UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

MUJERES E IDENTIDAD DIGITAL EN ESPAÑA: LIFESTYLE EN INSTAGRAM

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA
PRESENTADA POR

Yolanda López de la Cruz

DIRECTORES

Dr. Jorge Clemente Mediavilla
Dra. Ana Belén Sebastián Morillas

Madrid 2025

©Yolanda López de la Cruz, 2025

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TESIS DOCTORAL

MUJERES E IDENTIDAD DIGITAL EN ESPAÑA: LIFESTYLE EN INSTAGRAM

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA
PRESENTADA POR

Yolanda López de la Cruz

DIRECTORES

Dr. Jorge Clemente Mediavilla
Dra. Ana Belén Sebastián Morillas

Madrid, 2024

Agradecimientos:

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una manera u otra, han sido parte fundamental en la culminación de este trabajo. En primer lugar, a mi familia, y en especial a mi madre, por su apoyo incondicional en cada decisión que he tomado y por su motivación constante para que terminara este Doctorado. A mis tres hermanos, pero especialmente a José Luis, a quien inicialmente estaba destinado este trabajo, y a mi marido Miguel Ángel, por su infinita paciencia durante todo este proceso.

Quiero hacer una mención especial a mi cuñada Raquel, por estar siempre dispuesta a ayudarme con los aspectos más técnicos de la tesis. Sus consejos, en relación con los temas técnicos, fueron de gran valor. Gracias por tu cariño, por hacer el camino más sencillo y por tu apoyo constante, que siempre ha venido acompañado de una sonrisa.

También quiero dedicar unas palabras a todos mis familiares que, con sus preguntas sobre cuándo terminaría la investigación, me recordaban la importancia de finalizar este estudio. A mi amiga Azucena, por entender como nadie el esfuerzo y la dedicación que ha requerido esta investigación.

Agradezco de corazón a cada una de las seguidoras y creadoras de contenido que participaron en los cuestionarios, confiando en mí sin conocerme y ofreciendo su ayuda desinteresada. Sin ellas, este estudio no habría sido posible.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento a los expertos en marketing de *influencers* que me abrieron las puertas de sus agencias y me brindaron su tiempo para ofrecer una visión personal sobre el estado actual de los *influencers* en España.

Por último, no puedo dejar de mencionar a mis dos directores, D. Jorge Clemente Mediavilla, (Decano y Catedrático de la UCM), y Dª. Ana Belén Sebastián Morillas, (Profesora de la Universidad de Valladolid), por confiar en mí y en mis capacidades para llevar a cabo este trabajo. Su apoyo y guía han sido invaluables.

A todos ellos, ¡gracias de corazón!

