



Universidad de  
**San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Trabajo de Licenciatura en Comunicación**

**COMUNICACIÓN Y MODA: EL CASO DE LAS FASHION  
INFLUENCERS EN INSTAGRAM**

**Autor: María Florencia Gallo**

**Legajo: 23109**

**Mentor: Gastón Cingolani**

**Victoria, 31 de Mayo de 2016**

“Awareness is fine, but advocacy will  
take your business to the next level”



Universidad de  
**San Andrés**  
*Joe Tripodi, Chief Marketing Officer, Coca-Cola*

## Agradecimientos

“Quiero agradecer en primer lugar a mi mentor, Gastón Cingolani, por su dedicación y sus consejos, sin los cuales este trabajo sería solo una idea.

En Segundo lugar, a mis padres, por haberme dado la oportunidad de desarrollarme en la Universidad.”

San Andrés

# Índice

<b>1. CAPÍTULO 1</b> .....	<b>6</b>
1.1. Introducción .....	6
1.2. Problema de investigación, pregunta, objetivos, objeto de análisis y justificación .....	7
<b>2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1. La preocupación de las marcas .....	9
2.2. Evolución del marketing .....	9
2.3. Cambio de contexto .....	11
2.4. Cambio en los consumidores .....	12
2.5. ¿Qué es el marketing de influencers? .....	15
2.6. ¿Quiénes son estos nuevos influencers? .....	16
2.7. Historia de los influencers .....	16
2.8. Influencers: Evolución y vínculo con las redes sociales.....	19
2.9. Aproximación al mundo de la moda .....	23
2.10. Instagram y el mundo de la moda .....	26
2.11. Funcionamiento del Marketing de Influencers .....	28
<b>3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b> .....	<b>34</b>
3.1. Corpus .....	35
<b>4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS</b> .....	<b>35</b>
4.1. Marou Rivero.....	35
4.2. Lulu Biaus .....	46
4.3. Calu Rivero .....	55
4.4. Agustina Marzari .....	62
4.5. Lucía Celasco .....	69
4.6. Angie Landaburu .....	76
<b>5. CAPÍTULO 5</b> .....	<b>84</b>
5.1. Resumen de los datos cuantitativos.....	84
5.2. Análisis de los datos cualitativos y cuantitativos .....	85
5.3. Influencer Celebrity .....	86
5.4. Influencer Profesional .....	87
<b>6. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES</b> .....	<b>89</b>
6.1. Conclusiones .....	89
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>91</b>



Universidad de  
**San Andrés**

# Capítulo 1

## 1.1 Introducción:

En los últimos años, el auge de las redes sociales ha transformado la manera de comunicarnos, permitiendo que cada vez más personas tengamos la posibilidad de ser escuchados por grandes audiencias. Facebook y más tarde Instagram, redes sociales visuales, serían el anclaje perfecto para el mundo de la moda, un universo puramente visual y estético. No solo las propias marcas, sino también miles de personas tuvieron la posibilidad de expresarse y ser escuchados.

Así surgieron primero las blogueras orientadas al mundo de la moda, que hoy en día se fusionaron con Instagram, donde diariamente postean contenido sobre nuevas colecciones, marcas y diseñadores en vanguardia, objetos trendy, consejos de estilismo, lifestyle, etc., siempre aclarando que podemos encontrar más información sobre ese contenido en sus blogs, para aquellos más curiosos.

Las blogueras más conocidas han logrado reunir miles de seguidores, que *likean* y comentan los posts que estas comparten en sus perfiles. Como su nombre lo indica, son seguidores, y como tales se respira cierto aire de fanatismo en torno a estas nuevas generadoras de contenidos de interés, apropiándose así del título de *Fashion Influencers*.

La irrupción de estas últimas en la esfera de la comunicación del universo *fashionista*, acompañado por una caída en el rendimiento de los métodos tradicionales de comunicación, propiciaron el surgimiento de estrategias de marketing articuladas en torno a estas nuevas líderes de opinión, con el objetivo de aprovechar la voz y la confianza ya establecida entre estas últimas y sus seguidores, de forma tal de aproximarse al target a través de una voz confiable y con la que se tiene empatía, derivando en lo que se conoce como marketing de *influencers*.

Es así como el objetivo de este trabajo es analizar la discursividad de las *fashion influencers*, específicamente en la plataforma social en auge conocida como Instagram, para entender qué tiene en particular el discurso de estas personalidades que ha llamado la atención de grandes marcas, redefiniendo las estrategias de comunicación del mundo **fashionista**.

Como también, analizar cómo se diferencian entre sí las estrategias discursivas de las influencers seleccionadas, para lograr una ventaja competitiva entre sus pares, en la carrera continua por conseguir seguidores y patrocinios.

## **1.2. Problema de investigación, pregunta, objetivos, objeto de análisis y justificación**

La problemática de investigación gira alrededor de las estrategias de comunicación desarrolladas y puestas en práctica por las *fashion influencers* argentinas seleccionadas para el análisis, en Instagram, con el objetivo de establecerse como líderes de opinión respetados en la industria de la moda.

El 6 de octubre de 2010, Kevin Systrom creó Instagram en San Francisco. El quería diseñar una aplicación enfocada en la fotografía. Según señala Reig (2015) en 2014 ya era la red social con el crecimiento más rápido de la historia. Más de 300 millones de usuarios, más de 20.000 millones de fotografías almacenadas. Instagram pasó de ser una herramienta de comunicación social a un completo fenómeno social.

Respecto a los aspectos técnicos, Instagram es una red social sólo para smartphones y tablets. Funciona a modo de aplicación que puede descargarse a través de “Google Play” o “App Store”. La aplicación cuenta con un “muro” en el que se pueden observar las fotos que comparten los contactos que seguís (funciona como Twitter o Facebook), una lupa que muestra las fotos más comentadas o con más likes (en este sentido, funciona como la página de inicio de Facebook, pero también incluye imágenes de gran difusión que no tienen porqué ser obra de los usuarios seguidos, sino que pueden tratarse de aquellas más interrelacionadas por medio de amigos en común, que pueden llegar a interesarnos), un acceso directo a la cámara o la galería de imágenes del teléfono, un icono que muestra el historial del usuario en Instagram y también el historial de las cuentas que sigue y, por último, cuenta con un acceso directo al perfil personal, con información y fotografías compartidas.

Por otro lado, dispone de diecisiete filtros digitales que permiten a los usuarios transformar las fotografías, mejorando la calidad del producto final. Además, brinda la posibilidad de vincular la cuenta con otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr y enviar fotografías por correo electrónico. Destaca, así por la simplicidad en su funcionamiento, como también en su diseño.

El objetivo principal de esta investigación es determinar las características que presentan las cuentas de Instagram de las *fashion influencers* argentinas más influyentes. Establecimos como la pregunta central de la investigación: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación de las *fashion influencers* argentinas en Instagram?

Como objetivos específicos establecimos:

- a. Definir y describir a las influencers.
- b. Analizar cada perfil individualmente y, en comparación con las demás.
- c. Identificar estrategias de comunicación.

Respecto al objeto de análisis, éste se compone de seis *influencers* argentinas del mundo de la moda en Instagram, para el cual se analizará su perfil en general desde el primer post al último, al día 12 de Abril del 2016.

El marketing de *influencers* resulta ser una temática actual y en vanguardia, no menor, ya que ha redefinido las estrategias de marketing tradicionales de importantes empresas. Y, resulta una temática de particular interés para ser explorada dado que todavía no son muchos los estudios realizados en este área y, no se han encontrado trabajos anteriores articulados en torno a influencers del ámbito local. Un correcto entendimiento de esta temática resulta importante para adaptarse bien al nuevo entorno de comunicación y poder aprovechar las ventajas que traen las nuevas plataformas.

Conocer quiénes son y cómo comunican las *fashion influencers* argentinas en Instagram, nos puede esclarecer un poco a la pregunta de qué tienen de especial o distinto estas personas que han logrado cautivar a miles de seguidores y han logrado llamar la atención de importantes firmas del mundo de la moda tanto local como internacional. Además, en caso de querer destacar en el acto de comunicar en Instagram, este estudio puede resultar interesante para entender, cómo y qué comunican las *influencers* que son tendencia hoy, y poder partiendo de esta información elaborar una estrategia de comunicación que resulte efectiva en esta plataforma. También, este análisis puede resultar interesante para aquellos por emprender un nuevo emprendimiento o negocio, ya que una de las cosas que permite Instagram es la entrada de nuevos participantes para que convivan con las grandes marcas ya establecidas. Algo que resultaba imposible antes, dado el elevado precio de la publicidad tradicional en las revistas de *high fashion*.



# Capítulo 2

## Marco Teórico

### **2.1. La preocupación de las marcas**

Las marcas, sean estas grandes, medianas o pequeñas, sean de la industria de la que sean, siempre tuvieron un objetivo: identificar el canal de comunicación más efectivo para llegar al público, y lograr influenciarlos para que realicen la acción de compra. Su manera de llegar a ellos, fue y es a través del uso de las estrategias del marketing.

Al trabajar sobre un universo cambiante, grupo de individuos, que viven en un entorno también cambiante, es evidente que el marketing con el fin de cumplir su objetivo, ha tenido que reinventarse a lo largo de su existencia para sobrevivir y adaptarse a los diferentes entornos con los que se ha enfrentado. Tal como sostiene Kotler (2013), el marketing siempre empieza con una análisis de las 4P por lo que sí o sí está en relación o vínculo con el entorno, lo que lo hace tener que estar al tanto de los cambios y ofrecer una respuesta adecuada significa adaptarse (Kotler, 2013). Las 4P, un concepto célebre del marketing, que algunos consideran también como la columna vertebral en torno a la cual se articula este último, en resumidas cuentas estas son: producto, precio, plaza y promoción.

### **2.2. Evolución del marketing**

En primer lugar, es necesario definir a qué se denomina marketing. La Real Academia Española (2015) define como marketing a “un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. En una entrevista para ETalks, Philip Kotler, en respuesta a qué define como marketing, sostenía que la definición más breve es encontrar necesidades y llenarlas de manera rentable. Sin embargo, prefiere citar la definición de la *American Marketing Association* que dice que el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofrendas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2015).

Los inicios del marketing remontan al siglo XIX, con el surgimiento de la Revolución Industrial, y se hace referencia a este como marketing tradicional. Según Schmitt (1999), el marketing tradicional es un conjunto de principios, conceptos, y metodologías que han sido acumulados por académicos, profesionales y consultores durante el último siglo y, en particular, durante los últimos 30 años. Estos conceptos y metodologías del marketing tradicional describen la naturaleza de los productos, el comportamiento del consumidor y la actividad competitiva del mercado. Los mismos se utilizan para desarrollar nuevos productos, planear líneas de productos y extensiones de marcas.<sup>1</sup> El autor crítica el hecho de que durante varias décadas estos conceptos no hayan sufrido alteración alguna haciendo referencia a que el marketing tradicional resultó útil para hacerle frente a la era industrial, pero que no lo es para hacerle frente a la revolución informática, de comunicaciones y de marcas que enfrentamos hoy en día.<sup>2</sup> Además sostiene que el marketing tradicional presenta una visión sumamente analítica y racional del consumidor, los productos y la competencia, perspectiva que está llena de presunciones demasiado básicas y carentes de demostración.

Es así como surgieron distintas adaptaciones del marketing tradicional. Sin embargo, lo importante es verlas a cada una de ellas como respuestas a un mismo problema, y no como cosas totalmente irreconciliables. Tal como afirma Kotler (2013), “la publicidad tradicional seguirá en su papel de constructor de marcas pero tendrá que hacerlo con un presupuesto más bajo. Algún porcentaje de cada presupuesto de publicidad tendrá que mudarse al marketing digital y social. Ahora esto puede ser un 5 por ciento, luego será el 10 por ciento, y, posiblemente, en cinco o más años el 50 por ciento. La publicidad tradicional va a asociarse cada vez más con el marketing digital, uno apoyando al otro de una manera sinérgica”. Sin dudas sus previsiones eran correctas, porque desde entonces, las nuevas formas de marketing no han dejado de crecer.

Algunas de estas adaptaciones se conocen como el marketing viral, el marketing experiencial y el marketing uno a uno, entre otras. En este trabajo me interesa analizar específicamente el marketing de influencers. Este último nace por la necesidad y preocupación de las marcas de buscar nuevas maneras de influenciar a los consumidores para que realicen la acción de compra en un entorno sumamente cambiante, y distinto de aquel de sus inicios, caracterizado por un lado por consumidores más informados y, por el otro, por la apertura de mayor

---

<sup>1</sup> Schmitt 1999: 13

<sup>2</sup> Schmitt 1999: 54

cantidad de canales de comunicación que fue posible gracias a la llegada de las nuevas tecnologías.

El desarrollo de esta rama del marketing está muy vinculado al surgimiento de Internet, y de la mano de este, el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Por un lado, el surgimiento de estas nuevas tecnologías tuvo consecuencias en los canales de comunicación y, por el otro lado, en los consumidores. Voy a empezar por describir qué cambios hubo en los canales de comunicación, ya que estos fueron responsables del cambio en el comportamiento de los consumidores.

### **2.3. Cambio de contexto**

La amplitud de los canales de comunicación significó el fin de los *mass media* o medios de comunicación de masas. Estos son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público (Wikipedia, 2016). Si bien esta definición está articulada exclusivamente en torno a las características de recepción, la comunicación de masas, es la interacción entre un único emisor y un receptor masivo. El poder estaba centralizado en grandes grupos de comunicación multimedia y su finalidad era, atendiendo a sus intereses, beneficiarse económicamente e influenciar al público ideológicamente y mediante la publicidad. Los medios de comunicación de masas no son solo un modelo de comunicación sino que se atribuyen a un modelo de sociedad puntual, que tiene su origen en la Edad Contemporánea y, que se caracteriza por la revolución industrial, que produce el abandono de la agricultura en favor de la industria y los servicios, grandes movimientos demográficos que incluyen el éxodo rural, y la mecanización del trabajo.

La historia de los medios de comunicación está muy relacionada con el desarrollo de la tecnología. La llegada de Internet en la década del sesenta, significó la creación de un conjunto descentralizado de redes de comunicación, poniendo así fin al modelo de comunicación masiva. Esto significó la descentralización repentina y extrema de la información. Primero con el desarrollo de los blogs, considerados como la evolución del diario íntimo en papel, que luego serían opacados por el surgimiento de las redes sociales. En una primera instancia el objetivo de Internet fue puramente facilitar el intercambio de información. Actualmente, el abanico de posibilidades que brinda es gigante.

Las consecuencias que este nuevo contexto tuvo para el marketing fueron enormes. Por un lado, porque debido a esta ampliación de canales, resulta más complicado para las marcas lograr resaltar entre el montón de mensajes que cada uno de nosotros recibe diariamente, y de la mano de esto, lograr que el consumidor note a la marca por sobre el resto de mensajes que recibe.

Del lado de la elaboración de la estrategia de marketing, la llegada de las nuevas tecnologías también modificaron el marketing mix o las cuatro P. Tal como describe Kotler (2013), “El advenimiento de la impresión 3D ayudará a los empresarios a diseñar nuevos productos más baratos y más rápidos. El desarrollo de software para hacer fijación de precios dinámica permitirá a las compañías aéreas cambiar el precio de los asientos en función del número de asientos ya vendidos. El desarrollo de nuevos canales de distribución, como la venta en línea y eBay están aumentando la facilidad de realizar transacciones. El desarrollo de tecnologías de medios sociales como Facebook, Twitter y YouTube están cambiando nuestras herramientas para la promoción”.

Teniendo en cuenta que el primer paso del marketing hacia su objetivo es la comprensión de las necesidades del consumidor, es importante entender cómo es este nuevo consumidor y cómo se comporta en este nuevo escenario redefinido por la llegada de Internet.

#### **2.4. Cambio en los consumidores**

Según Schiffman y Kanuk (1991), el comportamiento del consumidor puede definirse como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.

La llegada de las nuevas tecnologías y la ampliación de los canales de información, pasó a ser parte de la estructura de una nueva generación, la generación Y. Esta generación está compuesta por los nacidos entre 1980 y 1994, es decir personas entre 18 y 30 años. Muchos de ellos representan al consumidor actual, y es por esto que es importante entenderlos.

Dentro de todas las características que representan a esta generación, voy a hacer foco en el vínculo de los *millennials*, denominación que tomaron los integrantes de esta generación, con la tecnología. A diferencia de las generaciones anteriores, los *millennials*, desde la niñez estuvieron en contacto con la tecnología, en forma de videojuegos por ejemplo. Y, ya desde

temprana edad, identificaron a la tecnología como una forma inmediata de satisfacer sus necesidades. Es justamente eso lo que hace al *millennial* tan distinto y a la vez tan incomprendido, su dependencia de la tecnología.

Mientras fueron creciendo, la tecnología siempre cumplió un rol central en sus vidas, ya como jóvenes adultos, los *millennials*, utilizan la tecnología para buscar información, y satisfacer necesidades, como puede ser la compra online de productos, viajes, servicios, reservas de restaurantes, entretenimientos, entre otros. No solo ven a la tecnología como una herramienta para satisfacer sus necesidades, sino que también la utilizan para hacer intercambios culturales con personas en cualquier parte del mundo. Una de las formas de hacerlo, es a través de las redes sociales, que están presentes en sus vidas diariamente. Las redes sociales cumplen un rol principal en la vida de los *millennials*, como un vehículo para compartir todo lo que estamos haciendo con los demás, y ver qué están haciendo. Es así cómo se mantienen continuamente informados y conectados.

Centrándonos más en cómo este nuevo entorno tuvo consecuencias sobre todos los consumidores en general, el ingreso de las nuevas tecnologías en la vida diaria resultó en un cambio en la definición de estos mismos, que pasaron a ser *prosumers*, es decir productores y consumidores de información. Esta nueva oportunidad de ser también productores de contenidos, modificó totalmente el comportamiento del consumidor. Tal como sostiene Mattei (2014), en la semiosfera contemporánea las barreras tecnológicas, económicas y teóricas entre emisor y receptor han derivado en las potencialidades de las redes, así que a esta proliferación de imágenes corresponde también una redistribución de las tradicionales formas de espectacularidad, donde ya no se distingue entre un espacio de observación y un espacio performativo, sino que se concentra todo en un único público performer.<sup>3</sup>

El acceso a la inmensidad de la Web, que comprende a distintas personas, distintas ideas, distintos pensamientos, favoreció un estado en el que quizás más de uno de nosotros nos sentimos perdidos. Así es como se ha llegado a hablar de *infoxicación*, en referencia a un estado de contar con demasiada información para tomar una decisión. Lo que provoca contradicciones en la información disponible, dificultando la identificación de información relevante para la decisión. En consecuencia, los consumidores se volvieron alertas, y abandonaron el rol pasivo que solían tener en el pasado. Es el inicio de un consumidor

---

<sup>3</sup> Mattei, 2014: 1

racional, activo, que busca información y analiza todo antes de decidir realizar la acción de compra.

El acceso a tantas fuentes de información distintas, tuvo repercusiones sobre el tradicional proceso de decisión del consumidor (PCD). Este supone, que a la hora de tomar decisiones, las personas pasan por siete etapas distintas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte (Blackwell, 2002). Sobre estas distintas etapas, es evidente que frente a este nuevo entorno la segunda etapa: la búsqueda de información, experimentó varios cambios.

Esta última estaba compuesta de tres momentos: estímulo, primer momento de la verdad y segundo momento de la verdad. El estímulo es la situación en la que un individuo al ver una publicidad, se percata de la existencia de un producto; el primer momento de la verdad es cuando el consumidor ve ese producto en el supermercado y se pregunta si realizar la acción de compra o no. Por último, el segundo momento de la verdad es cuando el consumidor utiliza el producto y lo califica.

No obstante, en este escenario de nuevas tecnologías, el consumidor tiene ahora más información disponible. En esta línea, es que Lecinski (2011), introduce el *zero moment of truth* (ZMOT), que estaría entre el estímulo, por ejemplo, una publicidad, y el primer momento de la verdad. Este nuevo momento consiste en la búsqueda de información que hace el consumidor para decidir si comprarlo o no. Para la cual, *surfea* la Web, donde tiene acceso ilimitado a fuentes diversas.

La Web, en torno a las marcas y los productos o servicios que nos ofrecen, se ha convertido en un arma de doble filo. Si las reseñas de consumidores anteriores es buena, tu reputación subirá y más consumidores se animaran a comprar tus productos. En cambio, si tu reputación en la Web es mala, miles de consumidores potenciales las verán y es probable que influya negativamente a la hora de tomar la decisión de compra. De hecho, varios estudios demuestran que las recomendaciones de amigos, familiares, cada día tienen mayor peso en el acto de decisión de compra de un consumidor. Y, es justamente esta idea, la que impulsó y en torno a la cual se articula el marketing de *influencers*.

## **2.5. ¿Qué es el Marketing de Influencers?**

***“En el mundo actual en donde los consumidores tienen la oportunidad de evitar al marketing, la única forma de lograr el éxito es mediante la creación de marketing con el que los consumidores elijan involucrarse” Gilbreath (2010).***

No podía estar más en lo cierto Gilbreath al sostener esas palabras. En respuesta al gran cambio de contexto en el que se vió inmerso el marketing tradicional en el último tiempo, por un lado, experimentando un cambio en los canales de información, y por el otro, un cambio en los consumidores, tal como desarrollé en el apartado anterior, el marketing de *influencers* emerge como una respuesta a esos cambios, como una fórmula que Gilbreath llamaría de éxito.

El marketing de *influencers*, es un marketing que ya no se rige con las misma reglas. Sino, que se renueva, y toma provecho de esos influenciadores naturales que tienen ya su grupo de fieles seguidores, para mediante ellos comunicar su marca.

Las redes sociales han ido más allá del punto de nacimiento. Ahora es un espacio lleno de gente, donde las grandes marcas y las pequeñas empresas por igual compiten por la atención y el compromiso de las audiencias digitales. Y, a medida que las redes sociales adoptan un modelo de negocio de publicidad paga, alcanzar y hacer participar a las audiencias se está convirtiendo en más que un desafío.

El marketing de *influencers* está ganando rápidamente un lugar como la mejor manera de cortar el ruido en las redes sociales y conectarse con los consumidores a través del uso de la voz de alguien que conocen, admiran y confían. A diferencia de la publicidad tradicional, basado en personajes enigmáticos, el marketing de *influencers* de las redes sociales está construido sobre una base de contenidos de calidad y conexión auténtica (Instabrand, 2015).

En cualquier estrategia de marketing o posicionamiento cada vez tiene más relevancia el C2C, *consumer to consumer*, y en concreto el papel de los *influencers* (Del Olmo, 2013). De hecho, las recomendaciones de un tercero, son mucho más eficaces que el marketing articulado alrededor de una figura célebre o de una marca. El marketing de *influencers* convierte la confianza del consumidor en el boca a boca en una oportunidad estratégica de marketing mediante la capitalización de la intimidad que ofrece el medio social (Instabrand, 2015).

## **2.6. ¿Quiénes son estos nuevos influencers?**

Son expertos en algún nicho que establecieron sus blogs para exponer sus opiniones sobre un campo. Se convierten en personas influyentes cuando una comunidad en línea brota en torno a sus palabras, cuando un número suficiente de sus compañeros les reconocen como valiosos líderes de opinión (Guillin, 2009). Vale aclarar que si bien, Guillin hablaba únicamente de los *influencers* en la era de los blogs, hoy en día se sumaron otras plataformas. Guillin sostiene que son reconocidos como valiosos líderes de opinión. Un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular (Wikipedia, 2016).

La Asociación Argentina de Marketing (AAM), sostiene que: “Los Influencers, según el Business Dictionary, son personas que tienen el poder de afectar las decisiones de compra de los demás debido a su autoridad ‘percibida’, conocimiento, posición o relación”.

En la página Web de una de las herramientas más utilizadas para medir la influencia online, Klout Score (2016), señala que la influencia es la capacidad de generar acciones. Agrega, “Cuando compartes algo en las redes sociales o en el mundo real y la gente responde, tienes influencia”.

Personalmente me gustaría agregar que, si bien hay ciertas personas que se destacan como *influencers*, no todos compartimos los mismos, sino que cada uno de nosotros puede tener *influencers* distintos y, en un plano mucho más reducido, cada uno de nosotros puede figurarse como *influencer* para un tercero, por ejemplo, dentro de un grupo de amigos o familia.

## **2.7. Historia de los influencers**

Si bien el término *influencers* puede sonar híper contemporáneo, en gran parte, debido al estrecho vínculo que estos últimos tienen con las redes sociales, *influencers* hay desde todos los tiempos.

Ya en 1940, Lazerfeld y Katz realizaban su teoría de comunicación llamada de dos pasos, cuyo mayor postulado era que la mayoría de las personas están influenciadas por la



información de segunda mano y de lo que ellos llamaron líderes de opinión. Desarrollada durante la segunda Guerra Mundial, como parte de un proyecto gubernamental de los Estados Unidos para medir la influencia de los medios sobre la actitud de los votantes norteamericanos, buscaba explicar cómo la información era transmitida a través de los medios de información y cómo el público reaccionaba a dicha información. La principal idea que plantea esta teoría es la interrelación que tiene el público con los llamados líderes de opinión, proponiendo un sistema indirecto de comunicación y transmisión de información, lo cual contrasta radicalmente con las teorías que se tenían hasta el momento del entendimiento de la interacción público-medios.

Gracias a esa teoría vemos cómo esta idea de comunicación mediada por líderes de opinión, que en este trabajo llamaríamos *influencers*, no es del todo nueva. Lo que sí resulta nuevo es la incorporación de plataformas de Internet para ello, en concreto, redes sociales complejas que han sido y son una herramienta clave en la comunicación de los *influencers* con el objetivo de conectarse y compartir con sus seguidores.

A lo largo de la historia de humanidad, fueron muchas las personalidades que podemos catalogar como *influencers*. Figuras como John Lennon, Michael Jackson, Muhammad Ali, Coco Chanel, Mandela, entre otros, conformaron una manera única de hacer y pensar aclamadas en todo el mundo. Yendo todavía más atrás en el tiempo, en un post del blog Influencity (2014), sugieren que Eva fue la primer *influencer* de la historia, ya que “Se plantó, tomó una decisión propia y la llevó a cabo. Muy importante: arrastró con ella a otra persona. Parece poco, pero es que sólo había una. 100% de éxito. Trajo el cambio, la revolución, otro punto de vista a una realidad única e impuesta. Marcó tendencia”. Sin embargo, estos *influencers* no contaban con plataformas de Internet para comunicarse.

En este trabajo me interesa analizar especialmente a las *fashion influencers*, ya que la irrupción de estas últimas en el entorno *fashionista* fue un punto de inflexión importante para la industria de la moda, que marcó un antes y un después. Siguiendo las definiciones de *influencers* que expusimos en el apartado anterior, las *fashion influencers*, son personas reconocidas como líderes de opinión dentro del mundo de la moda. Esto significa que, ejercen influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados

como modelo por un grupo social o una comunidad en particular dentro del mundo *fashionista*.

