/2016/04/>
- Cambronero, A. (2016). Tranquilos, Instagram también tiene su lado oscuro. [online] Abc blogs.abc.es. [http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/tranquilos-instagram-tambien-tiene-su-lado-oscuro-16036.asp/](http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/tranquilos-instagram-tambien-tiene-su-lado-oscuro-16036.asp)
- Alonso, L. (2016). Una nueva función de compra en Instagram te permitirá comprar dentro de la app. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/nueva-funcion-de-compra-en-instagram/>
- Instagram for Business. (2016). Lay's. <https://business.instagram.com/success/lays/>
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2015). Digital marketing. Harlow: Pearson.
- Alonso Coto, M. (2010). El plan de marketing digital. Madrid: Prentice Hall Financial Times.
- 40deFiebre. (2016). Campañas originales en Instagram.
<https://www.40defiebre.com/campanas-originales-instagram/>
- El Cronista. (2017). Instagram superó el millón de anunciantes por mes.
<https://www.cronista.com/financialtimes/Instagram-supero-el-millon-de-anunciantes-por-mes-20170324-0047.html>
- Eleconomista.es. (2016). Instagram lanza nuevas herramientas para empresas de España y Europa - elEconomista.es. <http://www.eleconomista.es/emprendedores-45>

pymes/noticias/7766483/08/16/Instagram-lanza-nuevas-herramientas-dirigidas-a-empresas-de-Espana-y-Europa.html

- Blog de IEBSchool. (2016). Diferencias entre el Marketing B2C y B2B | Blog de IEBSchool. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/diferencias-entre-b2b-y-b2c/>
- Jiménez, M. (2016). Amazon automatiza la compra online en España con botones de 23 marcas. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/08/tecnologia/1478613053_407196.html
- Diego Larrouy, M. (2016). La batalla del súper online afronta su año decisivo. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/11/empresas/1478891623_477143.html

8. ANEXOS

8.1. CUESTIONARIO INSTAGRAMERS

8.1.1 CUESTIONARIO KARLA ROMO

1. Username:Karla_mrp
2. ¿Qué objetivos quieres alcanzar? (máximo 3 opciones)
 - **Aumentar en número de seguidores**
 - **Dinero**
 - **Trabajo**
 - **Colaboración con marcas**
 - Crear vínculos emocionales
- 4 ¿Cómo definirías tu estilo de vestir? Casual
- 5 ¿Cuándo comenzaste en Instagram? En 2013
- 6 ¿Cuándo empezaste a introducir post de moda? En 2014
- 7 ¿Utilizas otras redes sociales a parte de Instagram para reforzar tu presencia en ellas? ¿Cuáles? Si, otra red social que suelo utilizar ahora es Snapchat.
- 8 ¿Por qué crees que Instagram se ha convertido en la red social de mayor relevancia en el mundo de la moda? Porque es una red social exclusivo para mostrar fotos con las que vender o hacer popular un producto lo resulta difícil si sabes cómo hacer que parezca que lo muestras como parte de tu estilo de vida.
- 9 ¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram al día? Sobre unas 2 o 3 horas.
- 10 ¿Lo que haces lo consideras un hobby o un trabajo? Si es un hobby, ¿Te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro? Un hobby, tengo y mi carrera encaminada al mundo de los Recursos Humanos.
- 11 ¿Las fotos son realizadas por profesionales? Algunas son realizadas por personas profesionales, pero otras no
- 12 ¿Tienes un planning de cómo y cuándo colgar tus fotos? Si, me organizo la estructura, visión o antes cómo van a quedar y evaluó las horas de "máxima audiencia"
- 13 ¿Hay alguien que te ayude en Instagram o tú mismo/a te encargas? Me encargo yo misma.
- 14 ¿El éxito que tienes entre tus followers y marcas ha sido intencionado o lo has conseguido poco a poco sin buscarlo? Lo he ido consiguiendo poco a poco.

15 ¿Trabajas para alguna marca? ¿Cuáles? He colaborado con varias marcas entre ellas destacaaría, Daniel Wellington, Shana, Okeysis, Miss Hamptons, Wolfnoir, Surania, entre muchas otras.

16 ¿Te consideras prescriptor/a de marcas? En este caso se podría decir que si.

17 ¿Crees que tus followers han incrementado gracias a las marcas o estas no han tenido nada que ver? Si por supuesto.

18 ¿Qué relación tienes con tus seguidores? Únicamente la de dar feedback a los comentarios que me hacen.