ÍNDICE

Resumen 2

Abstract 3

1. INTRODUCCIÓN 6

1.1. Justificación de la investigación 14

1.2. Objetivos 15

1.3. Hipótesis 16

1.4. Acotación de la investigación 17

2. MARCO TEÓRICO: Introducción 20

2.1. Instagram, una red social innovadora 29

2.1.1. Los temas de Instagram 37

2.1.2. Instagram en cifras 43

2.1.3. El futuro de la red social 91

2.2. Las instagramers: la nueva era digital 96

2.2.1. El marketing de influencers 106

2.2.2. La revolución de los creadores de contenido 131

2.2.3. Las creadoras de contenido mayores de 40 años que triunfan en España . 146

2.3. La moda en España 168

2.3.1. El origen de la moda en España 193

2.3.2. Evolución del sector textil 217

2.3.3. El metaverso 230

2.4. El comercio electrónico en España 240

2.4.1. Concepto y evolución del comercio electrónico 261

2.4.2. Comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico 268

2.4.3. Las grandes corporaciones que dominan el comercio electrónico 298

3. METODOLOGÍA 310

4. TRABAJO DE CAMPO 320

4.1. Las seguidoras en relación con las creadoras digitales 323

4.2. Las creadoras de contenido en relación con @carmen_gimeno 326

4.3. Los expertos en marketing, las creadoras digitales y seguidoras en relación con @carmen_gimeno 328

4.4. Resultados 334

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS 344

5.1. Análisis de datos 344

5.1.1. Análisis de las encuestas de las seguidoras 344

5.1.2. Análisis de las cinco creadoras de contenido 374

5.1.2.1. Creadora 1ª @angelaborjastyle 374

5.1.2.2. Creadora 2ª @conchisamperr 385

5.1.2.3. Creadora 3ª @conceptosdeestilo 395

5.1.2.4. Creadora 4ª @chincha_rabina 406

5.1.2.5. Creadora 5ª @patzhunter 416

5.2. Análisis de la cuenta de @carmen_gimeno 427

5.2.1. Herramientas complementarias en línea 467

5.2.1.1. Social Blade 467

5.2.1.2. HypeAuditor 475

5.2.1.3. Google Trends 490

5.3. Análisis de los expertos en marketing de influencers 494

6. CONCLUSIONES 504

6.1. Verificación / Refutación de hipótesis 510

6.2. Propuestas para futuras líneas de investigación 511

6.3. Discusión 513

FUENTES DOCUMENTALES 518

RELACIÓN DE TABLAS Y FIGURAS 600

Relación de Tablas 600

Relación de Figuras 602

ANEXOS 612

Anexo A. Cuestionario de las seguidoras >40 años 614

Anexo B. Cuestionario de las creadoras de contenido > 40 años (Lifestyle)..... 622

Anexo C. Las comunicaciónes personales de los expertos en Marketing..... 630

Anexo D. Colaboraciones publicadas en Instagram de @carmen_gimeno(2014-2023)668

Anexo E. Propuestas de colaboración de @carmen_gimeno recibidas en sus comentarios (2014-2023) 672

Anexo F. Colaboraciones de @carmen_gimeno en otras redes sociales (2014-2023) 676

Anexo G. Monitorización de la cuenta de @carmen_gimeno (2014-2023) 678

Anexo H. Comentarios negativos que recibe @carmen_gimeno (2014-2023)..... 732

RESUMEN

La presente tesis doctoral aborda el estudio sobre la utilización de la red social Instagram por un target senior femenino mayor de 40 años en España. La investigación se centra fundamentalmente en las seguidoras y en las creadoras de contenido cuyas cuentas están especializadas en *Lifestyle*. Para el estudio se utilizan cuestionarios, la observación de la cuenta de la instagramer de éxito @carmen_gimeno, pero además se cuenta con las opiniones de cinco expertos en marketing de *influencers*, quienes ofrecen su punto de vista sobre la situación actual en España del marketing de influencia. Además, se consultan artículos, libros, tesis, congresos, vídeos, todos ellos relacionados con el tema. El objetivo de la investigación, es conocer los hábitos de uso de esta red social por este perfil sociodemográfico en España. La investigación busca entender los factores que hacen que las creadoras mayores de 40 años obtengan muchos "me gusta" y comentarios. Los resultados muestran que estas creadoras de este grupo de edad triunfan por su capacidad para conectar con la audiencia y su poder de persuasión, basado en su naturalidad inspiración y estética. La comunidad de seguidoras suele estar muy interesada en lo que publican, mostrando un alto nivel de interacción. Se concluye que el fenómeno *influencer*, lejos de desaparecer, está en aumento y ganando más seguidores en España de distintas edades más maduras, apoyado también por otras redes sociales como TikTok, YouTube y Meta.

Palabras clave: *Instagram, identidad digital, estilo de vida, creadoras de contenido, target senior femenino, comercio electrónico.*

Abstract

This doctoral thesis addresses the study of the use of the social network Instagram by a senior female target group over 40 years of age in Spain. The research focuses mainly on followers and content creators whose accounts are specialized in *Lifestyle*. The study uses questionnaires, observation of the account of the successful Instagramer @carmen_gimeno, but also includes the opinions of five experts in *influencer* marketing, who offer their point of view on the current situation of *influencer* marketing in Spain. In addition, articles, books, theses, conferences, videos, are consulted. all of them related to the topic. The objective of the research is to know the habits of use of this social network by this sociodemographic profile in Spain. The research seeks to understand the factors that cause female creators over 40 to get a lot of likes and comments. The results show that these creators in this age group successful due to their ability to connect with the audience and their power of persuasion, based on their naturalness, inspiration and aesthetics. The community of followers is usually very interested in what they publish, showing a high level of interaction. It is concluded that the *influencer* phenomenon, far from disappearing, is increasing and gaining more followers in Spain of different, more mature ages, also supported by other social networks such as TikTok, YouTube and Meta.