De este modo, resulta interesante mirar hacia atrás en el tiempo para identificar *influencers* anteriores en este campo tan dinámico, como lo es la moda. Lo primero que aparece en mi mente, inevitablemente, es Coco Chanel. Un indiscutido emblema del mundo de la moda. Fue una diseñadora de alta costura francesa fundadora de la marca Chanel. Y, conocida dentro de todos sus logros, por producir una ruptura con la opulenta y poco práctica elegancia de la *Belle Époque*, creando una línea de ropa informal, sencilla y cómoda. Chanel es, hasta al día de hoy, una de las marcas de indumentaria más reconocida a nivel global.

Kate Moss, del lado de las modelos, es una de las grandes supermodelos de los últimos tiempos. Su estilo personal, despojado, fue imitado ilimitadas veces, y marcó el inicio de un nuevo estereotipo de modelo, haciendo de ella una modelo reconocida a nivel mundial.

Si bien Moss continúa siendo un símbolo *fashionista*, ha cedido el paso también a que emerjan nuevas caras. Una de ellas es Alexa Chung, supermodelo británica, es dueña de un estilo único que ha sido imitado hasta al cansancio que la convirtió en musa inspiradora de las mejores marcas de indumentaria. Hasta carteras han sido nombradas con su nombre, como también su corte de pelo, flequillo abierto a dos aguas y pelo corto a los hombros, que fue imitado incontables veces.

Siguiendo esta línea, no podemos dejar de nombrar a Cara Delevigne, considerada por muchos como la nueva Kate Moss, aún después de su reciente retirada de las pasarelas para dedicarse a la actuación. Ha sido la cara de importantes firmas, y se convirtió en poco tiempo en una marca registrada y una musa indiscutible.

Actualmente, Kylie Jenner y Gigi Hadid, aún dando sus primeros pasos, se posicionan como las mayores exponentes del mundo *fashionista*, ubicándose entre las preferidas de los diseñadores, son *influencers* de estilo y vida para miles de jóvenes.

No obstante, si bien las *fashion influencers* suelen estar, y como es de esperarse, muy relacionadas al mundo de la moda, ya sea cumpliendo el rol de diseñadores o modelos, no fue este un requisito excluyente para ser una de ellas. De hecho, la historia lo demuestra, gran parte de los *influencers fashionistas* fueron oriundos del mundo de la música y la actuación, favoreciendo así la interdisciplinaria de las artes.

Siguiendo esta línea, el año pasado se realizó la primera edición de *Fashion Meets Rock* en Argentina, una propuesta interdisciplinaria, que propone conectar el mundo de la moda con otros mundos, para generar nuevas imágenes, sonidos, composiciones, historias, espacios, creando nuevas formas y contenido a partir del encuentro. Cuyo eje principal fue el desarrollo de propuestas de moda inspiradas en nada más y nada menos que músicos, tales como David Bowie, Sandro, Ramones, entre otros.

Y, si tenemos que nombrar músicos no podemos dejar fuera de la lista a The Beatles. En los años sesenta, el grupo británico no solo tomó por asalto el mundo de la música. Sino que fue el vínculo que tuvieron con la moda lo que hizo la diferencia entre ser una de las mejores bandas de rock de la historia a convertirse en *influencers* mundiales y un fenómeno cultural en todo el mundo. Además de la música, vendieron tendencia. Desde sus comienzos con trajes negros, y pelo con gel, hasta sus coloridas vestimentas, todo lo que los Beatles usaban era inmediatamente copiado por miles de personas. Los anteojos de John Lennon, y las botas Beatles hasta la rodilla, son símbolos que ellos instalaron hasta el día de hoy. Este es solo un caso entre tantos otros, también podemos nombrar a Michael Jackson, Madonna, Rolling Stones, Lady Gaga, y la lista sigue.

Otra de las esferas que demuestra la interdisciplinaria del mundo *fashionista*, es el cine. Cuántas veces, cuántos roles quedaron para siempre en la memoria colectiva, y fueron para muchos roles aspiracionales. Audrey Hepburn, fue una actriz británica, reconocida por el que se considera el papel de su carrera, Holly Golightly en *Breakfast at Tiffany's* (1961), que la estableció como un ícono de moda en todo el mundo. Otro de los grandes ejemplos, fue el de Grace Kelly, fue una actriz estadounidense que luego terminaría convirtiéndose en princesa de Mónaco. Pero que, aún con su temprana retirada de la pantalla grande, logró consagrarse ganadora de un Oscar. Kelly, está considerada como uno de los mitos de la industria y una de las divas más reconocidas de la historia del cine.

La lista de *influencers* a lo largo de la historia continúa y sería imposible de abordarla en su totalidad, pero sí hay algo en lo que podemos coincidir es en que todos ellos, fueron líderes de opinión, se establecieron como símbolos y modelos aspiracionales, marcaron tendencia y un estilo personal único.

## **2.8. Influencers: evolución y vínculo con redes sociales**

Con la llegada de los blogs a fines de los noventa, la posibilidad de comunicar del ciudadano común se amplió enormemente, y se democratizó el acceso a la información, así fue como nacieron nuevos *influencers*, que no necesariamente fueron grandes figuras o celebridades.

Un blog es un sitio Web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. Fue considerado por muchos como la evolución del diario íntimo en papel. Sí, sin lugar a dudas un gran cambio en la generación, para convertir algo que antes era considerado como su nombre lo indica, íntimo, pasó a ser un espacio de divulgación social de pensamientos e intereses. Miles de personas se apropiaron rápidamente de esta nueva plataforma para comunicar lo que les dé la gana, en un espacio sin reglas de gobernabilidad ni control alguno.

Para la industria de la moda esto significó el ingreso de nuevos actores a su micro mundo, que comenzaron a opinar, compartir sus evaluaciones, críticas, promocionar diseñadores, y hacer cuanto quisiesen sin límites. Era un ente nuevo, que no podían regular, y cuyo alcance con el público fue inmediato. Tal como sostiene Gillin (2009), “lo que me cautivó sobre los medios de comunicación social es el grado en que los nuevos centros de influencia han surgido en comunidades que no tienen reglas, no hay estructuras de gobierno, no hay estándares ni jerarquías. Usted puede decir o hacer lo que quieras en un blog, *podcast* o vídeo Web, y usted puede publicarlo en el mundo. Nadie puede detenerlo, al menos no en este momento.”

Los blogueros con más visitas tuvieron repercusiones y llamaron la atención de grandes marcas de moda a nivel global. Estos blogueros populares se convirtieron en un abrir y cerrar de ojos en voces respetadas en el ámbito *fashionista*. Lo que ellos opinaban, proponían o sugerían era rápidamente imitado por su aclamado grupo de lectores. También la nueva posibilidad de comunicar en primera persona, significó para algunas *celebrities* el acceso a poder darle peso a su voz para que sea escuchada en detrimento de los rumores y falsedades típicas del periodismo de propaganda. Por primera vez pudieron comunicar sin ninguna mediación sus pensamientos.

Hoy en día, el entorno y el abanico de posibilidades creció exponencialmente. No solo experimentamos una multiplicación de las redes sociales, sino también de los actores en

juego. Facebook e Instagram compiten diariamente por permanecer en la cima de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos.

La llegada de nuevas redes, no obstante, no significó el fin de los medios anteriores al surgimiento de la Red, sino su redefinición. Tal como sostiene Carlón en *Autopsia de la televisión*, la llegada de nuevos medios no significa la muerte de las anteriores, sino su redefinición. Redefinición sobretodo en el uso. Hoy en día, los blogs, dejaron de ocupar su lugar privilegiado, pero continúan siendo parte de la oferta. Se han creado puentes entre Instagram y los blogs aprovechando las características de cada uno, complementándose de manera sinérgica. Instagram de característica más visual, y los blogs de raíz lingüística. He aquí, una oportunidad para los antiguos blogs, de resurgir como aliados y sobrevivir. Haciendo un análisis de varios perfiles en Instagram, la manera más común de establecer esta unión es compartiendo el link del post del blog en los pie de foto de Instagram de modo de generar un nexo interesante entre ambas plataformas.

La pregunta que, desde la llegada del 2.0 se están haciendo las marcas, es si las redes sociales influyen en la decisión de compra. La respuesta es afirmativa. Es así como miles de marcas en el último tiempo se han visto en la disyuntiva de tener que elegir entre apostar a esta nueva forma de conectar con sus consumidores o a atarse al camino conocido.

En una entrevista para Etalks Kotler (2013) señalaba sobre esto: “Todas las empresas y la industria está en peligro de enfrentar una ruptura. La opción que enfrenta una empresa es si hay que ser interrumpido o ser el disruptor. Yo aconsejaría a una empresa ejecutar una reunión siempre tan a menudo para considerar todo lo que podría perturbar a la empresa, si se trata de una nueva tecnología, un cambio en los gustos del consumidor o de su bolsillo, etc. Cada posible interrupción debe ser evaluada por su gravedad y su probabilidad de ocurrir. Una interrupción probablemente grave plantea la siguiente opción, vender el negocio ahora antes de que pierda su valor debido a la interrupción inminente, o invertir en la interrupción de sustituir su negocio y convertirse en el disruptor”.

Las redes sociales son el mejor lugar para dar a conocer promocionar y posicionar una marca o producto, dado la cercanía que permite con el consumidor, juegan un papel muy importante en la decisión de compra, por lo que se estableció como el mejor lugar para el desarrollo del marketing de *influencers*. Sumado a esto, los *millennials* (consumidores de 18 a 30 años) son el segmento que más usa las redes sociales en su día a día. De hecho, la mayor parte afirma

que, antes de comprar un determinado producto, echa un vistazo a ver qué se comenta del mismo.

El boca a boca de toda la vida ahora se ha trasladado a las redes sociales, y los más jóvenes son quienes encabezan esta tendencia. Dentro del menú de redes sociales, Instagram encabeza la lista de los elegidos y es el preferido de los *influencers*, así es como se posiciona como el mejor lugar para desarrollar estrategias de marketing de *influencers*.

Tal como sostienen en la revista online Foundr, “un estudio reciente llevado a cabo por Forrester encontró que Instagram le está entregando a las marcas 58 veces más compromiso que Facebook y 120 veces más que Twitter. De hecho, cuando Forrester miró a siete redes sociales, seis de ellos mostraron marcas que alcanzaron una tasa de participación de menos del 0,1%. Para Instagram, ese número era 4,21 %. Este increíble nivel de compromiso se basa en la naturaleza leal y activa de los usuarios de Instagram” (Foundr, 2015).

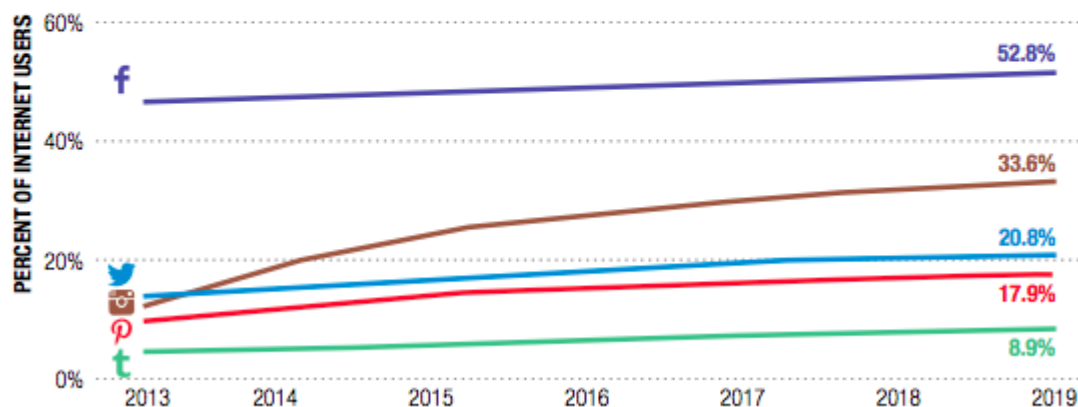
De hecho, las cifras no dejan de demostrarlo. Tal como sostiene Pathak (2015), “Mientras que Facebook sigue atrayendo la mayor parte de la publicidad paga (el 82 por ciento de los comerciantes encuestados por Forrester dice que actualmente pagan por los anuncios en el sitio), las marcas están acudiendo cada vez más a Instagram. Alrededor del 46 por ciento de las marcas dicen que pagan o planean pagar dinero para conseguir Instagram en los próximos 12 meses - la mayor tasa de crecimiento en comparación con otras plataformas.”

Otra razón por la que las marcas prefieren Instagram por sobre Facebook es que cuanto más grande es una marca en Facebook, menor es su alcance. Para las marcas con más de 500.000 seguidores, llegar a la gente es muy difícil. Instagram no tiene ese problema. De hecho, no hubo correlación negativa entre el número de personas que siguen una marca y cuántas personas interactúan con ella (Pathak, 2015).

## Instagram: Social Network Users, by Site

Predicted Penetration by Percent of Internet Users, U.S.

2013–2019E ■ Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ Pinterest ■ Tumblr



Source: eMarketer, February 2015.

4

## 2.9. Aproximación al mundo de la moda

El mundo de la moda, hace tiempo que ha dejado de ser un campo de estudio considerado superficial. Dentro de este campo, moda y tendencia son términos que siempre dieron lugar a la confusión. La Real Academia Española define como moda al uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país. La moda y la comunicación siempre estuvieron conectadas. Tal como afirma Quintas (2010)<sup>5</sup>:

La relación entre comunicación y la moda ha dado lugar a la formación de un binomio indisoluble, al afirmarse, como ha asegurado Paricio Esteban que “(...) no hay moda sin comunicación” (Paricio, 2000: 1). Este planteamiento también aparece recogido por Del Olmo, quien ha establecido que “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica” (Del Olmo, 2005: 231). Por ello, la moda ha mantenido con la comunicación una relación de total y continua dependencia, ya que ésta pierde sentido si no se comunica. Norberto Chaves ha ido más allá al afirmar que “en moda todo es Comunicación” (Chaves, 1986: 96). Ambas

<sup>4</sup> Gráfico: <http://digiday.com/brands/fashion-beauty-brands-instagram/>

<sup>5</sup> Quintas (2010, 200)

propuestas no hacen más que confirmar el conjunto indisociable que forman los términos moda y comunicación.”

Sumado a esto, hay quienes dicen que la moda es un código de comunicación en sí mismo. Ya que a través de la moda se comunica, esta última se ha establecido como un sistema de comunicación no verbal, que ha dado lugar a múltiples estudios y teorías, como el conocido *Sistema de la Moda* presentado por Roland Barthes en 1967.

Este binomio indisoluble de moda y comunicación ha evolucionado a lo largo de los años. Y, resulta interesante explorar cómo ha evolucionado la comunicación de la moda desde sus comienzos hasta el día de hoy, para que formemos una imagen mental global de lo que ocurrió, de modo que se pueda realmente entender lo que significó el avance en la tecnología de la comunicación para esta industria en particular.

Lo cierto es que con la llegada de las tecnologías, las revistas de moda, fueron reemplazadas parcialmente por nuevas formas de comunicación, más participativas, colaborativas, menos verticales y más horizontales. Parcialmente, porque aún con el ingreso de nuevas plataformas de comunicación, las revistas son el principal vehículo de tendencias y noticias para la industria de la moda.

El mundo de la moda, es conocido y tiene fama de ser uno muy clasista y cerrado. Ya desde sus inicios, la moda ha estado confinada a un pequeño y exclusivo sector de la sociedad. Tal como sostiene Martí (2014), durante mucho tiempo, cada clase social llevaba el vestido que le correspondía, quedando la moda limitada a las clases sociales altas. Más tarde, con el ascenso de la burguesía la imitación de los vestidos de la clases nobles se extendió a este nuevo sector de la sociedad, aunque no llegaban a ser tan sofisticados.

Estas presunciones poco a poco van dejando de ser ciertas, gracias al ingreso de nuevos actores.

Las primeras revistas de moda datan al siglo XVIII, pero recién en el siglo XIX, incluyeron mejores ilustraciones y fueron más completas. Previo a la aparición de las revistas de moda, existieron dos principales medios sociales que han difundido la moda. Martí (2014), sostiene al respecto: por un lado están los medios artísticos (pintura, teatro u ópera) y por otro los medios técnicos (prensa, cine, televisión). Hoy en día habría que agregar Internet, que más adelante explicaré cómo la moda ha tomado provecho de las redes sociales. Recién con la



popularización de la imprenta en el siglo XVI, surgieron los primeros libros de trajes, que fueron importante precedentes de las revistas de moda.

Martí (2014) plantea que las primeras revistas de modas, exclusivamente dirigidas a mujeres, comienzan a aparecer en París a mediados del siglo XVIII (Courrier de la Nouveauté, feuille hebdomaire à l'usage de les dames, apareció en 1758, Le Journal des Dames en 1759 y Cabinet des Modes en 1785) y se consolidan durante el siglo XIX tanto en Francia (con diversos como L'Observateur de la Mode, de 1818, o La Mode, de 1829) como en Estados Unidos (Vogue aparece en 1893).

A partir del siglo XIX, las revistas de moda se consolidan como los principales difusores de la moda. Si bien, las revistas funcionaron como un gran avance si nos remontamos al pasado, dónde la moda era difundida en sentido vertical, de arriba hacia abajo, dónde siempre que la burguesía lograba imitar el estilo de las clases altas, estas últimas modificaban o creaban algo nuevo, con el fin de lograr y mantener la diferenciación social, no fue hasta la llegada de las tecnologías, donde realmente podemos hablar de una industria más participativa, si tenemos en cuenta que publicar un aviso en una revista de moda, es totalmente inaccesible para marcas pequeñas o medianas. Y, retomando las ideas que expusimos más adelante, que no hay moda sin comunicación, es realmente difícil para las firmas pequeñas lograr insertarse y posicionarse en una industria dominada por grandes firmas establecidas hace varios años. De todos modos, voy a explorar esta temática en particular más adelante.

En la actualidad, las posibilidades de difundir tendencias se abrieron. Tal como sostiene Font<sup>6</sup> (2015), “la democratización del acceso a las tendencias ha movilizado consumidores, diseñadores, marcas, empresas y sus dinámicas de interacción: nuevos síntomas de cambio han nacido y proliferado en nuestra sociedad. Creadores, modelos y demás actores que convencionalmente han acercado la moda al público se han transformado, siendo ésta una industria alcanzable y comunicable por cualquier ciudadano de a pie, aparentemente.”

Tal como sostiene Martí (2014), según autores como Giles Lipovesky, esa “ley de imitación vertical”, ha sido reemplazada por la imitación horizontal en una sociedad de individuos iguales. En la antigüedad se imitaba a pocas personas, pero se las imitaba en todo. Ahora ocurre lo contrario, imitamos a cientos o miles de personas en aspectos diferentes que combinamos y no hacen otra cosa que acentuar nuestra personalidad original.

---

<sup>6</sup> Font, 2015 : 5

Es así como, el mundo de la moda, ha sido puesto a prueba, y la única forma de sobrevivir fue adaptándose a los nuevos entornos. En primer lugar, hubo una digitalización de las revistas, seguido por la entrada de nuevos actores, como las fashion bloggers, y más tarde con la llegada de las redes sociales, más personas se animaron a expresarse y a ser productores de contenidos de moda. Hoy en día, Instagram es el lugar privilegiado para la difusión de mensajes de moda. La visibilidad, la instantaneidad y capacidad de divulgación de imágenes que caracteriza esta plataforma genera un valor añadido que, a juicio del autor, las revistas de moda necesitan para reinventarse constantemente, sostiene Marsal (2015).

### **2.10. Instagram y el mundo de la moda**

El mundo de la moda, por su característica visual y de continuo cambio, vio su esencia reflejada en esa plataforma, ya que son justamente esas características las que comparte con el que sería su socio 2.0, y esta unión marcaría el inicio de una nueva manera de hacer marketing.

Por un lado, las marcas de moda se ven en la obligación de reinventarse desde el vamos dos veces al año, una para la colección de verano y otra para la de invierno. Presentando en cada una de ellas una colección de ropa completamente nueva y diferente, se reinventa continuamente para permanecer siendo como su nombre lo indica, moda. Esto significa que debe renovarse mucho más que cualquier otra industria promedio. Con cada nueva colección se ponen en juego muchas cosas. Por un lado, puede ser una oportunidad de repuntar y volver a establecer una conexión con los consumidores en caso de que la colección anterior no haya dado los resultados esperados. Por el otro lado, puede poner en riesgo la conexión establecida con los consumidores. Es por eso, que el éxito de las marcas de indumentaria es generar marca más allá de una colección. Y, con esto me refiero a vincular a la marca con valores, emociones, personas, que hagan de las prendas algo que la gente desee, pero más que las prendas en sí, el tener un determinado nombre en la etiqueta, en la espalda, por ejemplo, y todo lo que ese nombre significa, connota.

Es así como es muy importante generar valor en la marca, para que el consumo o no de determinada marca no esté tan atado a una colección en particular. Al respecto, Hernando (2015), agrega que aunque el nombre de la marca ejerce en un primer momento una función señaladora y carece de significado, su creación no suele ser arbitraria, sino que obedece a dos principios: a su aptitud para captar la atención del público, con el fin de que se fije en él y lo

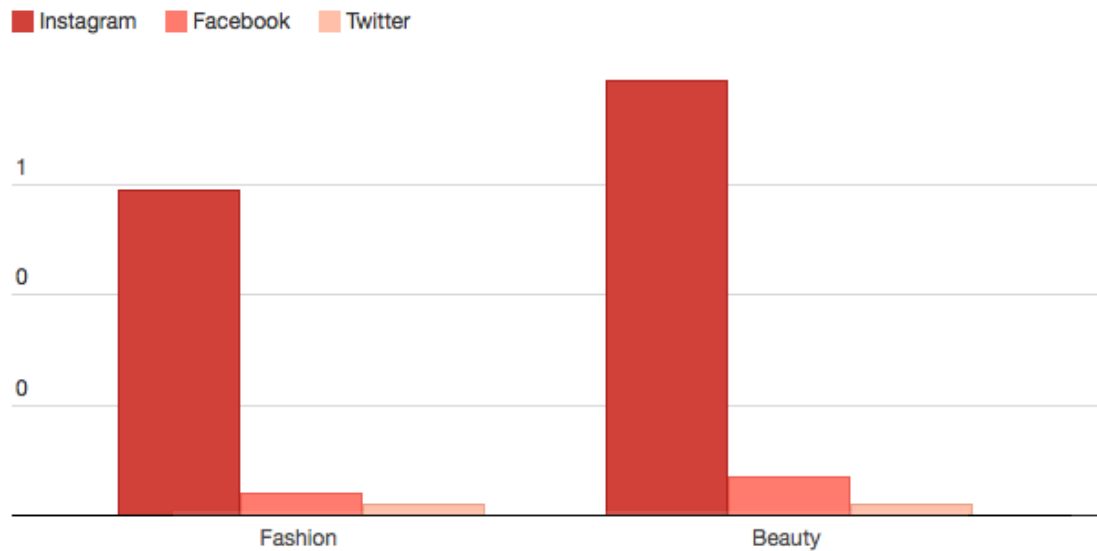
memorice fácilmente, y a su capacidad evocadora, es decir, a las posibilidades de que dispone para rodearse de asociaciones y connotaciones favorables.

Aprovechando este nuevo espacio redefinido por las redes, no es casualidad que el mundo *fashionista* se haya adaptado tan bien a Instagram, donde diariamente miles de *influencers* dicen presente para comunicar y alimentar la relación que construyen, sin prisa pero sin calma, con sus seguidores.

La industria de la moda se ha apoderado de Instagram. Grandes marcas de moda se han plagado de seguidores en pocos días de su llegada. Un portavoz de Estée Lauder, que vió un enorme salto en sus seguidores después de anunciar una asociación con la modelo Kendall Jenner en la plataforma, dijo que es la plataforma con el crecimiento más rápido para la marca. "Queremos estar donde nuestros consumidores, y a nuestros clientes y entusiastas de la belleza les encanta Instagram debido a su naturaleza visual y fácil de consumir " (Pathak, 2015). Además de la capacidad de regionalizar el contenido de la red, lo que permite a marcas gigantes, con presencia global, personalizar su contenido según la región a la que le esté hablando.

En el siguiente gráfico que Pathak (2015) utiliza en su artículo "Why fashion and beauty Brands love Instagram", podemos observar como el promedio del grado de *engagement* con el usuario en Instagram supera ampliamente al que se produce en Facebook y Twitter, tanto para la industria de la moda como también para la industria de la belleza. Este esta relacionado con el nivel de participación, *likes* y comentarios, del usuario en la plataforma. Como podemos ver, Instagram con el color más oscuro tiene, tanto en la industria de la moda como de la belleza, tiene en promedio niveles de *engagement* mayores, 0,59 y 0,79 respectivamente. Mientras que para la industria de la moda para Facebook y Twitter los valores son, 0,04 y 0,02 respectivamente. Y, respecto a la industria de la belleza, de 0,07 y 0,02 respectivamente.

## Average engagement rates



7

### 2.11. Funcionamiento del Marketing de Influencers

Es así como aprovechando las nuevas posibilidades de comunicación y conexión con los consumidores, surge un grupo de personas, que se apropiaron de las plataformas de comunicación, para convertirlas en un negocio y, de hecho, para algunos en uno muy rentable, recibiendo el título de *Influencers*.

Las *fashion influencers* tomaron por asalto las redes sociales, generaron miles de seguidores y captaron la atención de importantes marcas de indumentaria a lo largo y ancho del globo.

El *modus operandis* de esta nueva vertiente del marketing es a través de agencias de *influencers*, que son agencias especializadas en *linkear* o conectar a las marcas con los *influencers* adecuados para que comuniquen su mensaje. Cumplen un rol muy importante, por no decir primordial, ya que identificar el *influencer* o grupo de *influencers* correcto para comunicar determinado mensaje es de suma importancia para que la campaña que se esté llevando a cabo resulte exitosa. El rol de la agencia es interiorizarse con la marca, identificar cuál es su target o público objetivo, y de este modo, poder decidir cuáles *influencers* son los más adecuados para ser portadores de su mensaje.

---

<sup>7</sup> Gráfico: <http://digiday.com/brands/fashion-beauty-brands-instagram/>

La idea es que el *influencer* seleccionado, tenga como seguidores al público objetivo de la marca, de modo que transmita el mensaje de la marca, y los seguidores, que muy importante, ya son seguidores, y como tales, valoran la opinión del *influencer* en cuestión, adhieran al mensaje tal como venían haciendo con los mensajes anteriores emitidos por el *influencer*.