19 ¿Haces caso a sus consejos y críticas? Si

20 ¿Qué beneficios económicos y sociales obtienes con el uso de Instagram? Regalos gratis, dinero, invitaciones a eventos, he conocido a mucha gente que me ha aportado mucho, etc

21 ¿Cuáles son los aspectos negativos de utilizar esta plataforma? Que muchas veces pierdo mucho tiempo, que no deja de ser publicidad lo que se hace.

22 ¿Cuál consideras que es la clave de tu éxito? La constancia.

23 ¿Qué pasos deberían seguir otras personas que quieran comenzar en esta red social? Centrarse en un tema, subir fotos chulas y sobre todo disfrutar con lo que hagan.

24 Edad: 26

25 Residencia: Zaragoza

26 ¿Qué estudios y experiencia laboral tienes? Diplomada en RRLL, licenciatura en CCTT y master en dirección y gestión de RRHH, mi experiencia es también en RRHH.

8.1.2 CUESTIONARIO CRISTIAN GARCÍA

1. Username: Cristian_uomo
2. ¿Qué objetivos quieres alcanzar? (máximo 3 opciones)
 - **Aumentar en número de seguidores**
 - Dinero
 - **Trabajo**
 - **Colaboración con marcas**
 - Crear vínculos emocionales
3. ¿Cómo definirías tu estilo de vestir? Chic casual
4. ¿Cuándo comenzaste en Instagram? Ahora mismo no lo recuerdo pero hace años.
5. ¿Cuándo empezaste a introducir post de moda? Aproximadamente 3 años.
6. ¿Utilizas otras redes sociales a parte de Instagram para reforzar tu presencia en ellas? ¿Cuáles? Si Twitter, Facebook y Snapchat.
7. ¿Por qué crees que Instagram se ha convertido en la red social de mayor relevancia en el mundo de la moda? Porque considero que es una de las redes sociales más visuales.
8. ¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram al día? Un par de horas.
9. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o un trabajo? Si es un hobby, ¿Te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro? Para mí ahora mismo es un trabajo.
10. ¿Las fotos son realizadas por profesionales? La mayoría de las veces son realizadas por un fotógrafo.
11. ¿Tienes un planning de cómo y cuándo colgar tus fotos? Si.
12. ¿Hay alguien que te ayude en Instagram o tú mismo/a te encargas? No, soy yo mismo quien se encarga de esta red social.
13. ¿El éxito que tienes entre tus followers y marcas ha sido intencionado o lo has conseguido poco a poco sin buscarlo? Ha habido una estrategia de marketing.
14. ¿Trabajas para alguna marca? ¿Cuáles? Sí, pero por confidencialidad no puedo hablar de ellas.
15. ¿Te consideras prescriptor/a de marcas? Si.
16. ¿Crees que tus followers han incrementado gracias a las marcas o estas no han tenido nada que ver? Las marcas no te ayudan en sí a ganar followers pero sí, en caso de mencionarte ellas o regramear por ejemplo tu foto, ya que suelen tener importante número de seguidores

17. ¿Qué relación tienes con tus seguidores? Muy buena, me encanta interactuar con ellos.
18. ¿Haces caso a sus consejos y críticas? Siempre que sean críticas constructivas y consejos para mejorar sin perder mi esencia por supuesto.
19. ¿Qué beneficios económicos y sociales obtienes con el uso de Instagram? He conocido mucha gente que se ha convertido en verdaderos amigos y no lo voy a negar que cotizo por la publicidad de ciertas campañas.
20. ¿Cuáles son los aspectos negativos de utilizar esta plataforma? Hay que entender que no se puede gustar a todo el mundo y saber aceptar las críticas.
21. ¿Cuál consideras que es la clave de tu éxito? Ser uno mismo, naturalidad.
22. ¿Qué pasos deberían seguir otras personas que quieran comenzar en esta red social? Constancia y paciencia.
23. Edad: 28
24. Residencia: Zaragoza
25. ¿Qué estudios y experiencia laboral tienes? Personal Shopper, CommunityManager, dj, imagen y profesional de automovilismo.