Keywords*: Instagram, digital identity, Lifestyle, content creators, female senior target, e-commerce.*

Durante la adolescencia, el individuo construye su identidad personal “yo” y grupal “nosotros” fuera del círculo familiar a través de la interacción social, especialmente en redes virtuales, que actúan como espacios de reafirmación del “yo” en relación con los otros . Esta identidad es cambiante y depende del contexto social y emocional en el que se desarrolla.
(Dans, 2015 p.146)

.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Para entender el origen de la red social Instagram, debemos volver la vista atrás y ver la evolución de las diversas conceptualizaciones que ha ofrecido la literatura a lo largo de los años, de lo que los autores han entendido por "red", "redes" y "red social" y de qué forma han ido ofreciendo distintas interpretaciones dependiendo el momento histórico en el que se encuentran. El término red social no tiene un único enfoque o corriente, ya que engloba a una masa heterogénea de autores que proceden de distintas corrientes. A lo largo del tiempo, estos autores han contribuido con su propia interpretación de lo que constituye una red social, lo que ha llevado a una diversidad de concepciones del término. Primeramente, los autores hablan de "red" desde un punto de vista sociológico, posteriormente se habla de "redes" bajo la perspectiva matemática, empresarial u informática y a continuación de "redes sociales", bajo la perspectiva de las relaciones entre individuos.

Existen dos escuelas u orígenes diferentes que tratarán el concepto de "red" como son: el estructural funcionalismo antropológico situado sobre los años 50 con autores como Barnes, Cluckman y Bott y una teoría matemática no-cuantitativa o teoría de los grafos que tiene su origen el siglo XVIII con Leonhard Euler.

Según Ponce y Amadori (2008), uno de los primeros autores del estructural funcionalismo que recoge la definición fue John Barnes (1954), antropólogo británico que desarrollo estudios de campo con rigor sobre una aldea de pescadores noruegos. Barnes (1954), argumenta que cada sujeto está en contacto con un número de individuos dónde algunos de ellos están directamente en contacto entre sí y otros no. Para dicho autor, le parece interesante hablar de "red" para citar a un campo social de esta magnitud. La imagen que tiene de ellos, son la de un grupo de puntos donde se unen por líneas. Los puntos serían los sujetos o los grupos y las líneas serían las interacciones entre los sujetos. La originalidad de la palabra "red", ya nos describe un orden de relaciones y ya aparece una interpretación del comportamiento social.

Lube (2012), propone a Cluckman (1940**)** en su famoso texto escrito llamado *The Analysis of a Social Situation in Modern Zululand* (1940), donde pone de relieve las relaciones complejas o de conflicto que se vivía entre los negros y los blancos, debido al proceso de colonización de los pueblos indígenas. Para dicho autor, la estructura de las relaciones conlleva dialécticamente a la existencia de conflictos y las personas actúan de acuerdo con las circunstancias de la situación social en la que se encuentran, en el proceso intervienen factores históricos, socio- culturales, naturales, etc. El individuo se deconstruye y reconstruye de acuerdo con las circunstancias. Tratará dos conceptos clave como son fisión y fusión (conflicto y superación), presentes en todas las relaciones sociales. La metodología empleada cómo método de investigación fue la observación participante, y se trataba de un método utilizado en el estudio a principios del siglo XX.

La antropóloga inglesa Bott (1957), realiza un estudio sobre las familias urbanas de Londres, donde también recoge el término de "red". En su investigación, desarrolla un concepto de familia, no tanto de grupo sino como parte de una red de relaciones con sus familiares, no familiares, instituciones, servicios sociales, etc. Tratará el concepto de la relación de rol entendido como una expectativa de rol recíproco, es decir la expectativa que tiene una persona sobre otra en su posición social. Para Bott (1957), existen tres modelos de rol - relación en las parejas: compartida (la pareja realiza diferentes actividades, pero compaginadas y preestablecidas), independiente (los miembros no comparten tiempo de ocio y realizan las actividades por separado), y de forma conjunta (las realizan juntos). Las variaciones existentes están relacionadas con la forma de red informal de la familia, es decir con el patrón de relaciones sociales con y entre amigos, parientes y vecinos. También distinguió dos formas básicas de redes en relación entre los cónyuges y lo llamó conectividad o densidad (podía ser más grande o pequeña). Por un lado, las redes de tejido cerrado (se trata de familias obreras que vivían en los barrios donde habían nacido y tenían unas relaciones sociales antes de tener familia, se relacionan a través del cara a cara y en diversas vertientes como amigos, familia, compañeros de trabajo, etc. Practican como forma de comunicación el cotilleo. En este tipo de relación cada cónyuge se volvía muy dependiente de su grupo de amistad y demás lo que los hacía que la pareja tuviera unos roles muy diferenciados. Por otro lado, las redes de tejido abierto, se trata de familias de clase social media, que no vivían donde habían nacido y sus relaciones sociales eran nuevas, variables y no guardaban relación con las relaciones anteriores. En este tipo de relaciones los cónyuges hacían nuevas amistades y no mantenían relación con antiguas redes, la pareja no dependía de nadie, sino que se ayudaban mutuamente y así tenían mayor seguridad.