Uno de los grandes desafíos con el que se enfrentan las agencias, es el poder identificar el *influencer* adecuado para la campaña. Es importante diferenciar que un elevado número de seguidores no necesariamente significa un mayor grado de influencia. Si bien es cierto que un elevado número de seguidores es un buen indicador de factor de influencia por que tu mensaje tiene mayor llegada, hay programas donde uno paga por el número de seguidores, y son considerados seguidores fraudulentos. Sí hay algo en donde el consenso es unánime, es para afirmar que el grado de influencia, se mide por el grado de interacción o *engagement* que tiene con su público. Para esto es necesario medir los *likes*, comentarios y *shares* de los *post*. Por lo tanto, cuanto mayor sea la interacción del *influencers* con su comunidad (conjunto de seguidores), mayor será su influencia.

Klout Score, si bien no es la única, es la herramienta más conocida para medir el grado de influencia. Utilizan más de 400 señales de ocho redes distintas para actualizar el Klout Score diariamente y se miden aproximadamente unas 12 mil millones de señales a diario. La mayoría de las señales que se utilizan para calcularlo se obtienen de combinaciones de atributos, como la proporción de reacciones que generan respecto al contenido que comparten, la gente que interactúa con tu contenido. También tienen en cuenta factores como: cuantos más me gusta o *likes* de una persona y más publicaciones *retuitee*, menos contribuirán las interacciones de esa señal a la puntuación de su Klout Score. Sumado a que valoran la implicación que tienen de personas distintas. Cien *retuiteos* de 100 personas distintas contribuyen más a la puntuación que 100 *retuiteos* de una sola persona. El Klout Score es un número del 1 al 100, cuanto mayor sea tu número de Klout Score, mayor será tu grado de influencia. En general, se considera que la persona tiene cierta influencia cuando el Klout Score es mayor a 40.

Otra cuestión importante, que las agencias de *influencers* deben tener en cuenta a la hora de seleccionar el *influencer* adecuado, es la temática. Identificar sobre qué temas está hablando un *influencers*, para que sea portador de un mensaje acorde. No vale de nada que un *influencer* vegano anuncie hamburguesas de carne vacuna.

Por último, a la hora de seleccionar el *influencer* adecuado, es importante evaluar calidad sobre cantidad. Es importante destacar aquellos *influencers* que te van a aportar calidad de contenido. Para esto muchas veces se analiza si son perfiles que ya han trabajado con otras marcas y cómo ha sido dicha campaña.

Christian Pierre, Director de *Consumer Engagement* de la agencia de comunicación y publicidad Wunderman, entrevistado especialmente para este análisis, agrega al respecto: “El modo de uso de los *influencers* varía mucho según las marcas y lo que se quiere promocionar. A veces simplemente le piden al *influencer* que suba fotos con el producto desde su usuario y otras veces se le da el control del usuario de la marca al *influencer* para que suba contenidos desde su visión, esas son las dos principales mecánicas que se usan, pero hay muchas otras. Las formas que tienen las marcas de medir si el *influencer* sirvió para sus objetivos son diversas, puede ser si el *influencer* propone un *hashtag* y este se empieza a usar, o si arroba a la marca y puedes medir el aumento de la base de fans, o simplemente si comparte un contenido de tu marca, podrías ver el alcance que tuvo ese posteo (el alcance es la cantidad de gente que lo vio en su *timeline*). Ese alcance es “orgánico”, porque no le invertiste plata en pauta.”

Respecto al rol que cumplen los *influencers* en relación a este nueva vertiente del marketing, Startups Argentina<sup>8</sup> sostiene que una de sus principales funciones es ayudar al lanzamiento de nuevos productos, y así lo consideran el 69% de los encuestados (de los que el 27% califican este rol como esencial), aunque todavía son más (el 75%) los que emplean a los *influencers* sobre todo para la promoción y distribución de contenidos. Cerca de la mitad, también los consideran importantes en los eventos y la producción de *webinars*, mientras que otros roles, como la comunicación corporativa o la gestión de crisis son empleados por muchas menos marcas.

Si bien, este tipo de marketing se ha extendido y ha sido adoptado por muchas empresas, todavía se está intentando optimizar la medición del retorno de inversión (ROI). De todos modos, se ha comprobado que adoptar una estrategia de este tipo es cada vez más exitoso. Según un estudio publicado en mayo el año 2015 llevada a cabo por la corporación de investigación de mercados Schlesinger Associates, el 84 % de los profesionales de marketing y comunicación pondrá en marcha al menos una campaña de marketing influyente en los

---

<sup>8</sup> <http://www.startups.com.ar/2015/09/el-60-de-las-marcas-de-moda-y-belleza-tienen-en-marcha-una-estrategia-con-influencers/>

próximos 12 meses. Por otra parte, el 81 % de los comerciantes que habían ejecutado anteriormente campañas de marketing de *influencers* están de acuerdo en que el compromiso con *influencers* es eficaz (eMarketer, 2015).

A su vez, se ha expandido exponencialmente la cantidad de marcas que han adoptado una estrategia de este tipo con el correr del tiempo, como también el interés general de las personas en esta nueva manera de hacer marketing, tal como se muestra en el gráfico a continuación. El crecimiento que tuvo la búsqueda en Google de las palabras “Influencer Marketing” creció exponencialmente en los últimos años.

Interest over time. Web Search. Worldwide, 2004 - present.



Un post de Instagram con una bloguera de moda reconocida le puede costar a una marca en cualquier lugar entre \$5.000 a \$ 25.000 dólares. Casi cinco veces más que sólo un año y medio atrás. Y eso es relativamente poca cosa para las marcas, que al parecer desembolsan \$100.000 a \$ 300.000 dólares por un solo post de Instagram patrocinado por Kylie Jenner (Strugatz, 2016). La bloguera, Chiara Ferragni, autora de *The blonde salad*, llegó a la portada de Vogue, considerada la "biblia de la moda". Su *blog* que escribe Ferragni desde 2009, en inglés y en italiano, su lengua madre, tiene más de 120.000 visitas diarias y, además, ya acumula 3,4 millones de seguidores en Instagram y 245.661 en Twitter. Lo que empezó con una cámara por las calles de Milán, y el cuerpo esbelto de una ignota enfundado en Chanel y otras marcas de esa talla, se convirtió en un negocio de US\$ 8 millones al año.

Si bien estos valores son del exterior, el fenómeno también llegó a Argentina. La versión local de lo que ocurre en lo más alto del mundo de la moda tiene varios ceros menos, pero

adquiere una importancia creciente, con un empuje adicional de la categoría de *lifestyle*, sostiene Scarpinelli (2015)<sup>9</sup> para La Nación.

Las *fashion influencers*, buscan marcar la diferencia, han sabido auto venderse, convirtiéndose en marcas propias. Su status de *influencers* es puesto a prueba día tras día, por no decir post a post. Para los ajenos a Instagram, seguir a una persona significa que a partir de ese momento en que comenzamos a seguirlos, cada post que hagan va a aparecer en nuestro *home* o inicio. Donde se suceden los distintos post de cada una de las personas a las que decidimos seguir, en orden cronológico inverso, de forma de saber qué es lo que están haciendo. Hay personas que suben un post diario, otros uno por mes, y los más aficionados pueden llegar a subir varios post por día.

Supieron combinar una alta presencia en las redes junto con la capacidad de hacer de cada post, un post estético, de contenido interesante, que esté alineado con el estilo que se quiere comunicar, que sea original y diferente al resto, pensando siempre en satisfacer y mantener entretenidos a sus seguidores. De este modo, cada contenido compartido en la plataforma, tiene en general un pensamiento estratégico previo. Al respecto, Marou Rivero, *fashion* bloguer argentina agrega, en respuesta a qué atribuye el crecimiento y la influencia de las *fashion* bloggers, en una entrevista para Musa argentina<sup>10</sup>: “somos una construcción del lenguaje. No hay una sola bloguera que sólo escriba de moda, todas tenemos intereses distintos y creo que ahí es donde nace la influencia, porque nos mostramos tal cual somos, lo que nos gusta, qué hacemos, qué nos parece. Nos exponemos en nuestra personalidad. Nos vuelve más accesibles. Más cercanas.”

Con el marketing de *influencers*, esta capacidad de lograr un estilo personal que genere una ventaja competitiva sobre el resto y mantenerla en el tiempo, es puesta a prueba, ya que se unen dos vertientes: por un lado mantener un estilo personal único, y por el otro, comercializar ese estilo. Para esto, en general, la agencia establece ciertos códigos que el *influencer* debe respetar. Tal como señala Scarpinelli (2015), aunque los auspicios tienen zonas grises en relación al condicionamiento de los contenidos, las *celebrities* de la moda *online* dicen que no se casan con nadie y que sólo se relacionan con marcas que las identifican, asegura Marou Rivero, autora de Chica Lunar. También puede haber otro tipo de

---

<sup>9</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1807619-influencers-las-celebrities-web-que-marcan-el-ritmo-de-la-moda>

<sup>10</sup> <http://www.musaargentina.com.ar/moda/entrevista-con-marou-rivero-y-sus-5-tips-fashion-para-este-otono>



condicionamiento, por ejemplo, en la campaña online de marketing de *influencers* “By Lumia” de Nokia, llevada a cabo por la agencia de comunicación Wunderboy, una de las cláusulas, era que el *influencer* al postear fotos bajo el *hashtag* “By Lumia”, debía encontrarse solo, sin otras personas, salvo que estas otras sean también *influencers* de la campaña contratados por Lumia. El motivo de esta regla era que la marca no quería que terceros que aparezcan en la foto estén avalados por el *hashtag* de la marca, sin saber cómo ni quiénes eran.

Un punto importante de la campaña de *influencers* es saber hasta qué punto establecer pautas, y hasta qué punto dejar ser al *influencer*. Cortarle las alas al *influencer* sería desperdiciar la campaña, ya que si hay algo por lo que esta persona logró ser *influencer* es por su estilo personal. Y, si este último hace harto evidente que se trata de una campaña paga de una marca, deja de conectar con sus seguidores. Al respecto, Betsabé Saúl (Betsy), que escribe en [seguilamoda.com](http://seguilamoda.com), es importante aclarar cuando el contenido es auspiciado para no romper su contrato tácito con los lectores de evaluar productos o servicios con opiniones verdaderas, sostiene Scarpinelli (2015).

En otro orden de cosas, los avisos pueden ser de distintas formas. Scarpinelli (2015), sostiene: “‘En los blogs, la venta de espacios adquiere distintas formas, sobre todo, la de contenido auspiciado, similar a los avisos de publicidad no tradicional (PNT)’, detalla Yanina De Simone, directora de la agencia Bi Media. Por ejemplo, cuenta Rivero, los acuerdos pueden abarcar la cobertura de un viaje a California y relatos de las vivencias *outdoor* vestida ‘para rockear’ con Levi’s; degustar un Negroni en un evento de coctelería de Campari, en Londres; cocinar pan en Le Pain Quotidien, o contar el paso a paso para llegar a correr los 21 kilómetros de Nike. ‘En todos los casos se diseñan experiencias con desafíos acordes a lo que la marca quiere comunicar’, dice Rivero, una de las favoritas de la blogósfera local, autodefinida como ‘observadora participante’”.

# Capítulo 3

## 3. Metodología

El tipo de investigación a realizar a lo largo del presente trabajo de investigación será un análisis cualitativo, en el que se analizarán los perfiles de las *fashion influencers* seleccionadas en un modelo de descripción comparativo, inspirado en las variables utilizadas en el trabajo “Comunicar la moda: de las revistas de moda al fenómeno de Instagram”, realizada por Marta Font Marsal (2015), con el objetivo de responder a nuestra pregunta de investigación, en la cual nos preguntábamos cuáles son las estrategias de comunicación de las *fashion influencers* argentinas en Instagram. Alineado con la teoría de la discursividad de Eliseo Verón, nos interesamos por ver aquellas regularidades en las propiedades de las cuentas de los usuarios seleccionados, es por esto que priorizamos relevar la información total de cada perfil, desde su primer post en la plataforma hasta Abril del año vigente. En primer lugar, nos concentramos en analizar en profundidad cada perfil para luego poder identificar diferencias en la comparación de las estrategias de cada una.

Se partió de la utilización las mismas variables utilizadas en de Marta Font Marsal nombrado unas líneas arriba, pero se las reelaboro según el aspecto del cual cada una se vuelve relevante para este análisis. Estas son:

1. Personalidad del *influencer*
2. Técnica comunicativa y relación con la industria de la moda:
  - a. Sentido de la estética
  - b. Grado de actividad
  - c. Identidad estilística
  - d. Texto versus Imagen
  - e. Grado de desarrollo de negocio
  - f. Personalización del texto
3. Datos relacionados con la repercusión de los perfiles
  - a. Grado de interacción con seguidores

Antes de comenzar el análisis, 5 rasgos característicos que podamos nombrar de los *influencers* en general, que sirve para darse una idea global del análisis en las próximas páginas, tal como sostiene Marsal (2015):

1. Se trata sobre todo de un fenómeno femenino. En el caso de las bitácoras, se estima que 98 de cada 100 son propiedad de mujeres, algo que también podría trasladarse en el caso de Instagram y aplicarse a los seguidores (la mayoría son chicas o mujeres jóvenes).
2. Tienen entre 20 y 30 años de edad. De hecho, muchas aún son estudiantes universitarias (que se involucran en la comunicación de moda *online* como *hobby* o tarea complementaria) y se podrán plantear, a largo plazo, si dan el paso hacia la profesionalización.
3. El fenómeno se concentra en las grandes urbes o capitales de estado. En España, en Valencia, Madrid, Barcelona.
4. Constancia, dedicación y trabajo es lo que se esconde detrás de cada fotografía publicada en Instagram o *post* en un blog. En la gran mayoría de los casos, no se trata únicamente de convertir estas plataformas en un mero escaparate de productos.

### **3.1. Corpus**

Para el presente análisis se seleccionaron seis *fashion influencers* argentinas. Estas son: Marou Rivero (@marourivero), Lulu Biais (@lulubiais), Calu Rivero (@lcalurivero), Agustina Marzari (@imqueena\_), Lucía Celasco (@lucia\_celasco) y Angie Landaburu (@angelitalc). La diferenciación de estilos entre las *influencers* seleccionadas fue el criterio utilizado para la selección de la muestra. Debido a el tamaño de la muestra, los resultados de este análisis están sesgados y, por lo tanto, no son representativos del universo de *influencers*. De todos modos, este análisis puede servir como puntapié para futuras investigaciones sobre este campo.

## **Capítulo 4**

### **4. Análisis**

#### **4.1. Marou Rivero**

##### **Personalidad del influencer**

Como primer acercamiento, me resultó enriquecedor describir a las *influencers* tal como ellas se describen a sí mismas en sus perfiles de Instagram:



Como podemos ver en el gráfico más arriba, Marou Rivero se describe a ella misma como socióloga y Chica Lunar. Chica Lunar, nombre que también toma su blog, es uno de los blogs de moda más visitados, inspirado en la artista Yayoi Kusama, famosa por su vida dedicada a "lunarizar" lugares, obras y momentos. Seguido a eso, una serie de emoticones.

A continuación, figura su correo electrónico, esto sugiere un lado más comercial, una posibilidad para que las marcas, la prensa, entre otros, puedan contactarla. Luego, podemos ver un emoticon de un fantasma, que representa el símbolo de la red social Snapchat: aplicación móvil dedicada al envío de archivos, fotos y vídeos en línea. Finalmente, figura la URL para acceder a su blog.

Oriunda de la provincia de Catamarca, es una de las *fashion bloggers* más conocidas a nivel local. Actualmente tiene una columna en la revista La Nación que funciona como extensión de su blog, siguiendo la misma línea que, tal como explica en el es prometer “una mirada subjetiva, alegre y positiva del mundo que vivo, los eventos a los que asisto y la gente que conozco”.

Según la página Web INK 361<sup>11</sup>, que elabora estadísticas de todas las cuentas de instagram, al 10 de Abril de este año, el perfil de Marou Rivero, presenta los siguientes datos en cuanto a publicaciones, seguidores y seguidos, *likes* y comentarios, recibidos desde su primer post compartido en la plataforma el 2 de Julio del 2012:

---

<sup>11</sup> Fuente: User Statistics - INK 361 (www.ink361.com)



Media

5747



Likes received

1753308



Comments received

48780



Followers

72973



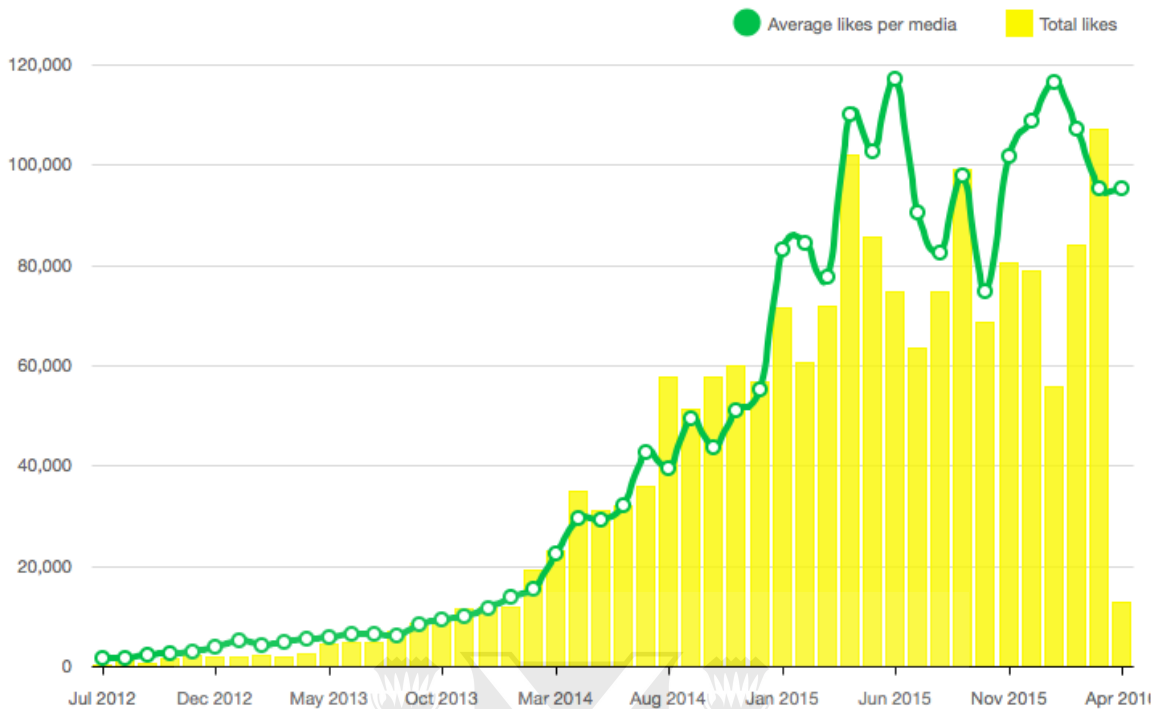
Following

1883

Como podemos observar, Marou publicó un total de 5747 *posts*, acumulo unos 1.753.308 *likes*, y 48.780 comentarios. Más abajo, vemos que tiene 72.973 seguidores, un número muy elevado, y sigue a 1883 usuarios.

Al comparar estos dos últimos datos con los de dos semanas anteriores, es decir los datos presentados el 27 de Marzo, podemos observar que aumentó considerablemente el número de seguidores, 2.573 nuevos seguidores y que comenzó a seguir a 22 usuarios. Si bien el número de *likes* y de seguidores no indica per se influencia, si demuestra el grado de repercusión del perfil. Esta práctica de seguir a pocos usuarios en comparación al número de seguidores que se posee, es una práctica que se repite mucho en la plataforma, y está muy vinculado a la idea de sentirse *celebrity* o importante.

Universidad de  
San Andrés



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

En el gráfico anterior, se pueden observar los movimientos de los *likes* que Marou recibió desde su primer post efectuado hasta Abril del 2016. El gráfico demuestra un crecimiento prolongado del número de *likes* a través del tiempo hasta mediados del 2015, donde se percibe una leve caída, seguido de un fuerte crecimiento. Desde aquel momento, se han producido oscilaciones constantes, alcanzando dos veces el pico máximo de *likes*, en Julio del 2015 y Enero del 2016. Si bien desconozco la causa del descenso de *likes* en esos momentos, en rasgos generales se puede observar un aumento en el promedio de *likes* recibidos mes a mes.

### **Técnica comunicativa y relación con el mundo de la moda**

Desde su inicio en la plataforma, Marou estuvo vinculada con la industria de la moda. Por un lado, mediante la realización de acuerdos publicitarios para diversas marcas. Por otro lado, con su presencia en eventos, tales como, desfiles, lanzamientos de nuevas colecciones, seminarios y eventos *fashionistas* de todo tipo. También se ha vinculado con carreras deportivas, eventos culturales, entre otros. Dichos vínculos incrementaron a lo largo del tiempo.

Mediante la observación de sus *posts*, pareciera que ella se encarga de coordinar su agenda y sacar las fotografías que comparte a diario, sin la ayuda de profesionales. En rasgos generales, la mayoría de sus fotografías están relacionadas con el mundo *fashionista*. Predominan los autoretratos o *selfies*, con el objetivo de mostrarle su vestimenta o *outfit* a sus seguidores, como también las fotos orientadas a comunicar los eventos y promociones en tendencia, tanto de la industria de la moda, como deportivos, culturales y gastronómicos. *lifestyle*, moda y cultura son las tres aristas que estructuran los contenidos que Marou comparte.

En sus *posts* más recientes notamos un aumento en los contenidos audiovisuales, en especial GIFs, que fueron ganando presencia junto a las fotografías. A grandes rasgos, observamos una continua exposición de su imagen, y los lugares a los que asiste, mediado con su alegre mirada subjetiva.

#### **a. Sentido de la estética**

En primer lugar, su figura es la que predomina en el total de contenidos que comparte. Tiene la capacidad de posicionarse como si fuese una amiga, que nos cuenta desde la óptica de lo cotidiano, su día a día en los eventos más *it* del momento junto a sus *outfits fashionistas*. Predominan los *outfits* cómodos para la mujer tipo/normal, seguido por *outfits* de noche más elaborados.

En segundo lugar, observamos una tendencia a compartir fotos grupales, en las que está ella junto con otras personas, relacionadas al evento o lugar dónde se encontraba.

En tercer lugar, vemos una gran cantidad de *posts* orientados a mostrar exclusivamente objetos, tales como obras de arte, en el caso de estar atendiendo un evento cultural, productos de belleza y/o electrónicos, ropa y/o accesorios, libros, discos de música, entre otros. También notamos varias fotografías de animales, lugares y paisajes.

Por último, notamos una considerable cantidad de *posts* en los que se la ve realizando alguna actividad física. Este estrecho vínculo con el deporte, con tendencia creciente, ha hecho que aumenté su participación en eventos deportivos, tales como carreras de todo tipo, clases de baile, entre otros.

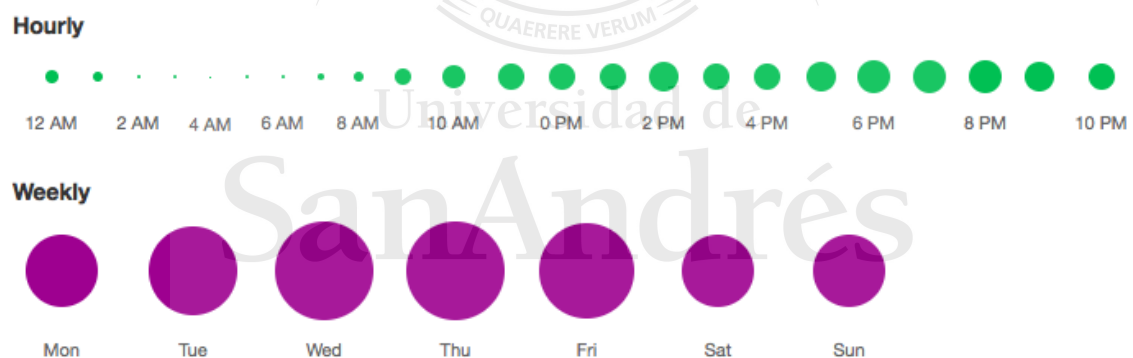
Como podemos ver, la variedad de contenidos es alta. De algunos de ellos podemos connotar que se trata de un acuerdo pautado con una marca o evento en particular. Mientras que de otros, no es tan evidente si se trata efectivamente de una publicidad.

La mayoría de las fotografías, las comparte en el mismo momento que las toma, contándonos en tiempo real lo que está haciendo. En el caso contrario, suele aclarar en el texto la condición de posteo fuera del tiempo real.

En cuanto al ángulo de las fotografías, predominan las selfies, de carácter más informal. Mientras que el resto de las fotografías pareciera que le pide a un tercero que tome una fotografía de ella, donde se puede ver un ángulo mayor y su *outfit* de pies a cabeza. En líneas generales, si bien no son fotografías profesionales, todas cuentan con buena iluminación y son estéticas. Con el correr del tiempo ha mejorado su técnica fotográfica, sumado a la inclusión de GIFs o fotos animadas con movimiento. Actualmente, hay un alza en la utilización de GIFs en las redes sociales, que determinadas aplicaciones como Boomeran, Phhphoto y GifX permiten realizar de manera sencilla.

## b. Grado de actividad

Marou es un usuario muy activo en la plataforma. En general, comparte un mínimo de cuatro *posts* diarios distribuidos en distintos horarios, con días donde llegó a compartir nueve *posts*.