8.2. ESTUDIO CUANTITATIVO DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DE KARLA ROMO

Mes de Junio				
Días	Fotos	Comentarios	Respuestas	Likes
1	1	2	2	480
	2	5	1	349
	3	5	3	564
2	1	1	1	376
	2	2	1	555
	3	1	0	367
3	1	2	1	489
	2	5	3	439
	3	2	2	715
4	1	3	3	665
	2	0	0	292
	3	10	6	557
5	1	0	0	336
	2	1	1	485
	3	4	2	692
6	1	2	1	302
	2	4	2	357
	3	1	1	299
7	1	2	1	435
	2	3	1	380
	3	7	1	615
8	1	3	2	680
	2	3	1	537
	3	1	0	333
9	1	0	0	356
	2	1	0	330
	3	4	3	568
10	1	5	2	374
11	1	1	1	395
	2	3	3	587
	3	2	1	246
	4	4	3	628
12	1	2	0	452
	2	5	1	562
	3	3	2	323
	4	9	3	717
	5	2	0	377
	6	5	2	524
13	1	8	5	404
	2	6	1	700

14	1	2	2	394
15	1	4	2	535
	2	3	0	231
	3	12	6	797
16	1	3	2	434
	2	2	1	669
	3	5	2	151
17	1	2	1	243
	2	5	3	624
	3	0	0	257
	4	4	1	681
18	1	3	0	303
	2	2	1	303
	3	2	3	471
19	1	1	1	365
	2	3	2	576
	3	1	1	328
	4	8	6	444
20	1	7	3	537
	2	4	2	285
21	1	10	0	548
22	1	5	2	542
	2	0	0	219
	3	8	5	549
23	1	3	2	308
	2	3	1	545
	3	4	1	357
24	1	4	2	670
	2	6	2	508
	3	2	2	308
25	1	12	6	694
	2	7	1	440
26	1	2	0	433
27	2	5	3	563
	3	3	4	464
28	1	5	3	483
	2	2	0	408
	3	4	2	583
	4	4	2	357
29	1	0	0	363
	2	3	2	558
	3	1	0	448
	4	3	2	498
30	1	1	1	385
	2	13	7	764

8.3. ESTUDIO CUANTITATIVO DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DE CRISTIAN GARCÍA

Mes de Junio				
Días	Fotos	Comentarios	Respuestas	Likes
1	1	5	4	665
2	1	6	4	655
	2	4	2	542
3	1	5	4	677
4	1	9	6	633
	2	5	5	670
5	1	4	4	538
	2	5	4	562
6	1	7	6	636
	2	4	3	622
7	1	10	6	603
8	1	9	8	615
	2	5	2	520
9	1	4	3	625
	2	4	3	650
10	1	10	9	724
11	1	1	1	641
12	1	6	5	654
	2	6	5	732
13	1	6	5	637
	2	6	4	617
14	1	5	3	585
	2	6	6	567
15	1	4	4	676
16	1	7	6	637
	2	5	5	546
17	1	5	4	649
18	1	5	3	728
	2	7	6	664
19	1	10	7	685
20	1	3	3	560
	2	1	1	627
21	1	8	8	613
	2	1	1	638
22	1	11	8	620
23	1	6	6	724
	2	9	7	662
24	1	9	9	621
25	1	5	5	643
26	1	3	3	538

27	1	4	3	669
	2	6	5	597
28	1	4	3	658
	2	5	5	619
29	1	4	4	634
	2	9	5	576
30	1	8	6	651

8.4 ENCUESTA FOLLOWERS

1. ¿Sigues a Instagramers de moda?
 - Si
 - No
2. Si es que si, ¿Sigues a alguno de estos influencers de moda?
 - Karla_mrp
 - Cristian_uomo
 - Otros
3. ¿Qué te ha llevado a seguirles?
 - Están de moda y las personas que conoces le siguen.
 - Conoces nuevas marcas
 - Son un referente a la hora de elegir mi look diario.
 - Me siento reflejado en ellos.
 - Para obtener éxito al igual que ellos.
4. ¿Qué sueles hacer en su cuenta de Instagram?
 - Mirar las fotografías.
 - Poner likes en sus fotos o videos.
 - Comentar las fotografías.
 - Compartir en otras redes sociales.
5. ¿Para un Instagramer crees que es importante el feedback de sus followers?
 - Si
 - No
6. ¿Cómo es el comportamiento de los Instagramers con los usuarios?
 - No suelen contestar.
 - Son cercanos y amables.
 - Son antipáticos.
 - No te relacionas con ellos.
 - Responden a los comentarios.
7. Gracias a ellos, ¿has conocido nuevas marcas?
 - Si
 - No

8. ¿Crees que los Instagramers influyen en las compras que llevan a cabo los followers?
 - Si
 - No
9. ¿Crees que es buena idea que las marcas hagan colaboraciones con Instagramers de moda?
 - Si
 - No
10. ¿Qué beneficios tenéis los followers al seguirlos?
 - Conoces nuevas marcas
 - Coges ideas de sus looks y creas unos outfits mejores.
 - Estas al día de las últimas tendencias y eventos de moda.
 - Tienes un contacto más cercano con ellos y así puedes resolver dudas del mundo de la moda.
 - No obtengo ningún beneficio.
 - Otro.