En resumen, Barnes (1954) y Bott (1957) en la década de los 50, ofrecen su definición del concepto de "red," donde según ellos, una red se definía como un conjunto de conexiones entre un grupo específico de individuos, de manera que estas conexiones pueden emplearse para interpretar el comportamiento social.

Por otro lado, para poder entender el origen del concepto de "red social" se menciona la teoría de los grafos o teoría de las gráficas, citada anteriormente, como otra escuela que dio su definición de red. Para Menéndez (1998), la teoría de grafos es una disciplina matemática que ha sido impulsada en gran medida por sus aplicaciones prácticas. El nombre surgió del artículo de Euler publicado en 1736, quien abordó el problema de los Puentes de Königsberg, situado en Kaliningrado (Rusia), planteando la cuestión de si era posible trazar una ruta por la ciudad que cruzara cada uno de los siete puentes una sola vez y regresara al punto de partida. Euler demostró que esto no era factible, lo que condujo al surgimiento del concepto de grafo euleriano, que describe un grafo que puede ser trazado sin levantar el lápiz del papel, recorriendo cada línea una sola vez y terminando en el punto de partida. Esta teoría inicialmente se aplicó en contextos de juegos matemáticos. Un grafo es una estructura matemática, como puede ser un diagrama o dibujo, que puede representar problemas de la vida diaria. Como puede ser un mapa de carreteras, donde los puntos pueden representar pueblos o ciudades. Por otra parte, Tonta y Darvish (2010) destacan que la utilización de la teoría de grafos se ha establecido

como una herramienta ampliamente reconocida para descubrir y representar las estructuras presentes en las redes sociales.

Para Aldana (2006); Boccaletti et al. (2005); Costa et al. (2009), una "red compleja" sería un conjunto de muchos nodos conectados que se relacionan de alguna manera. A los nodos también se les conoce con el nombre de vértices o elementos y son representados por los símbolos V_1, V_2…, y su definición matemática es así:

$$R = (V, T, A, W)$$

$V= (v_{1,}\ v_{2,,}\ldots v_{n)}$ sería el conjunto de nodos que forman la red.

$T\ ^{W}{}_{v} = (t_1, t_2,\ldots t_{n)}$ son los atributos asociados a estos nodos.

$A= (a_1,a_2,\ldots a_k)$ se trata de las aristas que los conectan, formado por parejas ordenadas $E=(a_1, a_j)$, ε A $\forall$ $a_1 \neq a_j$ y un conjunto de valores reales.

$W= (w_1,w_2,\ldots w_k)$, conocidos como pesos, se encontrarían asociados a las aristas. La red R se llamará no dirigida si para cada pareja $(a_{j,}\ a_i)$, también existe la pareja (a_i, a_j) A, de lo contrario, la red se denomina dirigida.

Aldana (2006), propone una tabla para distinguir los distintos tipos de redes y establece una diferenciación entre: las conexiones sociales, de transporte, informáticas y biológicas.

Tabla 1

Tipos de redes según Aldana (2023).

TIPOS DE REDES	
REDES SOCIALES	
Sexuales	Dos personas están conectadas si han tenido por lo menos una relación sexual.
Actores	Dos actores están conectados si han aparecido en la misma película.
Amistades	Dos personas están conectadas si son amigas.
Científicos	Dos científicos están conectados si han sido coautores en algún artículo.
Familiares	Dos personas están conectadas si son familiares cercanos.
Enfermedades.	Dos personas están conectadas si un contagió una enfermedad a la otra.

TIPOS DE REDES	
REDES DE TRANSPORTE	
Marítimas	Dos puertos están conectados si existe un barco o navío que va directamente de un puerto a otro.
Aéreas	Dos aeropuertos están conectados si hay un vuelo directo de uno a otro.
Ferroviarias	Dos ciudades están conectadas si hay un tren que viaja directo de una a otra.
Carreteras	Dos ciudades están conectadas si existe una carretera que va directamente de una a la otra.
REDES INFORMÁTICAS	
Internet	Dos computadoras están conectadas si hay un cable que las conecta.
WWW	Dos páginas están conectadas si hay un hipervínculo de una a la otra.
Palabras	Dos palabras están conectadas si en el diccionario una aparece en la definición de la otra.
Palabras	Dos palabras están conectadas si son sinónimos.
REDES BIOLÓGICAS	
Proteicas	Dos proteínas están conectadas si participan en la misma reacción química.
Genéticas	Dos genes están conectados si uno regula la expresión del otro.