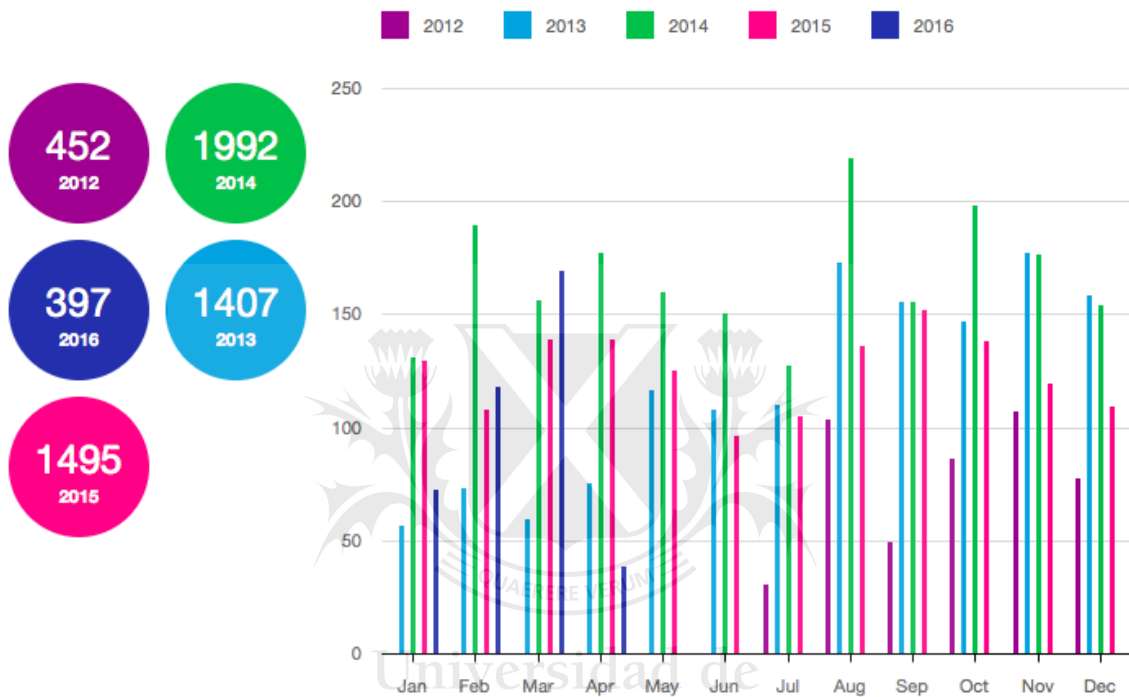
Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

En el gráfico anterior, podemos observar que los Miércoles y Jueves son los días en los cuales mayor cantidad de *posts* comparte, seguido en menor medida por los días Martes y Viernes. Su baja actividad los días Sábados y Domingos, puede deberse a que son días asociados a días de descanso y ocio. Además, los eventos *fashionistas* a los que asiste son los días de semana. Si analizamos el comportamiento de Marou con mayor detenimiento, observamos que, en mayor medida, comparte cuatro o cinco *posts* por día, que a veces



asciende a ocho o nueve. En consecuencia, no es posible identificar un patrón recurrente, lo que indicaría la espontaneidad reinante de los contenidos.

En cuanto a los horarios en los que comparte contenidos, observamos que se muestra más activa por la tarde, particularmente a las seis, siete y ocho. Mientras que por la madrugada la actividad es casi nula, que asciende por la mañana.



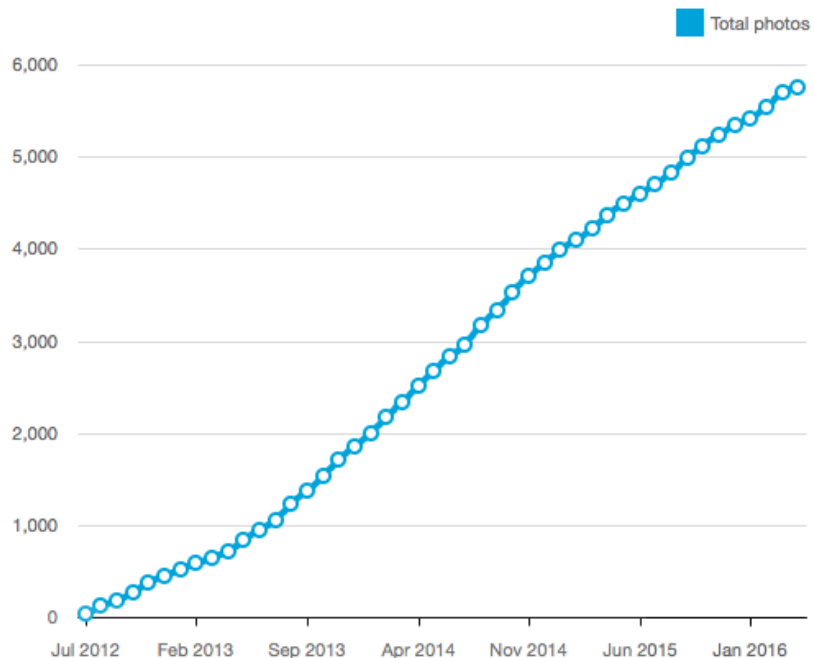
Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))



First media - 2 Jul 2012



Last media - 9 Apr 2016



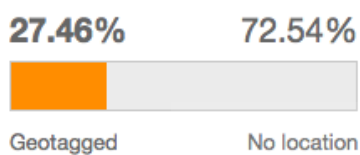
Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

En los dos gráficos más arriba podemos observar la distribución anual de publicaciones desde el primer año de Marou en Instagram, hasta Abril del 2016. Lo primero que notamos es un aumento en la cantidad de contenidos a lo largo de los años. En tan solo Abril del 2016, está por alcanzar la totalidad de post subidos en todo el año 2012. No obstante, en el año 2014 compartió una cantidad mayor de contenidos que en el año 2015, ubicándose como el año más activo desde sus inicios en Instagram: 452 *posts* en todo el año 2012, 1407 *posts* en el año 2013, 1992 *posts* en el año 2014, 1495 *posts* en el año 2015 y, por último, 397 *posts* en esta primera parte de este año. Si bien en el año 2014 subió mayor cantidad de post que en el año 2015, se pueden observar mayores oscilaciones entre la cantidad de post mes a mes. Mientras que en el 2015, subió menor cantidad de *posts* pero con mayor estabilidad mes a mes. Es probable que este cambio en su comportamiento esté relacionado con una interiorización de Marou con estrategias de marketing y posicionamiento en Instagram, acerca de mejores horarios para compartir contenidos, y cantidad de *posts* diarios indicados, para no saturar a los seguidores de información.

Respecto al año vigente, podemos observar un aumento considerable en la cantidad de *posts* mes a mes, desde Enero a Marzo, siendo este año, el año con mayor cantidad de *posts* compartidos en Marzo, por lo que es probable que la cantidad de *posts* compartidos continúe creciendo a lo largo del año.

### c. Identidad estilística

En los textos que acompañan las fotografías predomina el uso del idioma español, con excepción de la implementación del inglés en algunos de sus *hashtags* personales que utiliza ocasionalmente, tales como #meethem, #iwantmore y, #goodtoknow. Si bien el idioma inglés es muy utilizado en las redes sociales, sobre todo en frases, observamos una predominancia del español. Esto demuestra un enfoque en interpelar a seguidoras hispanohablantes, sobretodo a Argentinas, debido a que las actividades y eventos en los que participa se sitúan en ese país.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

Aunque no suele localizar los contenidos que comparte, Instagram ofrece la posibilidad de señalar en qué lugar fue tomada la fotografía. Como se puede observar en el gráfico arriba, solo localizó el 27.48 por ciento de la totalidad de los *posts*. No obstante, notamos un incremento de la localización en el año vigente. En el caso de no localizar el post, suele indicar la ubicación en el texto debajo de la fotografía. Por último, notamos que en el caso de encontrarse participando en un evento, siempre localiza sus *posts* para promocionar aún más el lugar.

### d. Texto versus imagen

Instagram, si bien es una plataforma en principio visual, los textos son una parte tan importante como las fotografías o vídeos. Sirven no solo como adorno, sino que dan apoyo a las fotografías/vídeos y las empapan de sentido. Los fragmentos textuales que acompañan las imágenes de Marou, suelen ser publicitarios en relación a un evento, una marca, un producto, lugares, entre otros, pero siempre con un marcado estilo personal que la caracteriza fuertemente y la diferencia del resto de las *influencers*. Utiliza además *hashtags* personales que le otorgan originalidad al post, que veremos con detenimiento más adelante. Por último,

cabe destacar la frecuente utilización de emoticones, en carácter de acompañar y sobretodo adornar el texto, como también agregarle expresividad.

#### **e. Grado de desarrollo de negocio**

Si bien su relación con las marcas es muy estrecha, casi la totalidad de sus *posts* hacen mención a una marca o evento, la manera en que los menciona y mezcla en su discurso es muy natural. A medida que fue ganando popularidad como *fashion influencer*, aumentó su participación en eventos, claves para impulsar la notoriedad de las *fashion influencers*, como también los acuerdos comerciales con distintas marcas.

La difusión de novedades de la industria de la moda es el principal eje que articula los contenidos que comparte. No obstante, convive con la difusión de productos de todo tipo, lugares, actividades culturales, entre otras. Esta evolución en la relación que mantiene con las marcas se repite con las demás *influencers*, lo cual denota la creciente confianza de las marcas hacia este tipo de promoción y su rentabilidad positiva.

#### **f. Personalización del texto**

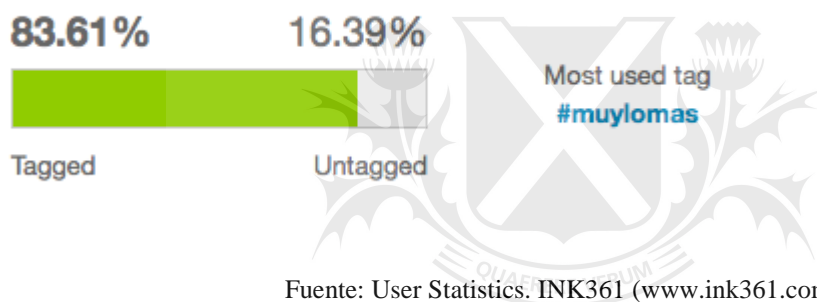
Como podemos ver en el gráfico a continuación, Marou utilizó *hashtags* en el ochenta y tres por ciento del total de *posts* a Abril del 2016, un porcentaje alto. La creatividad textual de Marou tomó por asalto a los *hashtags*. De hecho, el *hashtag* más utilizado es #muylomas, que fue creado por ella y se convirtió en su sello personal. Incluso, fue adoptada por otras *influencers* y usuarios de Instagram.

El *hashtag*, símbolo numeral “#”, funciona dentro de Instagram como el índice de un texto. Dentro del buscador que funciona dentro de la plataforma, uno puede buscar, en primer lugar, personas bajo su nombre de perfil, similar a la forma de buscar personas en Facebook. En segundo lugar, lugares, donde aparecen todas aquellas imágenes en las cuales los usuarios han localizado su post. Y, en tercer lugar, *hashtags*, de este modo ordena las fotos en un índice según el *hashtag* que ha sido utilizado en los textos de los post. Por ejemplo, si al compartir un post vinculado con la moda, utilizamos *hashtags* como: #fashion, #trendy y/o #fashionblogger, al buscar ese *hashtag* en el buscador, cualquier usuario va a encontrar tu post, junto con todos aquellos *posts* en los que haya sido utilizado ese mismo *hashtag*. Uno puede buscar cuales son los *hashtags* más populares y utilizar uno de esos, como una manera de difundir tu post, al hacerlo más accesible a que otro usuario de la plataforma lo encuentre

y aumentar la visibilidad del mismo. También, uno puede crear *hashtags* personales, como el caso de Marou, que sumado a la difusión, agrega personalidad al texto.

De hecho, Marou se permite jugar con los *hashtags* y ha creado muchos personalizados tal como el conocido #muylomas, como también #lamodaquehabito, son los *hashtags* que figuran en todos sus *posts* sin falta. Otros que utiliza mucho es #veoveo y #eshorade. También es muy frecuente que cree *hashtags* para los eventos a los que asiste, por ejemplo, al comunicar la carrera solidaria de la marca de indumentaria Mimo, Marou utilizó: #mimoporelgarrahan.

En conclusión, los *hashtags* funcionan como recursos discursivos en los textos, aportando personalidad y distinción.



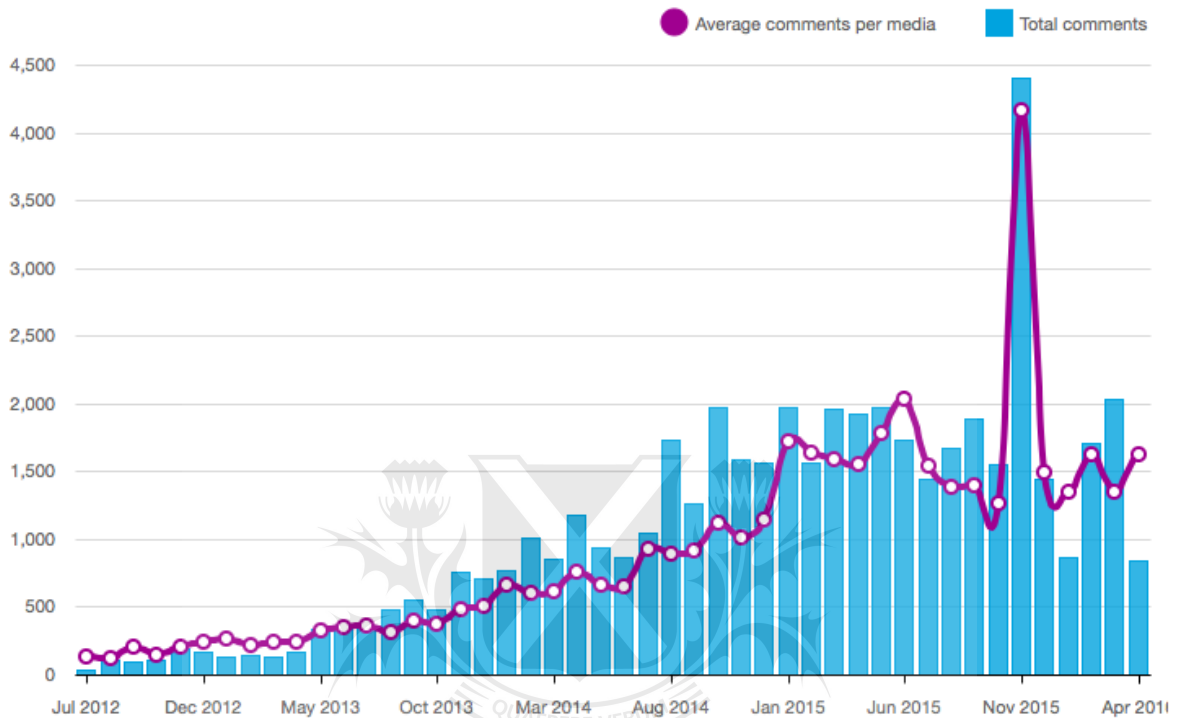
## Datos relacionados con la repercusión de los perfiles de

### a. Grado de interacción con seguidores

El objetivo de esta sección es hacer foco en la interacción de Marou con sus seguidores y con sus conocidos *offline*, familiares y amigos, que a efectos del análisis llamaremos “iguales”. En rasgos generales recibe un promedio de entre doce y quince comentarios por post en cada mes. Por ejemplo, en el mes de Enero recibió un total de 864 comentarios con un promedio de doce comentarios por post, en el mes de Febrero un total de 1705 comentarios con un promedio de 14,45 comentarios por post, y el pasado mes de Marzo, recibió un total de 2000 comentarios por post con un promedio de 12,02 comentarios por post.

No acostumbra responder los comentarios de sus seguidoras. En general, cuando llegan a ser personajes públicos, el feedback con los seguidores pasa a ser menos relevante. A grandes rasgos, los comentarios son positivos, y los seguidores han dejado de esperar una respuesta de Marou. Lo que sí responde son el reducido porcentaje de comentarios que podrían ser más

negativos, defendiéndose. En cambio, respecto a la relación con sus iguales, la situación es muy distinta y suele responder a sus comentarios.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

## 4.2. Lulu Biaus

### Personalidad del influencer



Lulu Biaus se describe a ella misma como diseñadora, estilista de moda, capricorniana y sonriente. Luego hace uso de variados emoticones todos en la tonalidad del amarillo. Finalmente señala que es Argentina seguido del link de su blog bajo su nombre.

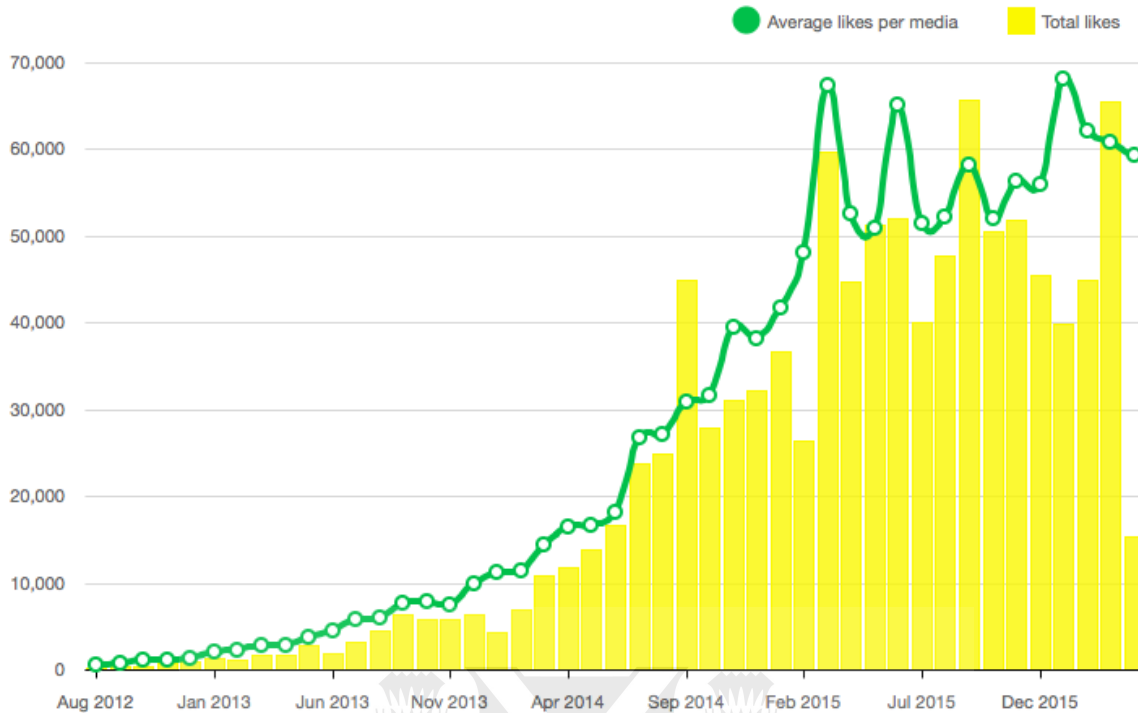
Lulu Biaus es diseñadora de indumentaria recibida en la Universidad de Buenos Aires. Trabaja como productora de moda para la revista OhLaLa del grupo La Nación y además es diseñadora. Ohmyblog!, es el nombre que lleva su blog exclusivo para La Nación y, además tiene un blog personal que lleva su nombre, lulubiaus.com, dónde en sus palabras: “Gusto de comunicar, contar, compartir y recomendar visualmente todo acerca de la moda”. En el se destaca una sección de *coolhunting*, “cazando al *cool*”, dónde sube looks de personas en la calle en Argentina y el mundo.

Según INK 361, al 10 de Abril, el perfil de Lulu Biaus, presenta los siguientes datos en cuanto a publicaciones, seguidores y seguidos, *likes* y comentarios, recibidos desde la fecha en la que subió su primer post el 7 de Agosto del 2012 al 10 de Abril del año vigente:



Como podemos ver en el gráfico anterior, Lulu compartió 4783 *posts*, que cuentan con un total de 1.032.860 *likes* y 36.006 comentarios. Por otro lado, tiene 63.225 seguidores y sigue a 1295 usuarios.

En comparación con sus estadísticas de dos semanas atrás, es decir, al 27 de Marzo, su número de seguidores incrementó, con cuatro mil seguidores nuevos. Estas elevadas cifras demuestran el gran crecimiento de su cuenta y su popularidad en la plataforma. También, comenzó a seguir a cincuenta y cuatro usuarios.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

En el gráfico arriba podemos ver el promedio de me gusta o *likes* recibidos a lo largo del tiempo. Se observa una tendencia creciente, con pequeñas oscilaciones, desde su primer post en la plataforma hasta el mes de Abril del 2016. En Marzo de este año igualó el pico más alto del promedio de *likes* recibidos por post, que había obtenido en Agosto del año anterior, con un promedio 434,26 *likes* por post y un total de 65.573 *likes* recibidos sólo en ese mes, debido a la cobertura de un gran acontecimiento personal, su casamiento.

### **Técnica comunicativa y relación con el mundo de la moda**

Sus primeros pasos como bloguera para la revista Ohlala del diario La Nación, la ubicaron como una referente indiscutible de la moda. Actualmente mantiene una relación muy estrecha con diversas marcas, promocionando eventos, lanzamientos, marcas, objetos y lugares.

Al igual que Marou, utiliza *hashtags* para agregar personalidad al texto con el objetivo de diferenciarse del resto de las *influencers* y, de hecho, a creado un culto a la tercera edad con sus famosos *hashtags* #laterceraedadinspira, que funcionan como sello personal, al igual que #closetby, dónde visita los placares de famosas para conocer su estilo. Por otro lado, mantiene un estrecho vínculo con *shoppings*, ofreciendo jornadas y charlas sobre moda. Su



manera de acercarse y conectar con sus seguidoras es informal, con un marcado estilo personal, similar al caso de Marou.

## **Técnica comunicativa y relación con el mundo de la moda**

### **a. Sentido de la estética**

Su figura predomina en la mayoría de los *posts*, como también los colores vivos y alegres, la abundancia de luz y las fotografías al aire libre. Al igual que Marou, no parece tener un equipo de profesionales a su lado, si no que son fotos tomadas por ella. Además de las fotografías, recurre a vídeos para cortar con la linealidad de estas últimas, como a los tan en tendencia Gifs.

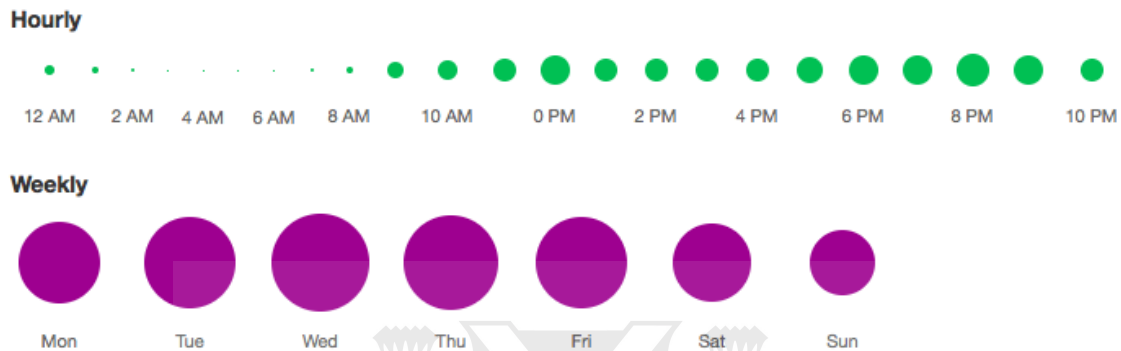
La moda envuelve a lo largo y ancho su blog, pero también comparte fotos de *lifestyle*: en familia, en el campo, de gente mayor, haciendo deporte y viajando, entre otras. Se puede observar una tendencia mayor, en relación con Marou, a compartir contenidos que promuevan los valores de la vida en familia, que le sirve para posicionarse desde otro lado. Por último, observamos fotografías en las que hace detalle en algún producto que esté promocionando o prenda.

### **b. Grado de actividad**

Lulu es un usuario muy activo. Comparte en promedio de tres a cinco *posts* diarios, con días en los que llega a compartir hasta seis. No encontramos ningún esquema recurrente en torno al grado de actividad, lo que acompañaría la teoría de un manejo relativamente espontáneo de su cuenta. Relativo, porque detrás de cada post siempre hay un pensamiento estratégico. Los Miércoles son los días donde se registra mayor actividad en su cuenta, seguido por los días Martes, Jueves y Viernes. Mientras que los Lunes, hay una caída importante de la actividad, que cae aún más el fin de semana, sobre todo el día Domingo, día en el que se registra la menor cantidad de *posts* en comparación con los demás días de la semana. Esto puede deberse con ser, junto al día Sábado, los días destinado al descanso. Al igual que en el caso de Marou, en la mitad de semana se registra mayor actividad, que puede deberse a una mayor cantidad de eventos esos días, que las obliga a estar más activas en las redes comunicando todo lo que está sucediendo.

Por otro lado, observamos una tendencia a compartir contenidos a partir del mediodía en adelante, con picos de mayor actividad a las doce del mediodía, y desde las seis hasta las ocho inclusive. Pero en rasgos generales, como podemos ver en el gráfico, es muy similar la

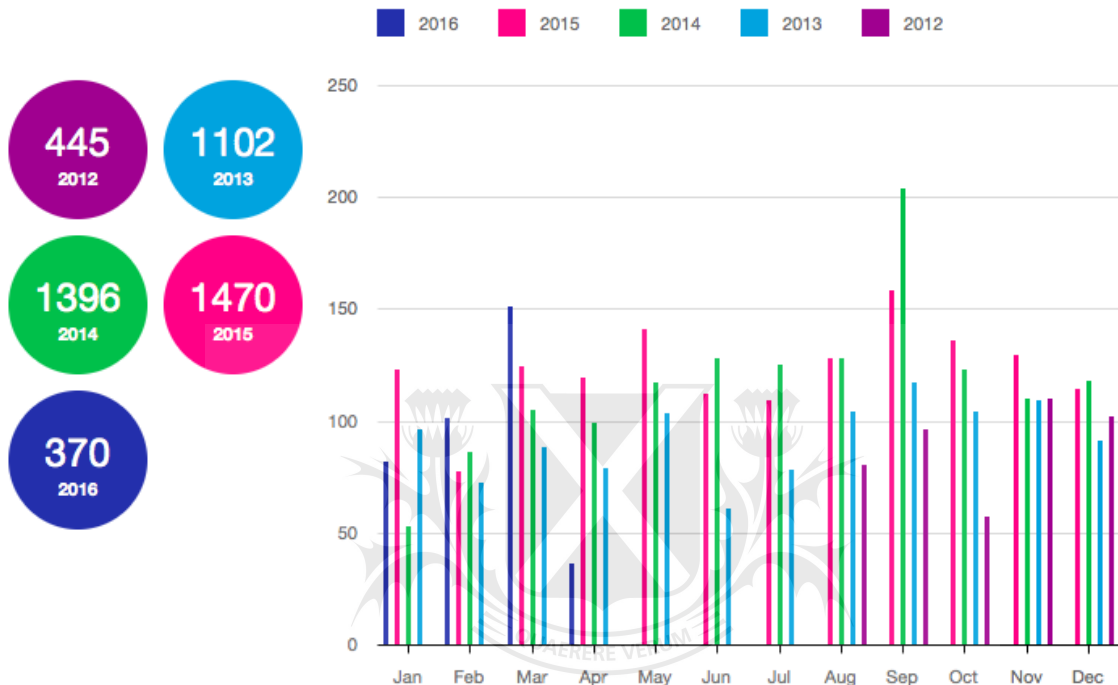
cantidad de *posts* que comparte en toda la tarde. Donde sí vemos un descenso es a partir de las diez de la noche, donde la cantidad de post cae enormemente, para luego desaparecer por completo a la medianoche y madrugada. Esto es muy común por ser horarios muertos donde la mayoría de los usuarios duerme, y los eventos y lanzamientos finalizaron. Finalmente, es probable que este comportamiento este vinculado a un estudio previo de estrategias de marketing y posicionamiento en la plataforma.



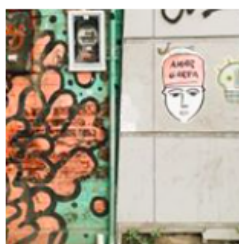
Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

Los gráficos a continuación ilustran la distribución anual de publicaciones. Desde su inicio en la plataforma hasta Abril del 2016 la tendencia siempre fue en crecimiento. Como podemos ver en el gráfico, Lulu compartió 445 *posts* en el año 2012, 1102 *posts* en el año 2013, 1396 *posts* en el año 2014, 1470 *posts* en el año 2015, y 370 *posts* hasta Abril del año vigente.

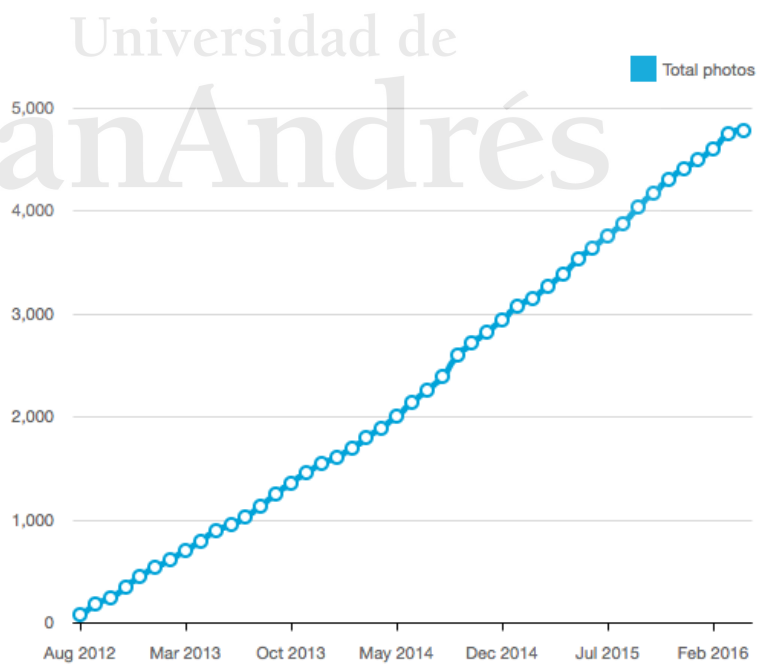
También podemos observar que en los meses de Febrero y Marzo de este año superó la cantidad de publicaciones compartidas en esos meses los años anteriores, por lo que podría pronosticarse que la periodicidad de *posts* de este año va a aumentar.



First media - 7 Aug 2012



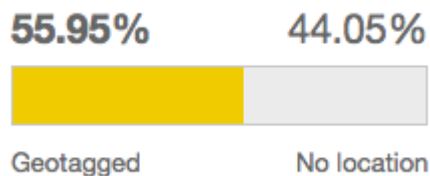
Last media - 10 Apr 2016



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

### c. Identidad estilística

El idioma español predomina en sus *posts*, con excepción de algunos *hashtags*, como por ejemplo #allyouneedislove, pero que utiliza ocasionalmente, sumado a suelen ser frases que aún no sabiendo inglés son universalmente conocidas. Al igual que el caso de Marou, parece tener una alineada estrategia de comunicación dirigida a sus seguidores locales.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

En otro orden de cosas, en un cincuenta y cinco por ciento de sus *posts* figura la localización. Notamos que no sigue regla alguna, mientras hay *posts* en los que indica la locación, en otros no. Lo mismo sucede cuando comparte fotos promocionando un evento. De todos modos, si bien no hace uso de la localización de contenidos que permite la plataforma, siempre aclara donde esta en el texto.

### d. Texto versus Imagen

Los textos que escribe son largos, en comparación con la mayoría de los textos que circulan en la plataforma, y son principalmente publicitarios e informativos, con frecuente uso de *hashtags* personales utilizados como herramientas para articular el discurso. También hay una fuerte presencia de uso de emoticones, que adornan el texto a la vez de que aportan expresividad. Respecto a su estilo personal, podemos detectar un tono alegre y simpático, buscándole la vuelta graciosa.

Al igual que Marou, los textos son un medio muy valioso para expresar su personalidad, y una herramienta importante para conectar con sus seguidores.

### e. Grado de desarrollo de negocio

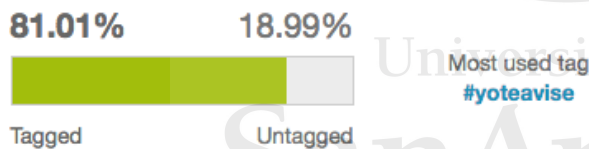
Al igual que Marou, siempre indican de qué es lo que llevan puesto, y forman parte de modelos de mujeres reales, que nos muestran lo cotidiano de sus vidas, y moda más accesible. Su relación con las marcas fue en crecimiento a medida que ha ganado importancia y reputación como fashion *influencer* local. Retomando la importancia que le da a la

herramienta textual, es en ellos donde menciona, de manera armónica y fiel a su estilo, a las marcas o eventos que promociona. Siempre son las mejores marcas a nivel, con excepción de determinadas marcas más pequeñas en crecimiento. También suele promocionar comida como su reciente acuerdo con la marca saludable “Ser”, como también productos de maquillaje y belleza.

Se observa la promoción de marcas similares a las que promociona Marou, lo que indicaría que la similitud del estilo de comunicación conlleva a una similitud en las marcas interesadas en ellas.

#### f. Personalización del texto

Como bien decíamos en el apartado anterior, los *hashtags* sirven para articular el discurso y darle un toque personal distintivo, como también a modo de índice. Como podemos ver en el gráfico a continuación, aplicó *hashtags* en el ochenta y un por ciento de sus posts. El más utilizado es #yoteavise, que funciona como su sello personal, con presencia en casi todos sus posts. También utiliza otros *hashtags* personales tales como, #mecasoquerido, #elhetor #instahusband, #yoavise, #taquitovelo, #eligetupropiaaventura, #julianadiseñadora.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

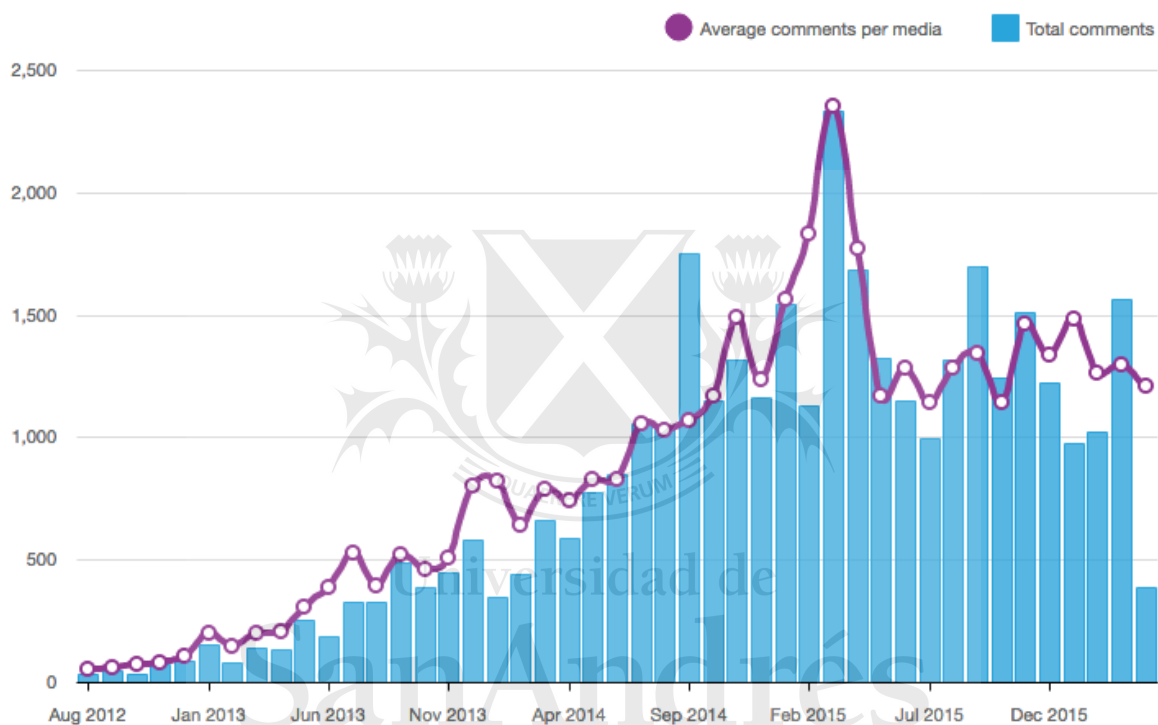
Como podemos observar, en varios de ellos habla de ella en tercera persona en relación a una actividad, por ejemplo: #julianaasesora, #julianadiseñadora, y #julianaproductora. Al igual que Marou, los *hashtags* toman un papel principal en cada post, como articuladores del discurso, por ejemplo, suele crear relatos de actividades cotidianas: “Otra vez #taquitovelo no para...”. Por último, suele utilizar el *hashtag* #eligetupropiaaventura, que refuerza esta idea de contarnos su día a día como si fuese una historia o una aventura.

#### Datos relacionados con la repercusión de los perfiles

##### a. Grado de interacción con seguidores

Aquí vamos a hacer foco en la interacción con los seguidores, el seguimiento de usuarios, y también la interacción con sus “iguales”.

En el mes de Enero de este año obtuvo un promedio de 11,88 comentarios por post, 10,12 comentarios en el mes de Febrero y, 10,37 comentarios por post en Marzo. Como podemos ver en el gráfico debajo, desde su comienzo en la plataforma, hubo una tendencia creciente en el porcentaje de comentarios por post, llegando a su pico máximo en el mes de Marzo del año 2015, esto puede deberse a que fue la fecha de su casamiento.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

Este año se observa una fuerte tendencia de crecimiento. En el mes de Enero obtuvo un total de 974 comentarios, en el mes de Febrero un total de 1022 comentarios y, por último, en el mes de Marzo, observamos un gran aumento, con un total de 1566 comentarios. Estos datos indicarían que va a continuar con esta tendencia ascendente en el futuro. Respecto a la interacción con sus seguidores, la mayoría de los comentarios que recibe son positivos y no suele responderlos. Mientras que sí encontramos que interactúa mucho con sus amigos, o conocidos, parecido al caso de Marou, a veces hasta derivando en una pequeña conversación al pie de la foto.

### 4.3. Calu Rivero

#### Personalidad del influencer



Calu Rivero se describe a ella misma en su perfil de Instagram como actriz y DJ. Luego hay una bandera de Argentina, seguido por información acerca de sus representantes en Argentina (Rosón Representaciones) y en Estados Unidos (Velocity Entertainment Partners). Estos datos indican que, a diferencia de las dos *influencers* analizadas previamente, tiene representantes, ubicándola un paso más arriba en popularidad en comparación con el resto de las *influencers*.

Calu es hermana de Marou Rivero, otra de las *influencers* elegidas para la muestra. Conocida localmente por sus rol de actriz, participó en varios programas de televisión local y videoclips, como también en cine, con su rol destacado en la película “Tesis sobre un homicidio”, que co protagonizó junto al reconocido actor argentino Ricardo Darín. Con el tiempo, se acercó al mundo de la moda, participando en *fashion films* para distintas marcas de indumentaria, y hoy en día es una de las *fashion influencers* más conocidas en Buenos Aires, paralelamente dando sus primeros pasos internacionales.



Media

2473



Likes received

17348300



Comments received

100495



Followers

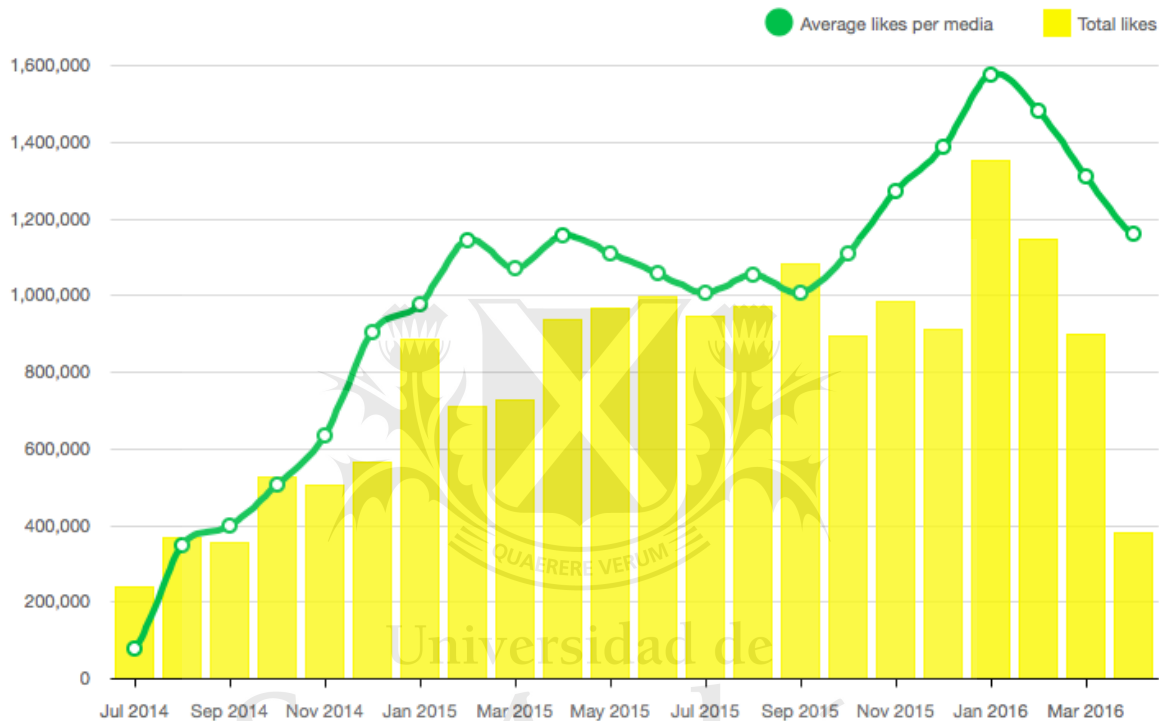
607753



Following

871

Como podemos ver en el gráfico arriba, desde su primer post el 4 de Julio del año 2014 al 10 de Abril del año 2016, compartió 2473 *posts*, recibió 17.348.300 *likes* y 100495 comentarios. Obtuvo 607753 seguidores y sigue a 871 usuarios. Una cantidad de seguidores enorme, muy superior a las *fashion influencers* que analizamos previamente. En comparación con los datos de dos semana anteriores, es decir, al 27 de Marzo de este año, ganó en tan solo dos semanas, 34 mil nuevos seguidores y comenzó a seguir a 51 usuarios.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

La cantidad de *likes* a lo largo del tiempo siempre estuvo en crecimiento. El pico más alto de *likes* por mes, lo tuvo recientemente en el mes de Enero de este año, por lo que seguramente siga con esta tendencia en el futuro, y este pico puede deberse a su colaboración reciente con la reconocida marca internacional de indumentaria femenina, Stella McCartney, que le aportó visibilidad global. También podemos observar que, a diferencia de las demás *influencers* analizadas, al ser una figura pública *offline*, desde su inicio, tuvo un número significativo de *likes*, y no tardó mucho tiempo en llegar a tener repercusión en las redes. Esto se percibe en la diferencia en la distribución del gráfico, donde en general las demás *influencers* comienzan de cero, con muy pocos *likes* y poco a poco van aumentando su popularidad.

### Técnica comunicativa y relación con el mundo de la moda



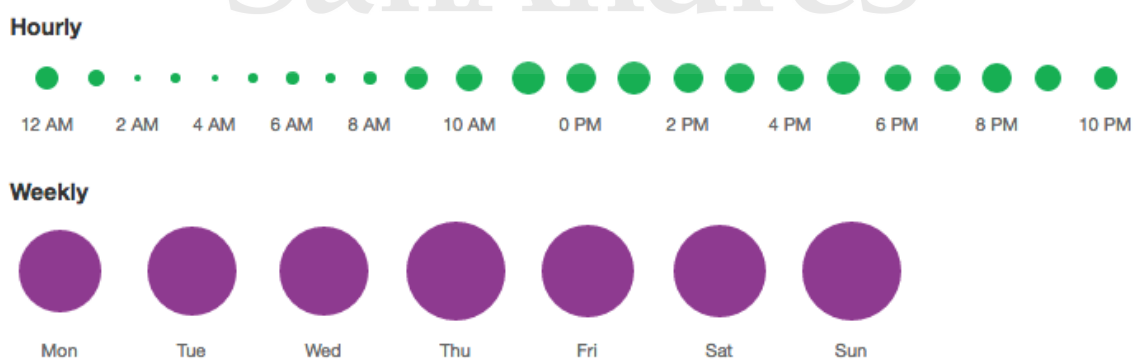
### a. Sentido de la estética

En comparación con las *influencers* analizadas observamos un mayor uso de contenidos audiovisuales. Su figura predomina en la totalidad de los contenidos. A diferencia de las anteriores, esta ubicada más como portadora de tendencias y no tanto en función de su rol como comunicadora de eventos y novedades. Por otro lado, comparte fotos de sus recurrentes viajes a variados destinos. Por último, observamos gran cantidad de *posts* en los que comparte fotografías con mucha edición en forma de efectos animados y otros destinados a compartir frases.

### b. Grado de actividad

Calu es muy activa en las redes, seguramente el alto nivel de feedback que recibe funciona como gran motivador para seguir compartiendo contenidos. En rasgos generales, comparte entre cuatro y cinco *posts* al día. A diferencia de las dos *influencers* analizadas, Calu no parece seguir el mismo patrón en cuanto a los días para compartir contenidos, y se muestra activa todos los días de la semana por igual. Los días Jueves y Domingos, son los días que más actividad se observa.

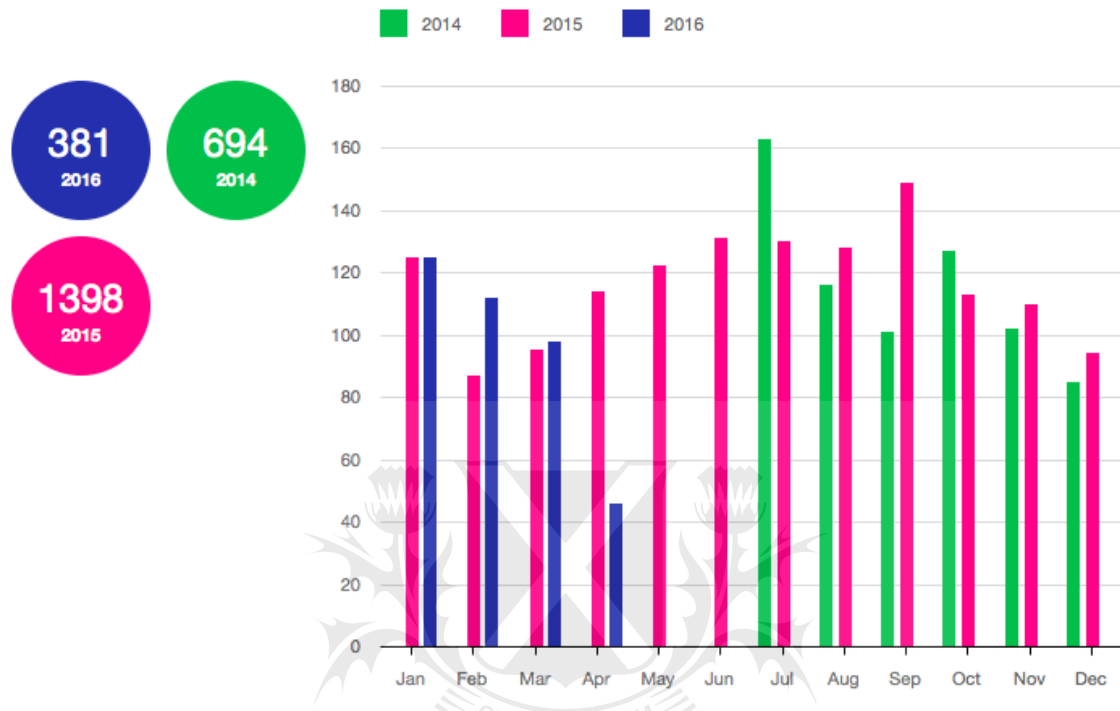
En lo que respecta a los horarios de mayor actividad, a diferencia de las *influencers* analizadas, que estaban alineadas seguramente a alguna actividad de posicionamiento o marketing, con predominancia de *posts* entre las siete y ocho de la tarde, Calu mantiene una actividad pareja desde las diez de la mañana hasta las doce de la noche inclusive.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

Los gráficos a continuación ilustran la cantidad de *posts* año a año. En el mes de Enero del año en vigencia, igualó la cantidad de *posts* compartidos en ese mes el año pasado, con 125 *posts* compartidos, mientras que en el mes de Febrero superó ampliamente la cantidad de

*posts* compartidos en Febrero del año anterior, con un total de 112 *posts* publicados versus 87 *posts* el año anterior. Por lo tanto, podemos preveer que el mes de Abril va a ser igual o más activo que el año anterior.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

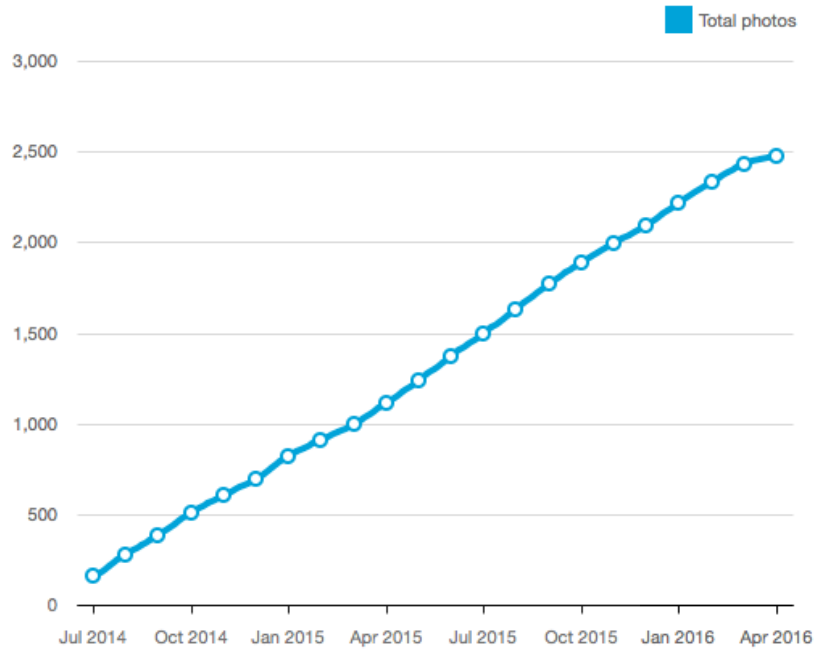
En el gráfico debajo podemos ver la tendencia creciente en la cantidad de *posts* compartidos. Actualmente cuenta con un total de 2477 *posts* publicados.



First media - 4 Jul 2014



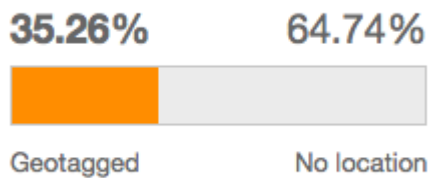
Last media - 9 Apr 2016



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

### c. Identidad estilística

Podemos observar una mayor predominancia del español en los textos. No obstante, suele citar frases en inglés, que muchas veces incluye dentro de un texto en español. También, realiza *posts* en otros idiomas cuando está en otro país y, utiliza el idioma de ese país para poner frases como “Buen día” o “Gracias”. Por ejemplo, en su último viaje a Alemania, suele poner dichas frases en alemán.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

Respecto a la señalización de la ubicación, solo el 35,26 por ciento de sus *posts* incluyen la localización del lugar. No obstante se entiende por el texto, el lugar donde está.

### d. Texto versus imagen

Sus textos lejos están de ser publicitarios y, en general son cortos, incluso en algunos *posts* no escribe nada debajo de la fotografía o coloca solo algunos emoticones. Ocasionalmente escribe textos largos, y en general está asociado a que está realizando alguna actividad publicitaria. Comportamiento que observamos frecuentemente cuando esta mencionando a la marca Nike.

Hace poca utilización de *hashtags*, y en caso de usarlos, son menciones a determinadas marcas o lugares. También suele hacer mucho uso del *repost*, lo que justifica el hecho de que no escriba tanto en sus *posts*.

#### **e. Grado de desarrollo de negocio**

Mantiene una relación estrecha con algunas marcas en especial. Al ser tan reconocida, su vinculación con las marcas es más exclusiva. Observamos, que mantiene alianzas con marcas grandes por un tiempo extendido y, estas no solo involucran la publicación de *posts*, si no que la involucran en eventos y participaciones de todo tipo.

En particular, observamos una alianza muy grande con la marca Nike, que la auspicia con ropa deportiva, y la ha llevado a correr maratones por todo el mundo. Como también a posar como modelo para distintas producciones, a participar en vídeos, y a participar en eventos de la marca. Todos estos eventos y figuraciones son motivo de *posts* en su perfil, donde cuenta su experiencia en los viajes o maratones junto a la marca, y transmite su admiración por esta última y la vida deportiva. Lo que la ha hecho posicionarse como una apasionada por correr y a adherir a los mensajes de auto superación característicos de Nike. Actualmente, en vísperas de la maratón de veintiún kilómetros en Buenos Aires, nos muestra diariamente su preparación para la carrera y transmite su motivación.

También observamos un vínculo estrecho con Coca-Cola. En variadas ocasiones ha compartido *posts* promocionando la marca y, también ha sido DJ en el festival de verano de la marca, como también modelo de algunas publicidades gráficas.

Por otro lado, la reconocida marca local de indumentaria, Etiqueta Negra, la seleccionó como la modelo junto con su actual pareja, el jugador de polo, Polito Pieres, para la campaña de verano del año 2016.

Otra alianza importante es la que mantiene con la marca local de indumentaria, *Nous Etudions*, una marca vanguardista, que no usa cueros de animal, lo que la ha hecho

convertirse en vegana en su vida personal. Actualmente, es la segunda campaña que protagoniza como modelo para dicha marca. También observamos varios posts promocionando el banco Citibank, que bajo el *hashtag* #experienciaciti, comunica beneficios de este banco.

Su última gran alianza fue representar la campaña “One city one girl” de la marca internacional, Stella McCartney, en la cual protagonizó un fashion film en París.

Pero como podemos ver, no se registran numerosos vínculos con variadas marcas, sino más bien menor cantidad de vínculos pero por más tiempo.