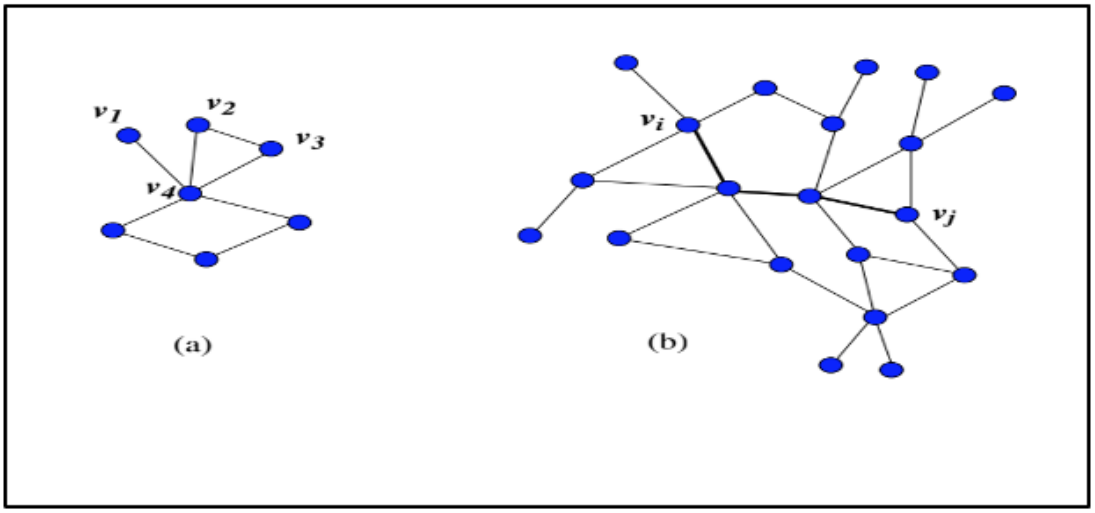
TIPOS DE REDES	
Ecológicas	Dos especies están conectadas si una come a la otra.
Neuronales	Dos neuronas están conectadas si existe una conexión sináptica entre ellas.

Fuente: tabla reelaborada por Aldana , 2023 y elaboración propia.

En las “redes” se encuentran diferentes tipos de nodos y conexiones, por tanto, en una red social los nodos serían las personas y las conexiones pueden ser los lazos de amistad que tengan. No es lo mismo una red de amistad que una red sexual ya que, dos personas pueden estar conectadas si son amigas, pero no por ello pudiera tener una relación sexual, lo mismo ocurre con las redes de transporte, informáticas y biológicas. A continuación, la figura muestra una representación gráfica de las diferentes conexiones que existen entre los distintos nodos (Aldana, 2006).

Figura 1

Estudio de redes complejas.



Fuente: adaptado de Aldana (2006). Tipo de licencia sin Copyright indicado.

En la primera figura (a), los nodos v_1, v_2 y v_3 se encuentran conectados al nodo v_4. No obstante, en los nodos v_1 y v_2 no hay conexión directa, mientras que los nodos v_2 y v_3 si lo están. Esto nos da a entender que no todos los “amigos” de v_4 so amigos entre sí. En la segunda figura (b), podemos apreciar como existen varios caminos para llegar del nodo v_i al nodo v_j, el camino de longitud mínima trata de tres pasos señalados en el gráfico con una línea más gruesa.

Las “redes” se dividen en dirigidas o no dirigidas, ejemplo de esto lo encontramos en la red de contactos sexuales que sería no dirigida, ya que, si A tuvo relaciones con B y

viceversa. En cambio, en la red de relaciones de enfermedad sería dirigida ya que puede ser que A contagie a B, pero B no contagia a A, sino que es el contagiado. Otro ejemplo de red dirigida sería la World Wide Web (WWW), ya que podemos enlazar nuestra web a una página web concreta, pero esa página web no estará enlaza a nuestra página. Otra idea importante que defiende dicho autor, es el de islas (o subredes) de una red. No todos los nodos que conforman una red deben de estar conectados, sino que una red se trata de un conjunto de nodos entre los que existen algunas conexiones, por tanto, pueden existir nodos aislados, pero también nodos conectados entre sí.

Las "redes complejas" son ubicuas y las "redes sociales" son un tipo de red compleja. La teoría de los grafos trata de explicar las redes complejas a través de las matemáticas haciendo que exista una interrelación entre ambas. A continuación, la figura muestra dicha relación (Mena, 2012).

Figura 2

Interrelación teoría de grafos, redes complejas y sociales.

Fuente. adaptado de Interrelación teoría de grafos, redes complejas y sociales de Mena (2012), y elaboración propia. Tipo de licencia sin Copyright indicado.