#### **f. Personalización del texto**

Como podemos observar en el gráfico a continuación, Calu utiliza *hashtags* en el 51.68 por ciento de sus *posts*. El más utilizado es #musicaporfavor, nombre con el que llamó a sus conocidos eventos musicales en los que fue DJ, y con el que demuestra su amor por la música. Funciono como su sello personal y tuvo tanta repercusión, que varias marcas de indumentaria realizaron accesorios y prendas con esta frase. Pero más allá de ese *hashtag*, no utiliza otros *hashtags* personales de forma significativa.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

#### **Datos relacionados con la repercusión de los perfiles**

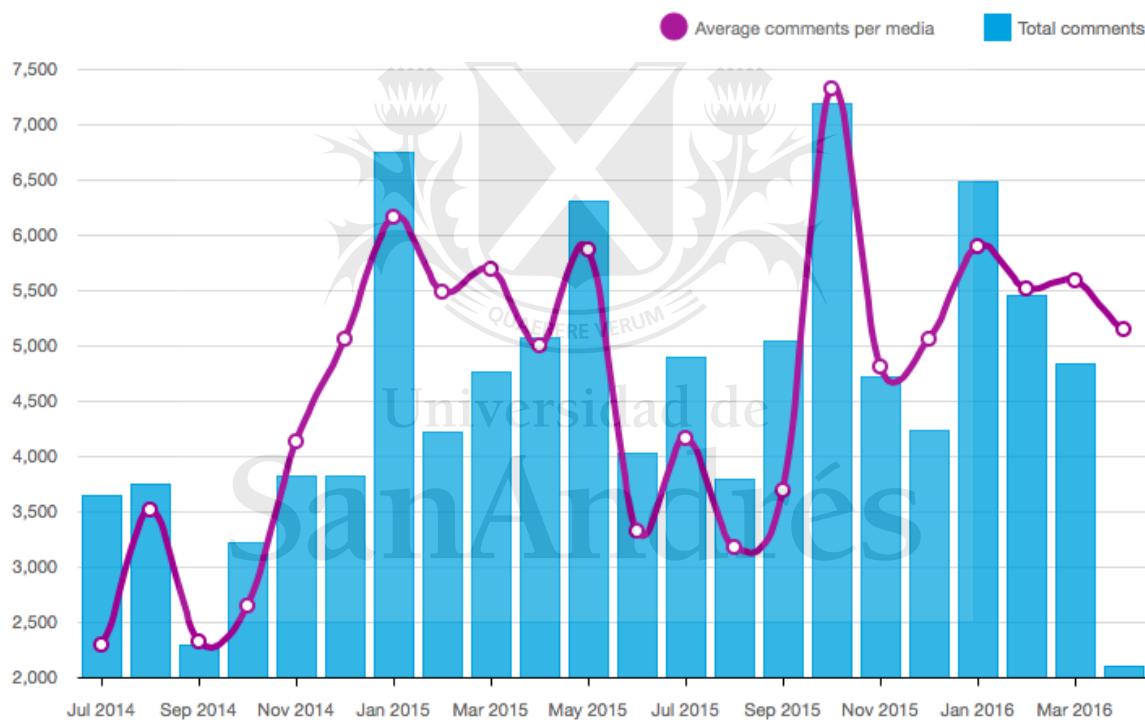
##### **a. Grado de interacción con seguidores**

La repercusión que tiene cada contenido que comparte es muy alta. Por ejemplo, como vemos en el gráfico debajo, en el mes de Enero de este año recibió un promedio de 51,82 comentarios por post, con un total de 6478 comentarios. Seguido con un promedio de 48,78 comentarios en el mes de Febrero, con un total de 5463 comentarios en total. Y, un promedio de 49,47 comentarios en Marzo, con un total de 4848 comentarios en total. Su mayor pico de *likes* fue en Octubre del año pasado, con un promedio de 63,58 comentarios por post y un total de 7184 comentarios en ese mes. Si bien ha tenido oscilaciones en el tiempo, la

tendencia fue creciente. En los últimos meses se mantuvo más estable con un promedio de aproximadamente cincuenta comentarios por post mes a mes.

En relación a la interacción que mantiene con sus seguidores, pareciera no contestar la gigantesca cantidad de mensajes puramente aduladores, como por ejemplo “Sos muy diosa” o “Te amo Calu”, salvo algunos de sus comentarios aduladores, pero es muy selectiva, y es muy probable que su respuesta sea solo con un emoticon. Mientras que aquellos comentarios como: “Qué sos The Truman Show, que documentas todo?” o “Viajando y en tacos?”, son los que parece contestar, ya que son más juzgadores de su comportamiento.

Mientras que, en cuanto a la interacción con amigos o familiares suele contestar con algún tipo de comentario de agradecimiento o un emoticon.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

#### **4.4. Agustina Marzari**

##### **Personalidad del influencer**



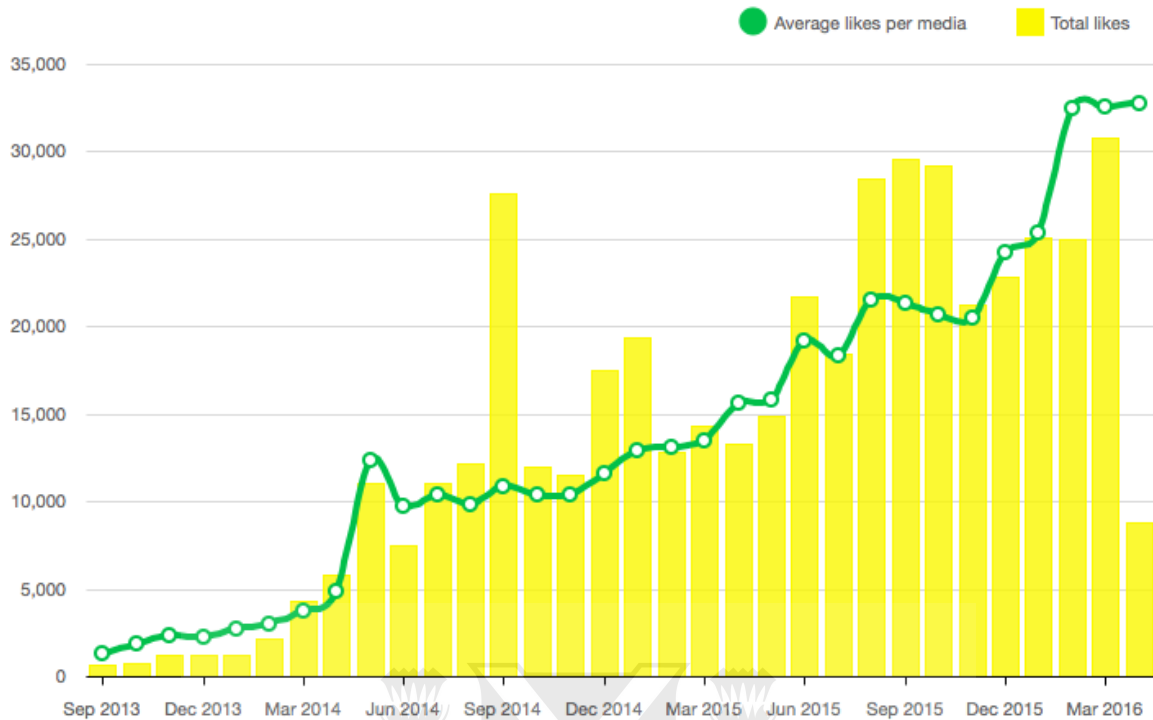
Imqueena se describe a ella misma, en primer lugar, como “Queen A”, inicial de su nombre, luego dos emoticones, y finalmente indica su nombre completo. Se describe como Fashion Blogger y Dog Lover. Por último, figura su email personal junto con su Snapchat.

Agustina Marzari Bobbio, es *fashion* blogger, sus impecables looks han cautivado a sus seguidores. Es autora del blog, imqueena.com, donde además de sus reconocidos *outfits*, comparte su interés por la moda internacional, tendencias, música, arte y *lifestyle*.

En comparación con sus datos de dos semanas atrás, es decir, del 27 de Marzo, la comenzaron a seguir cinco mil usuarios, y dejó de seguir a uno.



Como podemos observar en el gráfico arriba, al 10 de Abril del año vigente, cuenta con un total de 2015 *posts*, recibió 463482 *likes*, y 9693 comentarios. Tiene 32619 seguidores y sigue a 1180 usuarios.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

Respecto a los *likes* que recibió desde su comienzo en Instagram hasta Abril del 2016, se observa muy claro y sin demasiadas oscilaciones una tendencia creciente. De hecho, en Marzo de este año tuvo su pico más alto de *likes*, con un total de 30,806 *likes* y un promedio de 513,43 *likes* por post. Sin dudas esto demuestra un fuerte crecimiento en marcha, que seguramente siga creciendo en los próximos meses. Este pico máximo puede deberse a su viaje a Nueva York, donde compartió looks novedosos y vanguardistas en esa ciudad que tuvieron mucha aceptación.

### **Técnica comunicativa y relación con el mundo de la moda**

Su relación con el mundo de la moda es larga, pero es reciente su participación en eventos y colaboraciones. Si bien esta invitada a los eventos en vanguardia, no figura como vocera de marcas locales, que puede deberse a su interés por marcas Premium internacionales, como Louis Vuitton, Gucci y Prada, que a veces combina con marcas locales. De este modo, se posiciona más como un rol aspiracional, que como en el rol de amiga.

#### **a. Sentido de la estética**

Las fotos que comparte, son parte de producciones de fotos profesionales, en las que ella posa como modelo y, luce conjuntos con lo último de la moda. Suele posar y también subir



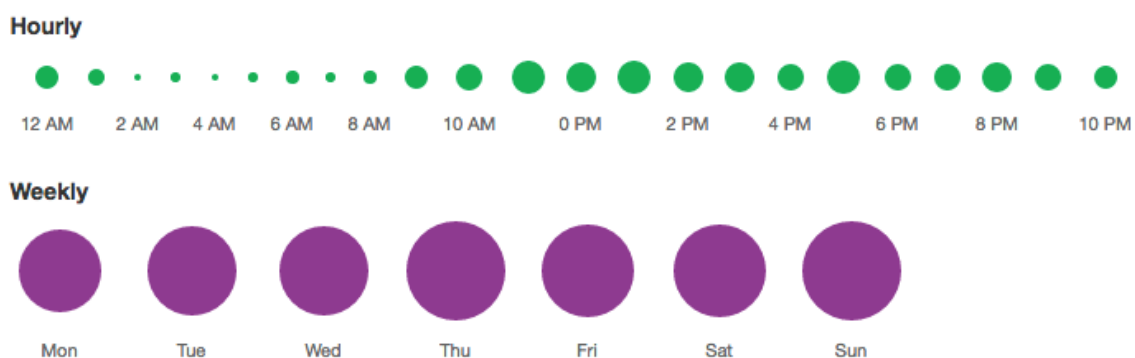
muchas fotos con su perro, recordemos que en su descripción indicaba que era Dog Lover. A estas fotos, agrega alguna *selfie* más espontánea y con menos planificación de su *outfit* o de objetos, como también de Gifs de ella en locales de ropa probándose lo más nuevo. En la mayoría de sus fotos hay algo de su *outfit* o algún accesorio. En su caso, casi la totalidad de los *posts* tiene algo de moda, a diferencia de otras *influencers* que mezclan fotos de moda con *lifestyle*. En su caso, aún si sube fotos de *lifestyle*, siempre aparece alguna prenda o accesorio de moda. Además de una alta presencia de su figura en las fotos, mayor a las anteriores, y de fotos de accesorios de moda, también sube frases y fotos de *coolhunting* de algún desfile internacional y/o local.

Respecto a los colores utilizados, observamos un amplia gama de colores sin encontrar predominancia de alguno en particular.

### b. Periodicidad de renovación de las fotografías

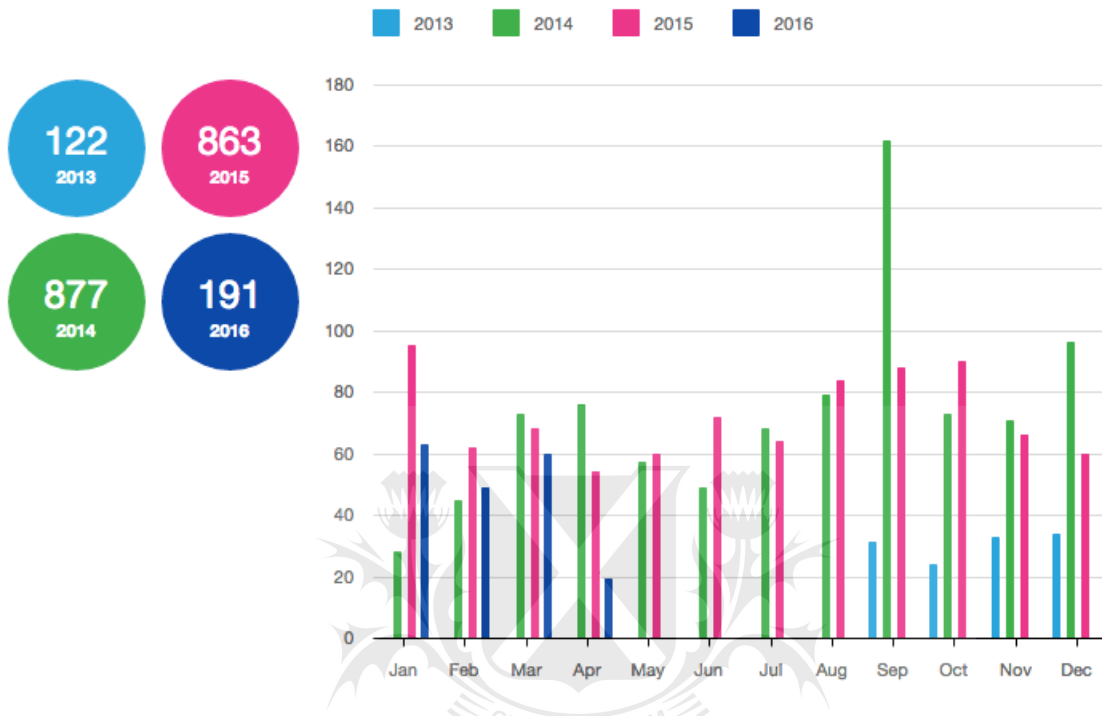
ImQueenA es un usuario activo en las redes, pero no tanto al compararla con las otras *influencers* hasta el momento analizadas. En general comparte entre una y/o dos fotografías por día. Por otro lado, como vemos en el gráfico debajo, la distribución en los días semanales es bastante homogénea, con tendencia a subir mayor cantidad de contenidos los días Jueves y Domingos. Mientras que el resto de los días se observa una actividad similar.

En cuanto a los horarios dónde se muestra más activa, observamos una tendencia a compartir contenidos a partir de las nueve de la mañana y en adelante, hasta las doce de la noche, con menor actividad en la madrugada. No observamos grandes diferencias en los horarios en los que comparte contenidos, por lo que se puede pensar que no sigue estrategias de marketing o posicionamiento, sino que comparte contenidos aleatoriamente.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

Los gráficos más abajo ilustran la cantidad de *posts* compartidos por año. Como podemos ver la tendencia es creciente en cuanto a la cantidad de *posts* publicados año a año aún con algunas oscilaciones pequeñas.



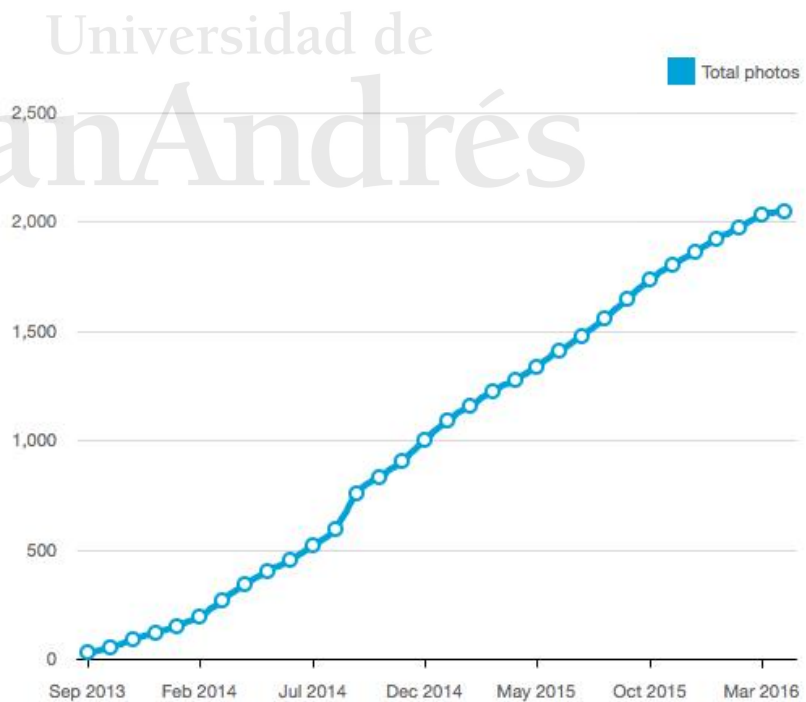
Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))



First media - 4 Sep 2013



Last media - 9 Apr 2016



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

### **c. Identidad estilística**

El idioma inglés domina sus *posts*, suele escribir pequeños textos en inglés, con excepción de cuando comunica novedades de alguna marca local, donde utiliza el español, pero aún así siempre mezclando con una palabra en inglés. Inclusive sus *hashtags* son mayormente en inglés. Esto puede deberse a su interés en posicionarse como *influencer* de marcas internacionales. De todos modos, los textos no tienen tanta importancia, ya que le otorga mayor importancia a las fotos y/o a los contenidos audiovisuales.

### **d. Texto versus imagen**

Los textos empleados suelen ser cortos y, con excepción de algunos casos, no son de carácter publicitario. No suele dirigirse directamente a sus seguidores, y en general, los interpela únicamente cuando está haciendo alguna acción publicitaria. Por último, es muy frecuente el uso de emoticones como único contenido textual. En conclusión, sin lugar a dudas, Imqueena, le da mayor importancia a las imágenes.

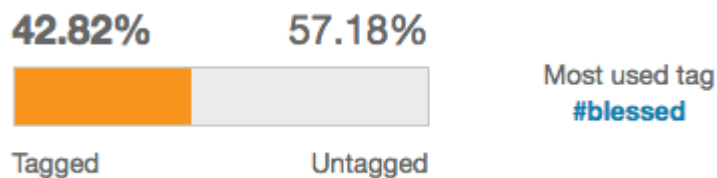
### **e. Grado de desarrollo de negocio**

Las marcas con las que establece vínculos publicitarios son marcas Premium, como por ejemplo su vínculo con Dior Make Up o con algunos perfumes como el “Omnia” de Bulgari. Si bien su repercusión como fashion blogger ha crecido mucho en el último tiempo, no se observan relaciones con muchas marcas. Por otro lado, en el mercado local, está comenzando a hacer ruido, con su participación como modelo en campañas cápsula para marcas de indumentaria como Cibeles y Kosiuko. No obstante, no es vocera de eventos, noticias o productos, sino que es más bien que sus *posts* apuntan a mostrar sus *outfits* y objetos de deseo.

En otro orden de cosas, le ha dado notoriedad a su perro, que la ha llevado a vincularse en acciones publicitarias con marcas de alimento canino y demás productos. Y, observando más en profundidad, es esta característica de Dog Lover, que se ha convertido en su sello personal y punto de diferenciación con las demás *influencers*.

### **f. Personalización del texto**

Como podemos ver en el gráfico debajo, en el 42,82 por ciento de sus *posts* utilizó *hashtags*, una cantidad bastante baja, solo utiliza uno por post, lo que reforzaría la poca importancia que le otorga a la herramienta textual. El más utilizado es #blessed, como podemos ver es una palabra en inglés, que significa “bendecida”, y lo utiliza para hablar sobre ella, y comunicar la idea de que esta agradecida y contenta. También suele utilizar otros *hashtags*, tales como #yoavise, #squad, #blossom, #details.



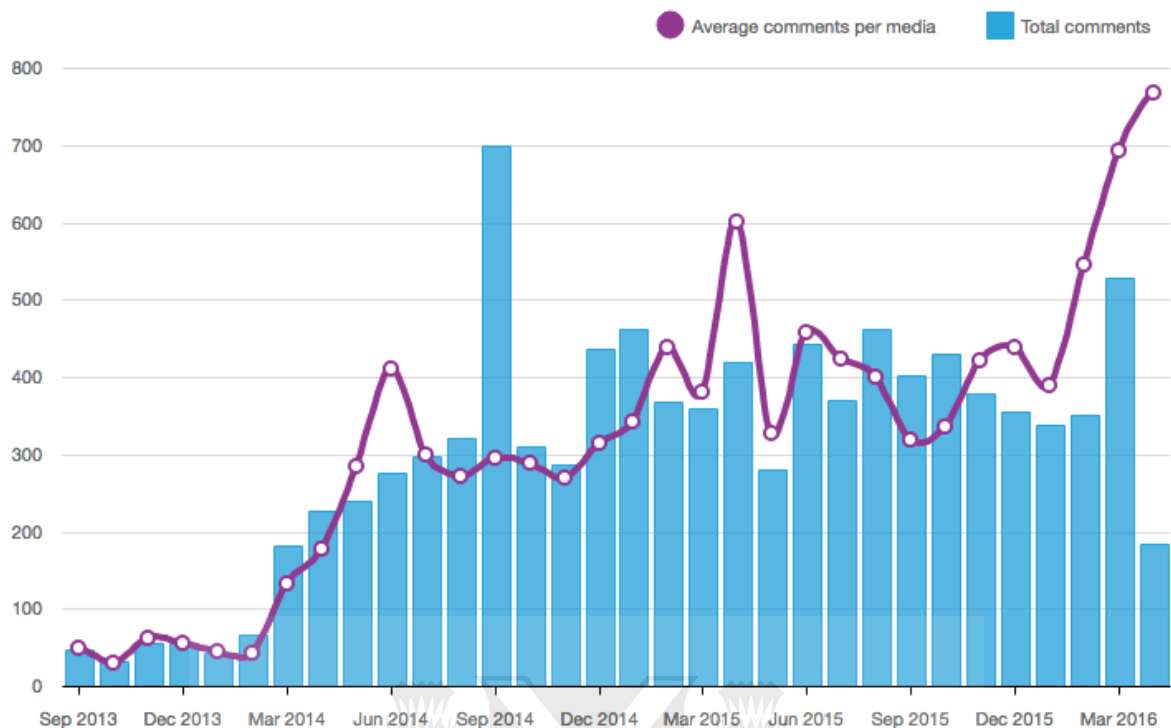
Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

## Datos relacionado con la repercusión de los perfiles

### a. Grado de interacción con seguidores

Con respecto a la interacción con sus seguidores, y con sus iguales, como se puede observar en el gráfico a continuación, a partir del mes de Enero de este año, se produjo un considerable aumento de comentarios en sus *posts*. Esto puede deberse a su colaboración con marcas locales en las temporadas de verano 2016. En Enero tuvo un promedio de 5,38 comentarios por post, con un total de 339 comentarios. Que aumentó en el mes de Febrero con un promedio de 7,14 comentarios por post, con un total de 350 comentarios. Y, que siguió en ascenso en el mes de Marzo, con un promedio de 8,8 comentarios por post y un total de 528 comentarios. Estas cifras ilustran cómo este último tiempo fue de crucial crecimiento para Imqueena como vocera del mundo de la moda. A diferencia de las *influencers* analizadas hasta el momento, Imqueena está en una etapa de crecimiento y en la búsqueda de su lugar dentro de la industria de la moda.

En cuanto a la interacción con sus seguidores, suele responder a todas las preguntas, como el clásico “¿De dónde es la cartera?” que recibe a diario, lo que se debe a que al no ser tan popular, aumenta la importancia de mantener una buena relación con sus seguidores. También suele responder a las críticas, defendiendo su persona de buena manera. En cuanto a la relación con conocidos/amigos, suele responder a sus preguntas, si las hay, y a los mensajes aduladores, con emoticones.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

#### 4.5. Lucía Celasco

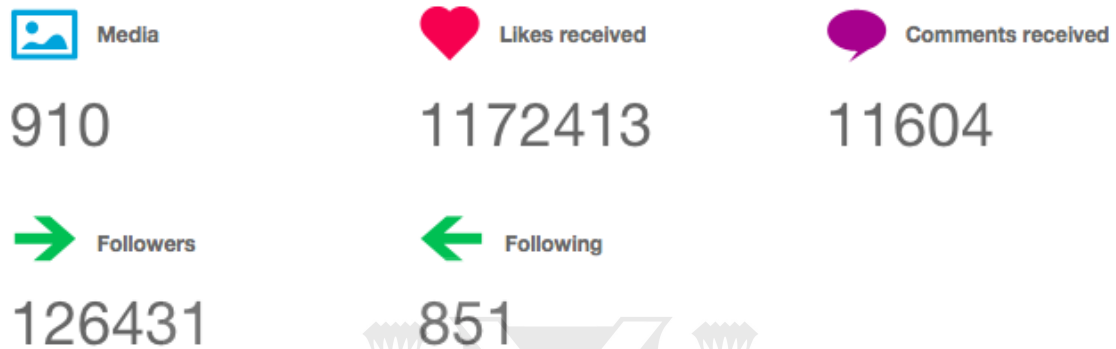
##### Personalidad del influencer



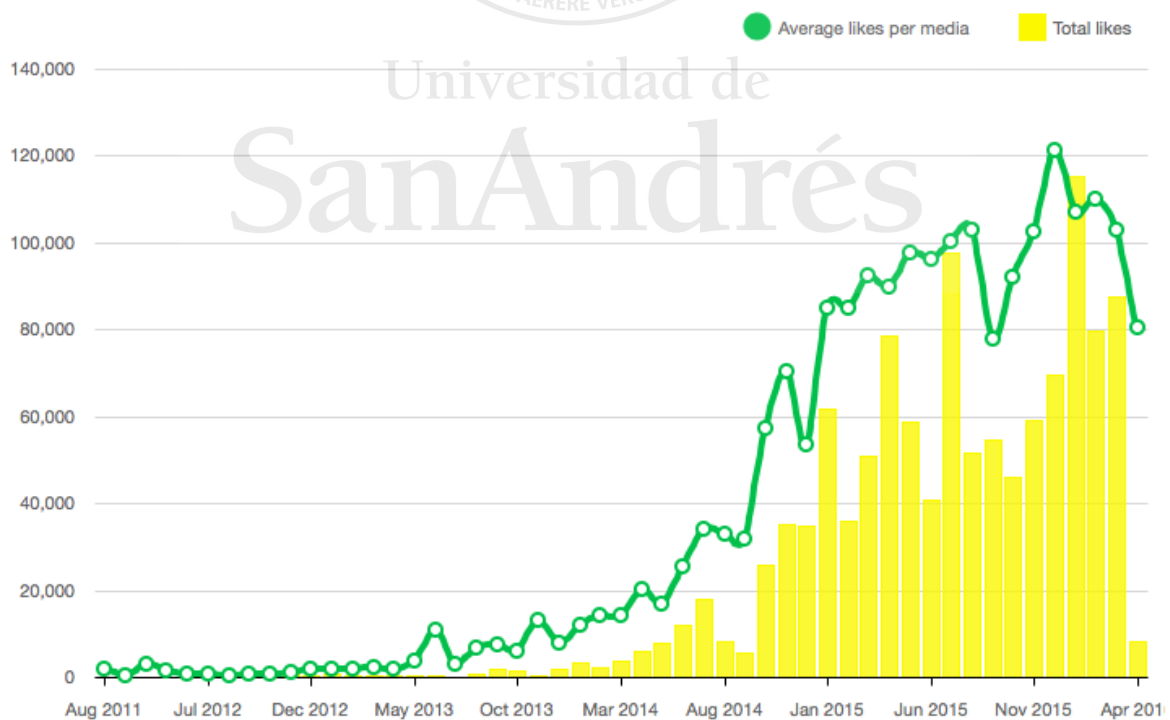
Lucía se describe a ella brevemente, en primer lugar, con su nombre completo, seguido de su mail, que indicaría una veta comercial, para terminar con el link de su página Web. Lucía es una fashion blogger conocida sobretodo por ser la nieta de Susana Giménez, reconocida *celebrity* argentina, que la ha ubicado bajo la mira de las cámaras desde muy pequeña. Sus *outfits* con un estilo personal marcado, la posicionaron como *fashion influencer* en poco tiempo. Además de ser la cara de distintas marcas locales, ha colaborado en el diseño de colecciones cápsulas para importantes marcas. En su blog, [lucelasco.com](http://lucelasco.com), podemos, tal como ella sostiene, “encontrar fotos, notas de moda, reseñas de películas y libros, recomendaciones

de bares, tragos, salidas, ferias, barrios, galerías inspiracionales, música, ilustraciones, y ¡mil cosas más!”.

Comparando sus datos al último día del mes de Abril del año en vigencia, con los de dos semana atrás, es decir, los del 27 de Marzo, ganó mil nuevos seguidores y comenzó a seguir a tres usuarios.



En el gráfico arriba podemos ver datos técnicos sobre su cuenta. Al día de hoy (10 de Abril), compartió 910 posts. Recibió un total de 1172413 likes y 11604 comentarios.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

En lo que respecta a los *likes* recibidos desde su comienzo en Instagram, hasta Abril 2016, tanto el total de *likes* como el porcentaje de *likes* por post a lo largo de su trayectoria por esta plataforma, podemos observar, que desde sus inicios en Agosto del 2011, hasta Agosto del 2014, se mantuvo con poca actividad. Mientras que en el mes de Agosto del 2014, fue el comienzo de una nueva etapa de crecimiento, donde no pararon de aumentar los *likes*. La baja repercusión previa, a su participación de modo oscilante en la plataforma, con meses de mucha actividad, y meses de casi inactividad, ya que para generar repercusión es necesario ser activo de modo constante.

En el año 2014, esta situación comienza a revertirse, con un promedio de 851,81 *likes* por post, y un total de 17,888 *likes* en Agosto de dicho año. Mientras que en Marzo del 2016, tuvo un porcentaje de 2573,35 *likes* por post, con un total de 87,494 *likes* únicamente en ese mes. Su pico mayor de *likes* fue en el mes de Diciembre del 2015, con 3034,43 *likes* en promedio por post y un total de 69792 *likes*, una cantidad enorme de *likes*, que puede deberse a su participación como modelo en la campaña de verano de la reconocida marca local Ossira. El aumento pronunciado de *likes* a partir de Agosto, y la rápida repercusión de su perfil, justificaría su carácter de figura pública *offline*.

Por otro lado, cabe destacar que, Lucía es de todas las *influencers* seleccionadas, la primera en tener una cuenta en Instagram, y esto puede deberse a que es la más chica de edad, sabiendo que siempre los más jóvenes son los que están a la vanguardia de los nuevos lanzamientos de aplicaciones y redes en general. Esto justifica su inactividad en sus primeros años en la plataforma, dado que no era una red conocida en Argentina, y como toda red social, lo importante y lo que la hace un lugar interesante, son las personas que pertenecen a ella.

### **Técnica comunicativa y relación con el mundo de la moda**

Ya desde el vamos, su figura siempre ha estado en la mira por ser la nieta de Susana Giménez. Desde muy chica su figura ha sido objeto de comentarios. Gracias a la posibilidad que permiten las plataformas, en su blog como en su Instagram, ha podido hacer escuchar su voz y, ha llamado la atención de marcas, que la han tomado como modelo, como también como colaboradora en colecciones cápsulas bajo su nombre.

Su primera participación fue para la marca Argentina de adolescentes “Como quieres que te quiera”, en forma de una colección cápsula, lo que la llevó a más adelante colaborar con la

marca “Ossira”, como modelo en la campaña de verano y ahora en la de invierno 2016, que apunta a un segmento mayor de edad. A partir de ese entonces, se posiciono también como una *fashion influencer* para el segmento adulto.

Actualmente, está vinculada a distintas marcas, que siempre menciona en el texto a modo de promoción, con lo que lleva puesto. Tal como es su participación en la campaña para la marca de zapatos “Vicson” o su colaboración para la aplicación “App to buy”.

#### **a. Sentido de la estética**

En general sus *posts* la tienen a ella como protagonista. Predominan las *selfies* y las fotografías tomadas por ella de carácter informal. También suele subir frases y de ella en los distintos lugares por los que viaja. Por último, comparte fotos de comida y de animales, a modo de blog.

Los colores y enfoques de las fotografías varían notablemente de modo que no parece tener una estrategia marcada que siga rigurosamente. A diferencia de las demás blogueras no suele compartir vídeos, ni fotos de productos en primera plana.

#### **b. Grado de actividad**

Si bien es un usuario activo en la plataforma, no es tan activa en comparación con las demás *influencers* analizadas, ya que suele compartir entre una y dos fotos diarias. Observamos que comparte mayor cantidad de fotos cuando está de viaje. Comportamiento que comparten la mayoría de las *influencers* en general.

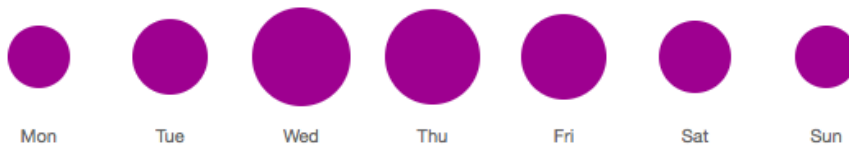
Como ilustra el siguiente gráfico, los días Miércoles y Jueves es cuando más activa se muestra. Con menor medida los días Martes y Viernes. Y, muy poco activa los Lunes y Domingos. Respecto a los horarios, se ve más que con ninguna otra *influencer*, una tendencia muy marcada a postear solo por la tarde, desde las doce del mediodía en adelante. Pero no demuestra un horario marcado de mayor actividad, sino que se ve que está activa en todo el rango horario de la tarde y noche en igual medida.



### Hourly



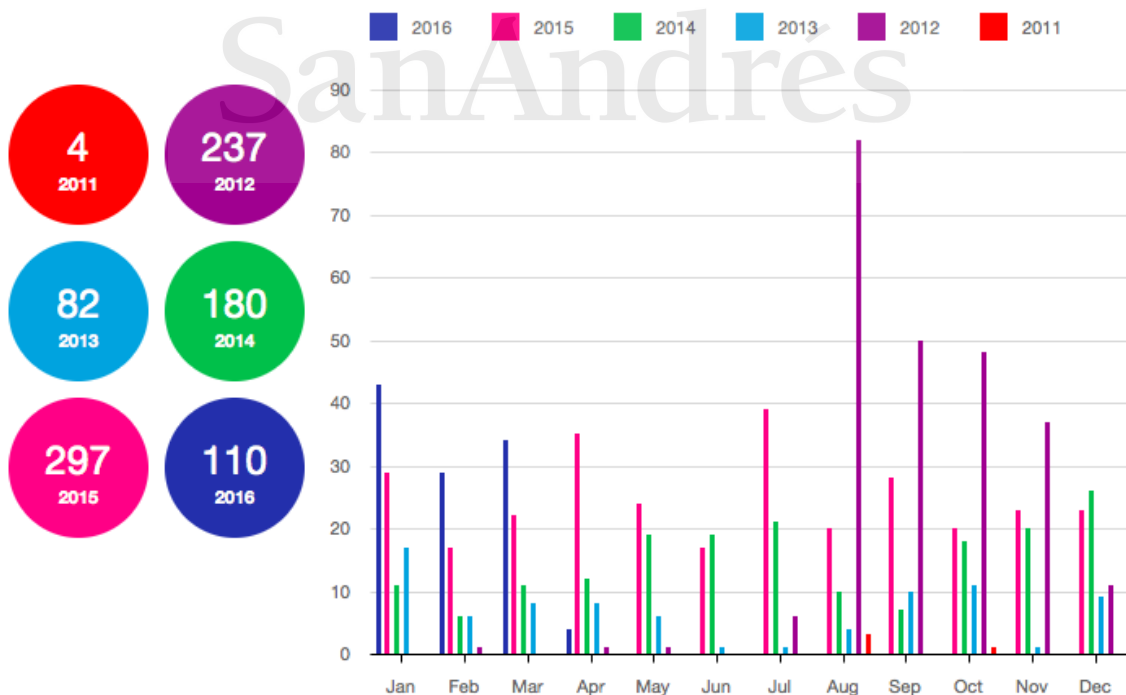
### Weekly



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

Por otro lado, en el gráfico abajo podemos ver cómo a partir de Agosto del 2011 hay un punto de inflexión y un marcado crecimiento en la cantidad de fotos compartidas, que continuo ascendiendo con el correr del tiempo.

Respecto a la cantidad de fotos compartidas desde el momento de inicio en la plataforma hasta hoy, podemos ver oscilaciones: compartió solo cuatro fotos en el 2011, mientras que en el año 2012, 237 fotos, pero que decae nuevamente los dos años siguientes: 82 en el año 2013 y 180 *posts* en el año 2014. Para luego volver a aumentar en los siguientes años hasta el día de hoy. Calculamos que la tendencia va a seguir creciendo y ser cada vez mayor, dada su reciente participación y vínculo con marcas locales, y el auge del marketing de *influencers*.



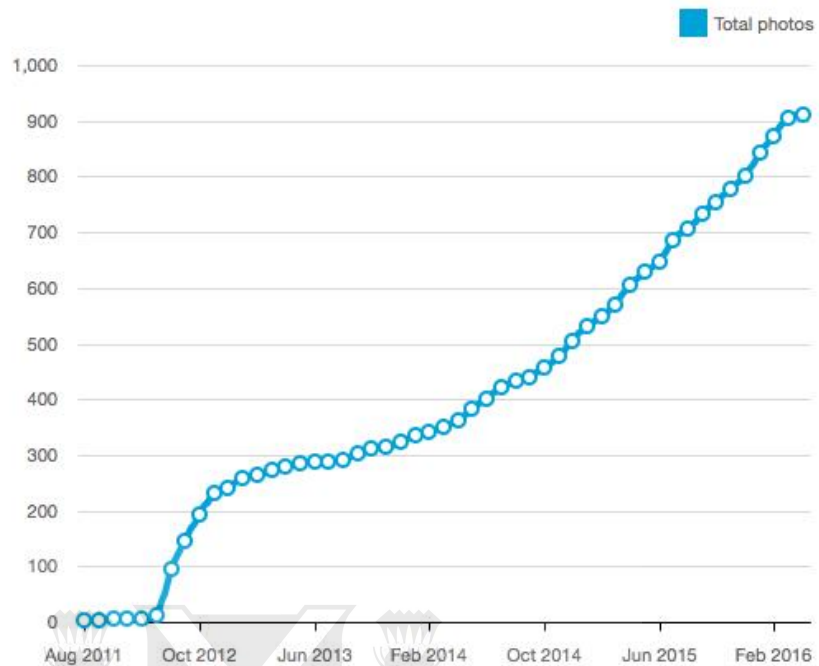
Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)



First media - 24 Aug 2011



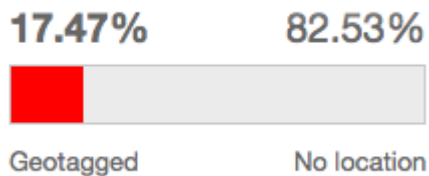
Last media - 6 Apr 2016



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

### c. Identidad estilística

En sus textos utiliza una combinación de inglés y español, de forma aleatoria. Es un poco extraño porque a veces sube una foto de una frase en inglés, que en la parte del texto la traduce al español, en la que pareciera querer que todos entiendan. Mientras que otras veces al subir una foto, escribe una frase en inglés debajo, sin traducción.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

Respecto a la localización de sus fotos, solo en el 17,47 por ciento de las mismas indica dónde fue tomada, un porcentaje bajo. Por otro lado, a diferencia de las demás influencers, no suele indicar dónde se encontraba en el texto.

### d. Texto versus imagen

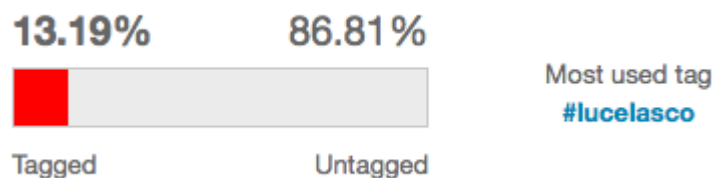
La extensión de los textos que acompañan las fotografías es muy pequeña, casi no hace uso de esta herramienta. Y, en el caso de que escriba algo, nunca excede el renglón. Por otro lado, hay ocasiones donde en el espacio destinado al texto solo pone la etiqueta de la marca promocionada. No suele hacer discurso publicitario, sino que su manera de promocionar es mencionando bajo un *hashtag* a la marca promocionada. A diferencia de las demás blogueras, en sus vínculos hace evidente que se trata de un aviso.

#### e. Grado de desarrollo de negocio

Como bien dijimos, Lucía hace muchos patrocinios en su Instagram a través de los looks que expone en sus fotos, mientras que el elemento textual es desatendido por completo. Suele mantener muchos vínculos con marcas de indumentaria variadas. Observamos también varios vínculos con marcas que menciona solo una vez, por lo que podemos entender que son acuerdos por una única mención. Por otro lado, suele realizar participaciones como diseñadora en colecciones cápsulas, o como cara de la marca. Actualmente, es la modelo de la colección invierno 2016 de Ossira, por segunda vez consecutiva. Por otro lado, suele ser habitué e invitada indiscutida de todos los eventos de moda en Buenos Aires, inauguraciones, presentaciones de colección, desfiles, entre otras.

#### f. Personalización del texto

La utilización de *hashtags* es muy baja. Como podemos ver el gráfico debajo solo en el 13.19 por ciento de sus *posts* hace uso de *hashtags*. El *hashtag* más utilizado es #lucelasco, que utiliza para promocionar su blog personal, donde indica que podemos encontrar información sobre ese contenido. También denota una falta de creatividad en comparación con las demás *influencers*, que le dan mayor importancia al *hashtag*.



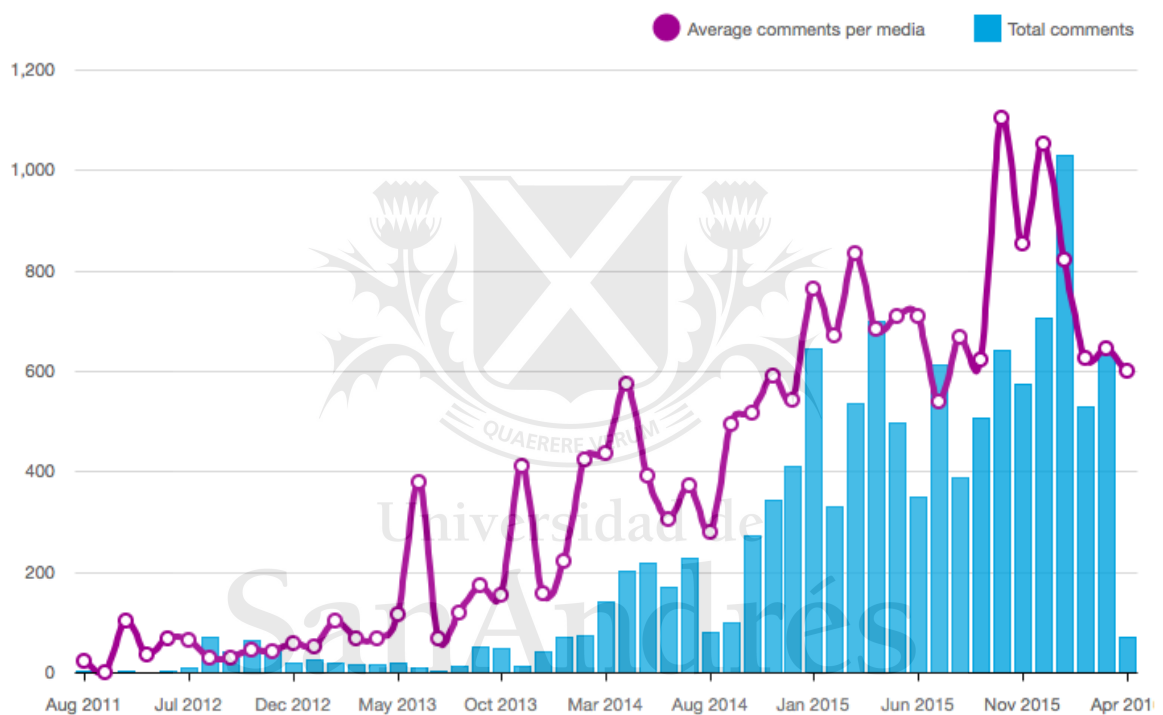
Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

### Datos relacionados con la repercusión de los perfiles

#### a. Interacción con seguidores

Como podemos ver debajo, la repercusión de sus post es muy alta, y está en crecimiento. En el mes de Marzo tuvo un promedio de 18,88 por ciento de comentarios, con un total de 642 comentarios ese mes. Mientras que su pico más alto fue en Enero de este año con un total de 1030 comentarios y, un promedio de 23,95 comentarios por post. Dado el escenario, esperamos que haya una tendencia creciente de su repercusión en los próximos meses.

En lo que respecta a la interacción con sus seguidores, por lo general, no responde a los comentarios que recibe. Y, en cuanto a la interacción con sus iguales, no parece tener interacción alguna en los comentarios.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

#### **4.6. Angie Landaburu**

##### **Personalidad del influencer**




**angelitalc** LE SIGUES ⋮

Angie Landaburu FASHION BLOGGER -Hormiguita viajera 🌍 - Sof models-  
 snap:angielandaburu- Daily updates: [www.angielandaburu.com](http://www.angielandaburu.com)

1.585 publicaciones    32,4k seguidores    898 seguidos

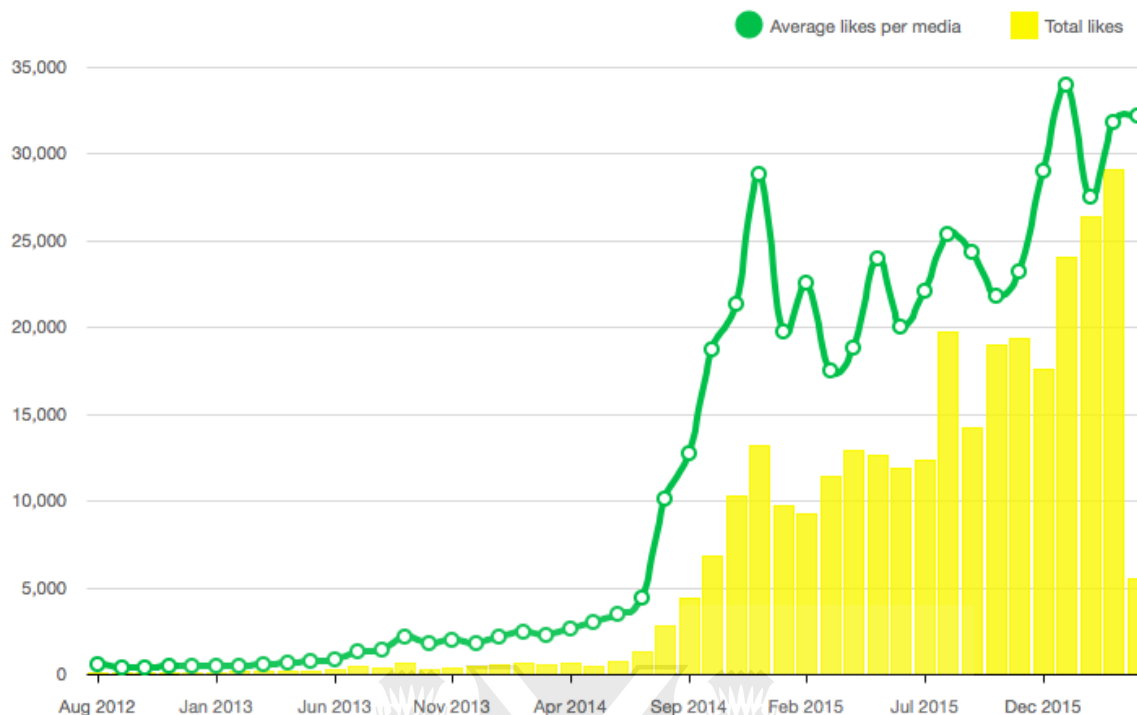
Angie se describe a ella misma en primer lugar con su nombre completo, seguido por “fashion blogger” en mayúscula, y luego, hormiguita viajera junto con unos emoticones. Luego, indica el nombre de la agencia de modelos de la que forma parte, seguido por su usuario de Snapchat y el link de su blog, donde como indica previamente en inglés, hace actualizaciones diarias.

En su página Web: [angielandaburu.com](http://angielandaburu.com), comparte looks, notas sobre moda, una sección de belleza y otra de *lifestyle*.

Comparando datos más duros, podemos ver que en comparación con las estadísticas de dos semana atrás, es decir, el 27 de Marzo, aumentó el número de seguidores, de 31,2 a 32,4. Por otro lado, empezó a seguir a dos usuarios nuevos.



Como podemos ver en el gráfico arriba, al día 10 de Abril del 2016, compartió un total de 1585 *posts*, con un total de 301404 *likes* y 7550 comentarios. Por otro lado, cuenta con 32402 seguidores y sigue a 898 usuarios.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

En el gráfico arriba podemos ver la distribución de *likes* desde su comienzo en la plataforma. Como podemos ver a partir de septiembre del año 2014 se produce un punto de inflexión y un aumento rotundo en la cantidad de *likes* recibidos, que continuaron aumentando hasta la actualidad. En Marzo de este año tuvo su pico de mayor cantidad de *likes* por mes, con un total de 28,966 *likes*, por lo que es probable que la tendencia siga creciendo en el futuro. De hecho, a partir del mes de Diciembre aumentó considerablemente el promedio de *likes* por post, con un promedio de 331,64 *likes*. Que aumentó en el mes de Enero a 388,11 *likes* por post. En el mes de Febrero bajó a 314,87 *likes* en promedio por post, para luego en el mes de Marzo volver a aumentar, superando su pico máximo hasta el momento, con 366,66 *likes* por post.

### Técnica comunicativa y relación con el mundo de la moda

Su relación con la moda siempre fue a través de sus looks. En todas sus fotos esta ella mostrándonos su *outfit*, y al *clickear* la foto puedes ver las marcas que esta utilizando. En general siempre mezcla un poco de alta costura (Prada, Louis Vuitton, MiuMiu, entre otras), con marcas locales. De esta forma sus looks son publicidad instantánea para las marcas etiquetadas. Con el tiempo, y a medida que los seguidores fueron creciendo, aumentó su

presencia en eventos de moda local, como desfiles, inauguraciones, presentaciones de colecciones, entre otras.

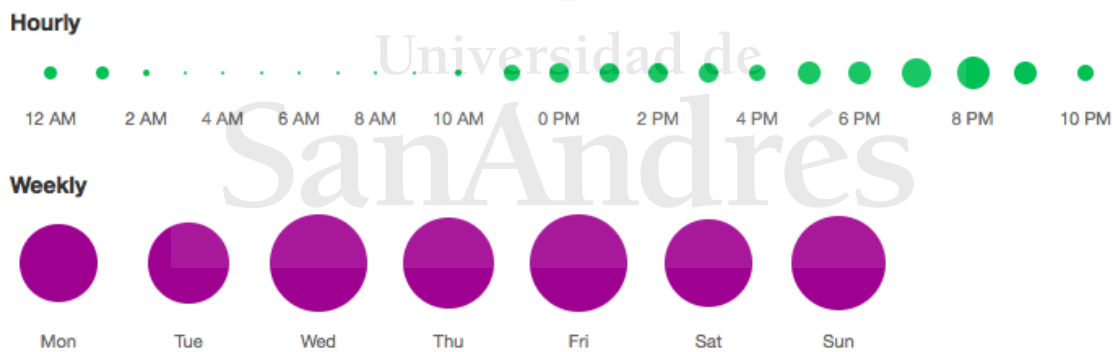
Si bien su trayectoria está recién empezando, su repercusión es cada vez mayor y se prevé un futuro propicio.

### Sentido de la estética

En general en todas las fotos esta su figura, con un bajo porcentaje de *posts* con frases o fotos de lugares. Las fotos varían aleatoriamente, no se ve que siga ningún patrón y, muchas parecen estar tomadas por un tercero. No vemos ninguna campaña con productos donde haga primer plano, sino que el tipo de campaña que más estila es mostrar sus looks enteros, en un plano de cuerpo entero. Por otro lado, vemos una tendencia a compartir fotografías en colores vibrantes.