Como señala Requena (1989), muchas veces se usa el concepto de "red "de una forma metafórica para referirse a relaciones complejas dentro de un sistema social, siendo un tema recurrente utilizado en diversos escritos sociológicos y antropológicos a lo largo de la historia de estas disciplinas. Sin embargo, tenía un sentido metafórico y muy diferente al concepto de red social como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red. Los antropólogos británicos de la segunda mitad de la década de 1950 fueron pioneros en el uso del concepto de red social en estudios de campo, otorgándole un valor practico. En las últimas décadas, el análisis de redes ha ganado considerable interés en las disciplinas de antropología y sociología. Desde una perspectiva de análisis, la concepción de red social guarda una mayor similitud con el concepto de sociograma, (representación visual de los vínculos sociales), introducida por

Moreno (1940) que con la noción de estructura social propuesta por Radcliffe Brown (1974), describe la red como interconexiones entre individuos en una sociedad.

El concepto de "redes" ha ido cambiando y cada autor ha dado una definición de lo que entendía por redes sociales, así pues, según Lozares (1996), las redes sociales se caracterizan por estar conformadas por un grupo definido de actores, que pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o sociedades globales, que están interconectados a través de relaciones sociales individuales o colectivas. Otra forma de entender la idea de redes lo ofrece Rivoir (1999), que entiende que el concepto parece que se adapta al requisito descriptivo o explicativo de las distintas corrientes y, así pues, hace una diferenciación entre dos conceptos: por un lado, redes y por el otro, redes sociales. El primer concepto es más amplio y se utiliza en distintas esferas (redes informáticas, redes académicas, redes empresariales, etc), y, por otro lado, las redes sociales. A continuación, definiremos el término de redes sociales bajo el prisma de distintos autores.

Celaya (2000), entiende que las redes sociales son el reflejo del mundo analógico, un lugar en internet para difundir, comunicar, compartir noticias, ya sean personales o profesionales con otras personas, pudiendo ser familiares, amigos o anónimos. El autor establece una división de las redes en tres grupos: profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.), generalistas (Facebook, Tuenti, Google +, etc.) y especializadas (Ediciona, Entrelectores, eBuga, CinemaVIP, 11870, etc.).

En cambio, Boyd & Ellison (2007) describen las redes sociales como un servicio que habilita a los individuos para crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema específico, establecer una lista de otros usuarios con los que tienen algún tipo de conexión, y explorar tanto su propia lista de conexiones como las realizadas por otros usuarios dentro del sistema. Las características y los nombres de estas conexiones pueden diferir de un sitio a otro. Subrahmanyam et al. (2008**)** entienden que las redes sociales son unas herramientas de comunicación online (no servicios), que permiten a los usuarios crearse perfiles públicos o semipúblicos, crear y ver el suyo propio como el de otros miembros de la red social, e interactuar con gente en su red.

Sin embargo, Weber y Mitchell (2008) definen que las redes sociales son un conjunto de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales que poseen un vínculo unos con los otros a través de una relación o varias relaciones sociales. Para dichos autores la adolescencia es clave para construir el proceso de identidad. Las identidades se construyen, se destruyen, se moldean al igual que ocurre con la producción digital que van cambiando, transformándose. Los productos digitales son consumidos en su mayoría por gente joven, que revisa los contenidos creados para ver la cantidad de hits, "me gusta" (*like)*, comentarios que tienen. El contexto local, el género, el grupo social, la cultura, la raza o la etnia tienen un peso muy importante en la creación de la identidad.

No obstante, Hütt (2012) sugiere la Teoría de los seis grados del sociólogo Watts (2003), donde cada sujeto se encuentra a seis grados de separación de cualquier otra persona.

Por tanto, la persona tendrá contacto a lo largo de su vida, aproximadamente, con unas cien personas más o menos, pudiendo sumar un total de doscientos contactos. Si esos contactos nos presentaran a otros cien contactos, la lista crecería de forma exponencial, y así sucesivamente, sumando niveles hasta llegar a un sexto nivel, con un total de un billón de personas. Con este planteamiento, cualquier persona puede conocer a otros individuos en cualquier parte del mundo.

En la opinión de Boyd (2014), las redes sociales son un espacio vital que les permite a los adolescentes conectar con amigos e incluso hacer nuevos, y argumenta que las redes sociales no son inherentemente peligrosas, pero que existen riesgos para ellos y que deben de ser tratados de forma responsable. Mantiene que las redes son algo muy importante que forma parte de su vida social y la cultura juvenil hoy en día, por tanto, es importante aborarlas de manera critica y responsable. En cambio, Iribarren y Moro (2011), consideran que una red social se define como una estructura social conformada por actores, en este caso personas, que están unidos por conexiones que pueden interpretarse como relaciones de amistad o parentesco.