### b. Grado de actividad

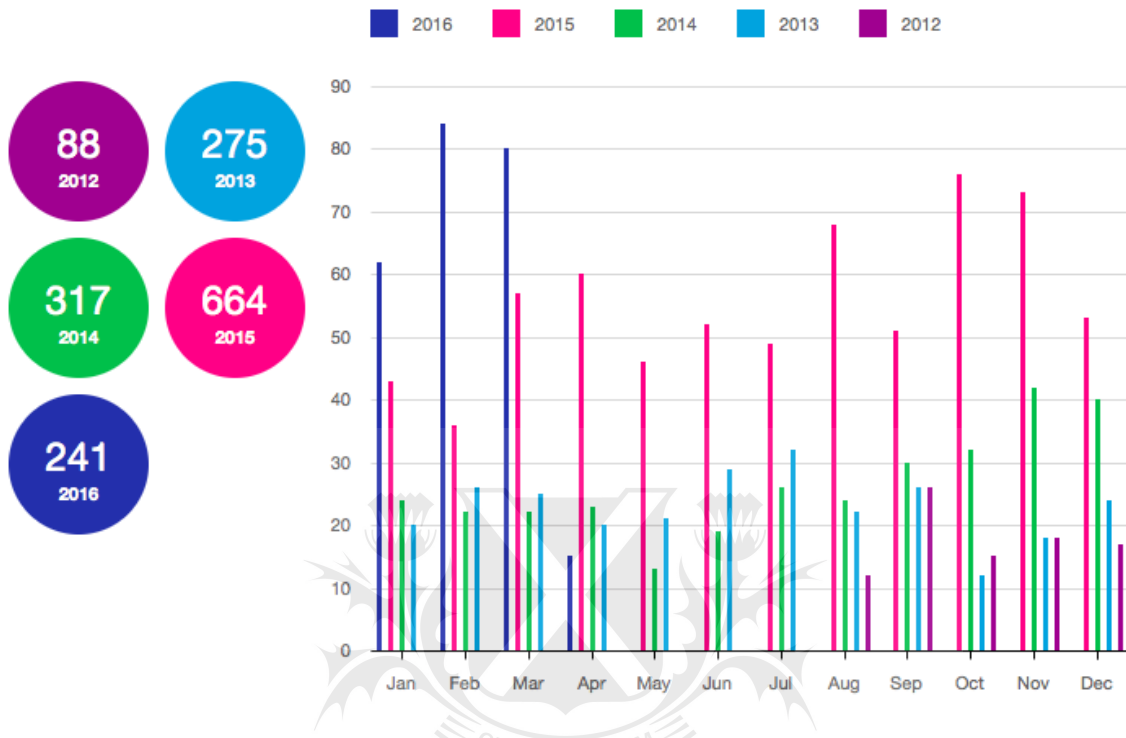
Si bien es un usuario activo, no es tan activa como algunas de las *influencers* analizadas. Su comportamiento promedio es compartir entre una y dos fotos diarias.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

Como podemos observar en el gráfico arriba, suele compartir de forma bastante homogénea contenidos semanalmente. Miércoles, Viernes y Domingos son los días que más contenidos comparte, de todos modos, no es relevante la diferencia entre día y día. Respecto a los horarios dónde más comparte contenidos, tiene una tendencia a postear por la tarde, con mayor cantidad de contenidos compartidos a las ocho de la noche.

Por otro lado, la distribución anual de contenidos, desde su inicio en la plataforma, el 12 de Agosto del 2012, hasta el mes de Abril del 2016, podemos ver un aumento de la cantidad de *posts* compartidos de forma ascendente hasta el día de hoy.



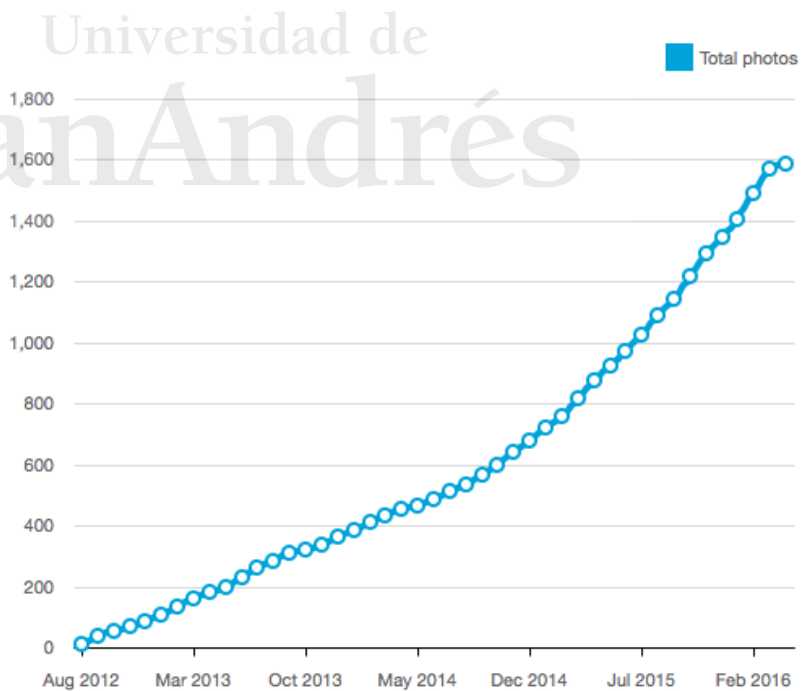
Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))



First media - 12 Aug 2012



Last media - 9 Apr 2016



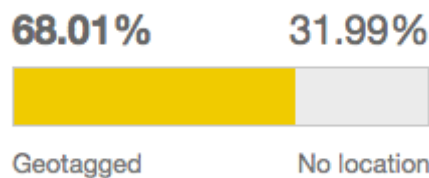
Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))



### c. Identidad estilística

En sus textos observamos una predominancia del idioma Inglés, que mezcla ocasionalmente con español, sobre todo cuando se encuentra en algún evento local.

En otro orden de cosas, solo en el 68 por ciento de sus *posts* indica la ubicación. No obstante, cuando viaja, siempre hace mención del destino donde se encuentra. Mientras que cuando se encuentra en Buenos Aires, no tiende a indicar su localización.



Fuente: User Statistics. INK361 ([www.ink361.com](http://www.ink361.com))

### d. Texto versus Imagen

Al igual que en el caso anterior, el texto es una herramienta secundaria de los *posts*, concentrando toda la atención en la fotografía. Se observa una predominancia de textos cortos, muchas veces en frases en inglés como pie de fotos. De hecho, suele citar frases de *Gossip Girl*, una reconocida serie neoyorquina.

Por otro lado, a diferencia de las demás *influencers* analizadas, hace mayor hincapié en promocionar su blog en los textos de sus *posts*, en los cuales coloca el link de este último para que puedan acceder rápidamente.

### e. Grado de desarrollo de negocio

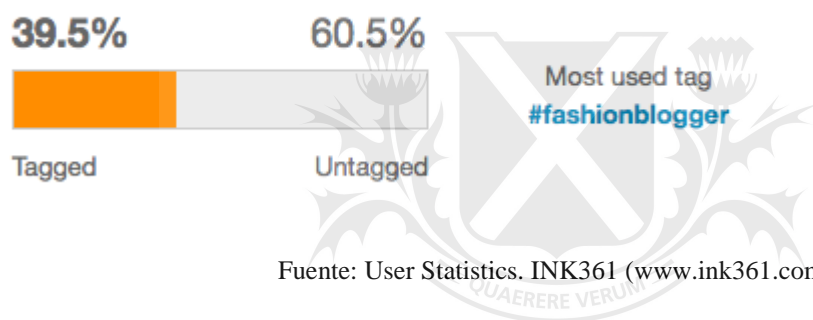
El vínculo que tiene con las marcas no es tan visible en su perfil, dado que únicamente etiqueta a las marcas según las prendas que esté usando en la fotografía, con excepción de cuando se encuentra en un evento, donde si menciona a la marca en el texto.

Su vínculo con la moda es muy activo, ya que sube fotos de sus *outfits* diariamente. No obstante, no es muy claro, discernir si fue parte de un acuerdo publicitario o no. De todos formas, todo lo que etiqueta en su foto es visto como publicidad por sus seguidoras.

### f. Personalización del texto

Observamos poca utilización de *hashtags* en general. Como podemos observar en el gráfico debajo solo en un 39 por ciento de sus *posts* incluye uno. El más utilizado es #fashionblogger, sin embargo, no vemos que lo esté usando últimamente. Por lo que seguramente lo haya utilizado mucho en sus inicios en la plataforma con el objetivo de difundir sus contenidos y conseguir seguidores.

En contraposición, uno que está usando mucho últimamente es #hormiguitaviajera, característica que también nombra en la descripción de su perfil, aludiendo a sus recurrentes viajes y, que estaría queriendo instalar como sello personal. Por último, observamos un creciente interés en la creación de *hashtags* personales, de los cuales aún no se puede observar una utilización predominante de uno en particular.



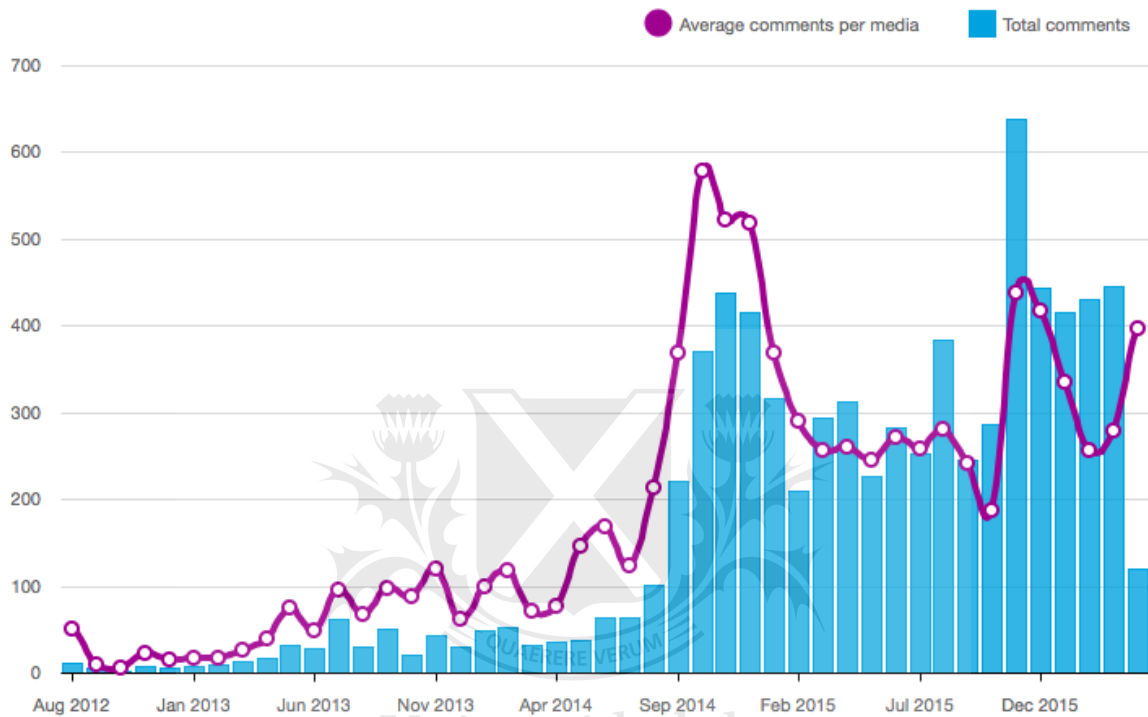
## Datos acerca de la repercusión de los perfiles

### a. Interacción con seguidores

Respecto a la interacción con sus seguidores y, la interacción con sus iguales, observamos que recibe entre cinco y seis comentarios por post. En el mes de Enero del año vigente, recibió un promedio de 6,69 comentarios por post, con un total de 415 comentarios. En el mes de Febrero recibió un promedio de 5,15 comentarios por post, y un total de 433 comentarios. Por último, en el mes de Marzo, recibió un promedio de 5,62 comentarios por post y un total de 444 comentarios. De los cuales, responde a la mayoría de ellos, que suelen ser preguntas del tipo de, de donde es la prenda que lleva puesta. Pareciera ser que los comentarios que no responde son porque se olvida o no los ve y, no porque no quisiera responderlos.

Respecto a la interacción con sus iguales, podemos ver algo parecido a la relación con sus seguidores, en cuanto a que a veces responde y a veces no. Suele atender a todos los comentarios por igual.

Podemos prever que dado el reconocimiento que está teniendo hoy, y su tendencia creciente, su repercusión va a continuar aumentando en el futuro.



Fuente: User Statistics. INK361 (www.ink361.com)

Universidad de San Andrés

## Capítulo 5

### 5.1. Resumen de los datos cuantitativos

En el siguiente cuadro, desglosé los datos cuantitativos de cada *influencer* con el objetivo de poder observar con más claridad las diferencias entre los datos de cada una, a modo de pantallazo. Estos serán analizados en profundidad en el apartado siguiente.

	Marou	Lulu	Calu	Imqueena	Lucía	Angie
Año de inicio	Jul-2012	Ago-2012	Jul-2014	Sep-2013	Ago-2011	Ago-2012
Cantidad de Post	5747	4783	2473	2051	910	1585
Likes	1.753.308	1.032.860	17.348.300	463.482	1.172.413	301.404
Comentarios	48.780	36.006	100.495	9.693	11.604	7550
Seguidores	72.973	63.225	607.753	32.619	126.431	32.402
Siguiendo	1883	1295	871	1880	851	898
Post por día	4-9	3-5	4-5	1-2	1-2	1-2
Días de más actividad	mierc-juev	mierc-mar	juev-dom	juev-dom	mierc-juev	mierc-vier
Horario	6,7 y 8pm	6,7 y 8pm	10am-12am	9am-12am	12pm-12am	6,7 y 8pm
Texto vs Imagen	+texto	+texto	-texto	-texto	-texto	-texto
% Hashtags	83%	81%	52%	42%	13%	39%
Hashtags personales	Sí	Sí	Poco	Poco	Poco	Poco
Interacción con seguidores	Solo conocidos	Solo conocidos	No	Sí	No	Sí
Cantidad	13	12	50	8	19	6

de comentari os por post						
--------------------------------	--	--	--	--	--	--

## 5.2. Análisis Cualitativo y Cuantitativo

Partiendo de los datos cualitativos y cuantitativos presentados en el apartado anterior, realizaré un análisis en profundidad de las *influencers* seleccionadas. Una de las primeras observaciones que podemos realizar es que la estrategia discursiva de cada *fashion influencer* está en total relación con el tipo de *influencer* al que este pertenezca.

Al respecto si bien las opiniones sobre los distintos tipos de *influencers* existentes abundan y no son todas coincidentes, luego de revisar muchas fuentes, podemos señalar que para el presente estudio es relevante destacar que hay tres tipos de *influencers*:

1. *Influencers Celebrity*: Es alguien influyente *offline* que extrapola esa popularidad a Internet. Para las marcas, puede ser tan efectivo como la publicidad convencional. Pero muchas veces al no ser profesionales en el mundo virtual, pueden saturar al público con el mensaje publicitario, sumado a una falta de espontaneidad y credibilidad. Pueden ser músicos, artistas, políticos, entre otros.
2. *Influencers profesionales*: Muchas veces son blogueros, periodistas, *instagramers*, *youtubers*, son líderes de opinión en un área de especialización determinada. Reciben solicitudes de muchas marcas para que sean portavoces de su mensaje.
3. *Influencers Prosumers*: Son consumidores actuales que se encuentran activos en las redes sociales y comprometidos con la marca.

Las *influencers* analizadas formarían parte de los primeros dos tipos de *influencers*. Calu Rivero y Lucía Celasco entrarían en el tipo de *influencer celebrity*, mientras que las restantes entrarían bajo el tipo de *influencer profesionales*. Esta última tipología, es necesario segmentarla en dos subcategorías: mujer normal y mujer aspiracional. Marou Rivero y Lulu Biaux entrarían en la primer sub. categoría, mientras que Imqueena y Angie Landaburu, en la segunda.

Esta categorización de las *influencers* dentro de tipos de *influencers* determinados es posible gracias a que cada estrategia discursiva analizada responde a ciertas características que la

hacen particular. A continuación, analizaré en profundidad a cada *influencer* bajo su categorización correspondiente.

### 5.3. Influencer Celebrity

Calu y Lucía forman parte de esta categoría porque se dieron a conocer, en primer lugar, fuera de las redes sociales. Calu, por la protagonización de roles en diversas telenovelas locales y, Lucía por ser la nieta de Susana Giménez, una reconocida presentadora local. En ambos casos, las redes sociales funcionan como una ventana para espiar sus exclusivos mundo y como una herramienta para potencializar su ya existente popularidad. Esto se ve reflejado en que desde sus inicios en Instagram la repercusión de sus perfiles, cantidad de *likes*, comentarios y seguidores, fue inmediata. A diferencia de las demás *influencers*, donde el crecimiento se dio de manera más paulatina.

Por otro lado, tanto Calu como Lucía, son las que mayor cantidad de seguidores poseen, con 607.753 seguidores y, 126.431 seguidores respectivamente, sacándole una ventaja muy superior a las demás *influencers*, aún sin demostrar demasiado interés por conectar con sus seguidores, en comparación con las demás *influencers* analizadas. De modo que la única justificación que encontramos es el status de *celebrity offline* que ambas poseen. Por ejemplo, ambas *influencers*, hacen poco uso de la herramienta textual y Lucía, por su parte, cuenta con un total de 910 *posts*, cantidad mucho menor al resto, aún siendo la primera en abrir su cuenta de Instagram, en el año 2011. Sumado a eso, la cantidad de *posts* diarios que comparte es baja, a diferencia de Calu, que comparte entre cuatro y cinco *posts* al día. No obstante, creemos que este mayor grado de actividad de Calu se debe al placer que genera el saber que al compartir cualquier contenido, la repercusión es positiva e inmediata. A saber, de todas las *influencers* seleccionadas, es la que mayor cantidad de *likes* y comentarios recibe, con un porcentaje de aproximadamente cincuenta comentarios por post. Seguida por Lucía, con un promedio de diecinueve comentarios por post. Además, si bien ambas tienen la mayor cantidad de seguidores, siguen a la menor cantidad de usuarios. Calu solo sigue a 871 usuarios y, Lucía a 851 usuarios.

En cuanto al vínculo con la industria de la moda, ambas *influencers* mantienen alianzas con menor cantidad de marcas pero de manera más prolongada en el tiempo. Los vínculos de promoción son más intensos, en general, involucran su participación en eventos variados

como también en las producciones de fotografías, como modelos de la marca, y demás colaboraciones.

#### 5.4. Influencer profesional

Dentro de este tipología a la que pertenecen el resto de las *influencers* seleccionadas, el escenario es completamente diferente al presentado en el apartado anterior. Sobretudo, para la subcategoría de “Mujer Normal”, dentro de la que ubicamos a Marou y Lulu.

Este tipo de *influencer* de “Mujer Normal” tiene como objetivo principal lograr un *engagement* con el público mostrando a las marcas más vividas. En consecuencia, la cantidad de *posts* diarios compartidos es muy elevada y, se observa una mayor dedicación y esfuerzo en la producción de los contenidos, en comparación con las demás *influencers*.

Marou es la más activa, con 5747 *posts* publicados, seguida por Lulu. La atención dedicada al texto es elevada y, el *hashtag* toma un rol principal. A su vez, observamos un fenómeno interesante a nivel textual que es, por un lado, la utilización de *hashtags* personales como herramientas para articular el discurso, reflejado en el elevado porcentaje de *posts* en los que se lo utiliza. Por otro lado, la utilización de *hashtags* personales como elemento de diferenciación, tal como el reconocido #laterceraedadinspira de Lulu y, el popular #muylomas de Marou.

Esta mayor dedicación en producción, sugiere también que ambas *influencers* adoptan estrategias de posicionamiento en las redes, ya que ambas comparten patrones similares en cuanto a los días y horarios seleccionados para publicar contenidos.

El vínculo con la moda que mantienen es del tipo de comunicadoras de novedades. Predominan los vínculos puntuales con determinadas marcas y eventos.

Dentro de la segunda subcategoría de este tipo de *influencer*, la “Mujer aspiracional”, encontramos a Imqueena y Angie, que se posicionan como mujeres aspiracionales, en primer lugar, debido a las marcas de lujo que promocionan, tales como Gucci, Prada y, Louis Vuitton, entre otras. En segundo lugar, por el *lifestyle* de primer nivel que comunican, alineado a la decisión de utilizar predominantemente el inglés en todos sus *posts*.

Por último, por la decisión de mostrarse siempre impecables en todas sus fotografías, posando como modelos de producciones profesionales.

En ambos casos, la atención está puesta en la fotografía, y el texto es desatendido, reflejado en la predominancia de textos cortos con poca utilización de *hashtags*, a diferencia de la dupla anterior, vinculado también con el objetivo de establecerse como roles aspiracionales, sin interés de generar ese tipo de *engagement* que tanto buscan Marou y Lulu, acercándose de algún modo al tipo de *influencer* de *celebrity offline*. #hormiguitaviajera es el más utilizado por Angie, y #blessed el de Imqueena. Vale destacar que uno es una palabra en inglés, mientras que el otro hace referencia al elevado *lifestyle* de viajes frecuentes.

En cuanto a la repercusión de los perfiles, ambas *influencers* son las que menor cantidad de seguidores poseen. Esto se debe a que ambas aún están dando sus primeros pasos como líderes de opinión en la industria de la moda. En consecuencia, no es casual, que presenten el mayor grado de interacción con seguidores en comparación con las demás *influencers*. Sobre todo Angie, es la que más atención presta a los comentarios/preguntas de sus seguidores.

Por último, establecen vínculos comerciales únicamente con marcas Premium. En consecuencia, suelen realizar menor cantidad de alianzas con marcas en comparación con las realizadas por Marou y Lulu. Además, en lugar de posicionarse como comunicadoras de novedades, elijen ser modelos de sus propias producciones o de campañas cápsulas para determinadas marcas.



# Capítulo 6

## 6.1. Conclusiones

En el presente trabajo, se buscó analizar cuáles eran las estrategias discursivas de las *fashion influencers* argentinas más reconocidas. Las diferencias encontradas entre dichas estrategias nos permitieron ubicarlas dentro de dos tipologías de *influencers*: *influencers celebrity* e *influencers* profesionales, mujer normal y mujer aspiracional, con determinadas características, objetivos y targets, de modo que la elección de tomar cierta estrategia de comunicación, es el resultado de un análisis de posicionamiento, que conlleva a un vínculo con determinadas marcas. Tal como sostiene Baron (2015), cada tipo de *influencers* cumple una función en relación con las marcas. Los *influencers* profesionales aportan notoriedad y credibilidad, mientras que los *influencers celebrity*, mejoran la imagen de marca y dan visibilidad. De este modo, observamos que la estrategia de comunicación seleccionada, es determinante del futuro comercial del *influencer*.

Creemos que el escenario actual de *fashion influencers* se puede categorizar bajo los tres tipos de *influencers* esbozados en el presente trabajo, ya que las características relevadas que comparten cada una de las *influencers* en las distintas tipologías se repiten en todo el universo de *influencers* de la industria de la moda local.

Por otro lado, al observar la repercusión de los perfiles de las *influencers*, notamos que al vincularse con determinadas marcas, su repercusión aumentaba. Es decir, no solo las marcas ganan notoriedad al vincularse con *influencers*, si no que funciona como una situación *win-win*, ya que todas las partes involucradas salen beneficiadas. Además, el hecho de haber realizado varias campañas de promoción, mejora la probabilidad de que dicho *influencer* se vea involucrado en una acción publicitaria en el futuro, debido al factor experiencia.

En otro orden de cosas, cada vez son más las personas que se animan a dar sus primeros pasos como comunicadoras de moda, con el objetivo de poder convertirse en líderes de opinión. Es por esto, que las *influencers* establecidas se ven obligadas a reinventarse continuamente. Yo misma, en el camino de hacer este trabajo, me dejé llevar por el análisis y convertí mi Instagram personal en una plataforma para comunicar tendencias y consejos de moda. Me posicioné en el tipo de *influencer* de mujer común, dándole mucha importancia al

texto y hasta cree mis propios *hashtags*, intentando diferenciarme por un costado aún no tan explorado por las *influencers* argentinas existentes, el humor.

Dentro de la comunicación de moda, donde el contenido es parcialmente el mismo, la enunciación o los tipos del decir cobran suma importancia, para generar esa ventaja competitiva con las otras *influencers*, tal como sostenía Verón en su teoría de la enunciación. Como también, la importancia de mantener un determinado tipo de contrato a lo largo del tiempo, e ir adaptándose a las expectativas, intereses y motivaciones de sus seguidores, siguiendo, tal como dice Verón, la evolución sociocultural de los lectores.

En otro orden de cosas, el presente trabajo ilustró como el ingreso de las fashion *influencers* como nuevos actores en la industria de la moda, redefinió el exclusivo y, hermético mundo de la moda, donde los actores eran pocos y el costo de entrada muy elevado. La incorporación de nuevas tecnologías, que se suceden cada vez de forma más rápida, seguramente redefina aún más esta industria tan particular. En esta línea, cabe agregar que, actualmente, Snapchat, plataforma digital que permite compartir vídeos en línea en tiempo real, está teniendo enorme aceptación por las *influencers*, que ya están articulando sus discursividades con esta nueva plataforma.

# Bibliografía

Baron, Caroline, 2015. La pirámide del influencer engagement: los 3 tipos de influencia. Augure: <http://www.augure.com/es/blog/piramide-influencer-engagement-20150119> .

Blackwell, Roger, 2002. *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Del Olmo, Angel, 2013. ¿Qué es un Influencers?. Internetria. 23 de Mayo. Consultado el 24 de Marzo de 2016. <http://internetria.com/que-es-un-influencer/>

Font Marsal, Marta, 2015. Comunicar la moda: De las revistas femeninas al fenómeno Instagram. Barcelona: Grado en periodismo UAB 2014-2015.

Foundr, 2015. *How to get your first 10000 instagram followers*. Estados Unidos: Foundr.

Gillin, Paul, 2009. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. California: Sanger.

Hernando Cuadrado, Luis Alberto, 2015. Análisis semiótico del mensaje publicitario. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Instabrand, 2015. *What's the ROI of Influencer Marketing?*. Instabrand. 19 de Octubre. Consultado el 31 de diciembre de 2015.

Influency, 2014. Eva, la primer influencer de la historia. Influency. 16 de Julio. Consultado el 19 de enero de 2016. <https://influency.es/blog/eva-la-primera-influencer-de-la-historia/>

Kotler, Philip, 2013. Philip Kotler: Marketing for better world. ETalks. 26 de abril. Consultado el 6 de Enero de 2016. <http://etalks.me/philip-kotler-marketing-for-better-world/>

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H., 1944. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Martí, Belén, 2014. Origen y evolución de las revistas de moda. Belén Martí, Blog sobre publicidad y comunicación en las revistas de moda. Consultado el 13 de Marzo de 2016. <https://belenmarti.wordpress.com/2014/12/29/origen-y-evolucion-de-las-revistas-de-moda/>

Mattei, María Michela, 2014. El divismo en tiempos de #Instagram. Madrid: CIC Cuadernos de Información y Comunicación. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/49385/45992>

Pathak, Shareen, 2015. *Why fashion and beauty brands love Instagram*. Digiday. 11 de Agosto. Consultado el 29 de diciembre de 2015. <http://digiday.com/brands/fashion-beauty-brands-instagram/>

Quintas Froufe, Natalia, 2010. La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. España: Zer.

Schiffman, Leon y Leslie Kanuk. 1991. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Strugatz, Rachel. 2016. *The Blogosphere Pays Off More Than Ever*. WWD. 11 de Enero. Consultado el 20 de Febrero de 2016. <http://wwd.com/media-news/media-features/chiara-ferragni-fashion-bloggers-money-make-income-millionaire-kristina-bazan-kylie-jenner-10306124/>



Universidad de  
**San Andrés**