Ahora bien, la Real Academia Española (RAE), define red social como:

"Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios" (Real Academia Española, s.f.).

Para Gallego (2016), las redes sociales son entes vivos que se alimentan de las relaciones simétricas, reciprocas, flexibles y abiertas donde los individuos pueden entrar y salir, cambiar de situación y función lo que lo hace muy beneficioso para la innovación de la propia red social, esto, le va a permitir recibir y reciclar las ideas nuevas por parte de sus seguidores. La red social abarca diversidad de individuos, grupos, organizaciones e instituciones, que comparten unos intereses y objetivos frecuentes dirigidos a hacer el bien común, lo que ayuda al desarrollo comunitario de todos los seguidores de la red, y esto aumenta el bienestar social y la calidad de vida. En estas redes se da una transparencia, visibilidad e intercambio de los usuarios en uso o empleo de la información, de ahí su eficacia, feedback y creación de conocimiento de manera colectiva.

Para finalizar, una de las definiciones más recientes sobre red social, es:

La acción de comunicación e interacción entre diferentes usuarios en un contexto social, a partir de la cual se generan conversaciones y comentarios, además de otra suerte de interacciones ("me gusta", compartidos…). Su crecimiento durante los últimos años se ha sustentado en la simplicidad de uso de las plataformas en las que se generan cada vez más intuitivas y accesibles para cualquier género y edad. (The Social Media Family, 2023, párrafo 5)

1.1. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación responde a la curiosidad por profundizar en el uso de las redes sociales, centrándose específicamente en Instagram y en cómo un target senior femenino mayor de 40 años la utilizan en España. Algunas de ellas la emplean como fuente de inspiración para looks, mientras que otras la utilizan como entretenimiento, para seguir tendencias o para conectarse con sus creadoras de contenido favoritos. En contraste, las creadoras digitales le dan un uso distinto, como el de promocionar y vender productos (moda, accesorios, cosmética, etc.). Este estudio analiza cómo se comunican las creadoras de contenido con sus seguidoras y viceversa, y cómo logran conectar con su audiencia.

El estudio aporta una contribución significativa al ámbito del marketing de *influencers* al centrarse en un segmento demográfico tradicionalmente subrepresentado en la literatura académica (target senior femenino mayor de 40 años). Hasta la fecha, la mayoría de los estudios sobre el marketing de *influencers h*an puesto el foco en audiencias más jóvenes, principalmente millennials y la Generación Z, asumiendo que estas generaciones son las más activas y relevantes en el ecosistema digital. No obstante, este enfoque ha dejado un vacío en la comprensión del comportamiento de consumo y la dinámica de interacción de audiencias de mayor edad en plataformas visuales como Instagram, lo que subraya la necesidad de un análisis específico de este grupo. Este enfoque generacional ofrece una perspectiva innovadora sobre el consumo de contenidos y la influencia digital en un segmento demográfico en crecimiento. Así pues, la literatura previa ha abordado principalmente el marketing de *influencers* desde la óptica de la monetización y el branding, esta investigación examina el papel de la comunidad, la representación de la edad y la construcción de una identidad digital alineada con valores y aspiraciones propias de mujeres en esta etapa de la vida.

Además, el contexto geográfico añade una capa de originalidad a la investigación. La mayor parte de los estudios existentes se han centrado en mercados anglosajones, con menos énfasis en el caso español. Dado que el ecosistema digital y la percepción del marketing de *influencers* pueden variar según el contexto cultural, esta tesis contribuye a una mejor comprensión del papel de las redes sociales en la construcción de la identidad digital y el consumo de contenido en España, específicamente dentro de un segmento poblacional que está cobrando relevancia tanto desde una perspectiva social como comercial.

En conclusión, esta tesis amplía el campo de estudio del marketing de influencers al abordar un grupo demográfico poco estudiado, explorar la autenticidad desde una perspectiva diferente y aportar datos específicos del contexto español. Con ello, abre nuevas líneas de investigación en torno al uso de las redes sociales por parte de audiencias senior femeninas, redefiniendo el papel de Instagram en la construcción de identidades digitales más allá de las generaciones más jóvenes.

Instagram es una red social muy visual e intuitiva, utilizada por un público más joven situándose la edad promedio entre los 18 a los 30 años (generación Z y millennials). En el año 2023, la edad ha cambiado situándose entre los 35 a los 44 años, y siendo la media de edad de

uso de la red social Instagram de 39,5 años, y de las redes sociales de 43 años, advirtiendo un cambio de esta edad en favor de un público más adulto (IAB Spain & Elogia, 2023). En los informes que se publican por las empresas de Marketing, no existen datos que evidencien el conocimiento de los hábitos de uso para un perfil comprendido entre los 40 en adelante por eso la investigación cobra sentido.

El escenario de incertidumbre durante la pandemia en el año 2020, no solo dio lugar a una crisis económica y sanitaria mundial, sino que también marcó el inicio de la primera pandemia digital. Los ciudadanos utilizamos durante el confinamiento dicha red social entre otras, para informarnos, concienciarnos o comunicarnos, por lo tanto, esta red fue una de las primeras que experimentó un crecimiento exponencial y jugó un papel clave durante ese periodo ya que ayudo a combatir los bulos derivados de la pandemia.

Dado el uso masivo que se hace hoy de las redes sociales, no solo por parte de los denominados nativos digitales, sino también por parte de los que no lo son, el tema tiene interés no solo a nivel personal, como ya se ha expuesto, sino también a nivel académico, puesto que nos puede ayudar a los futuros profesionales del marketing y de la comunicación digital a entender por qué esta red social está enmarcada en una de las redes con mayor crecimiento, más utilizada por los ciudadanos de España y por las empresas para vender, aunque también para interactuar con otras personas.

Resulta interesante analizar el uso de esta red social por parte de un target senior femenino mayor de 40 años, ya que ello permitirá identificar los hábitos de uso, conocer sus motivos y necesidades que impulsan el uso de la plataforma, así como las características específicas que la hacen relevante para este segmento. Asimismo, el estudio permitirá profundizar en el impacto de las recomendaciones realizadas por las creadoras de contenido y cómo estas se traducen en decisiones de compra por parte de sus seguidoras. Se trata de un tema relevante ya que va a permitir conocer de qué forma las creadoras digitales crean comunidad e interaccionan con sus seguidoras.

1.2. Objetivos

La presente investigación sobre mujeres e identidad digital y el *Lifestyle* en Instagram, plantea un objetivo general, que es, profundizar en el estudio de esta red social relacionándolo con un *target* senior femenino mayor de 40 años, y unos objetivos específicos como son:

- Determinar los hábitos de uso (días de la semana y horas de conexión), de las seguidoras y conocer los días de la semana, horas de publicación y de creación de contenido por parte de las creadoras de contenido.

- Identificar los principales motivos y necesidades que llevan a utilizar Instagram por parte de las mujeres mayores de 40 años en España.

- Descubrir las características y aspectos que las seguidoras valoran positivamente en Instagram, así como los valores que las creadoras de contenido consideran que aporta la plataforma.

- Evaluar el grado de influencia que las creadoras de contenido mayores de 40 años españolas ejercen sobre sus seguidoras mediante la percepción de sus seguidoras.

Los objetivos que se han expuesto anteriormente, dan una clara idea del por qué Instagram se posiciona como una red social muy utilizada por un público más joven, pero también, permitirá conocer los gustos y preferencias de las usuarias mayores de 40 años. Esta investigación puede aportar datos muy interesantes puesto que nunca se ha hecho un estudio así con anterioridad.

1.3. Hipótesis

En virtud de los objetivos expuestos anteriormente para el estudio y desarrollo de esta investigación, se formulan las siguientes hipótesis de partida:

H1: La efectividad del marketing de *influencers* en la red social Instagram varía significativamente según la edad de los usuarios. Específicamente, se sugiere que los usuarios menores de 40 años son más propensos a realizar compras de productos promocionados por *influencers* en comparación con los usuarios mayores de 40 años en España que se desconoce. Por tanto, no se ha determinado si este enfoque es igualmente efectivo en un público mayor de 40 años, dado que generalmente las creadoras digitales exitosas tienen una edad inferior a los 40 años, situándose entre los 20 a 35 años. La interacción actual entre la creadora de contenido y sus seguidoras en Instagram facilita una comunicación bidireccional que promueve la recomendación y la compra de productos. Aunque Instagram es la red social favorita para cuentas dedicadas al estilo de vida, especialmente moda y belleza, es necesario conocer si este contenido recibe un seguimiento similar en otras plataformas sociales y si la eficacia del marketing de *influencers* se mantiene entre el público mayor de 40 años. La investigación permitirá conocer más profundamente a las *instagramers* y a su comunidad.

H2: La red social Instagram, aunque inicialmente era dirigida a un público millennials que seguía a las *instagramers* o creadoras digitales, ha logrado con el tiempo, consolidar su presencia entre un target senior femenino mayor de 40 años, quienes la utilizan diariamente y obtienen una gran cantidad de “me gusta” al compartir su contenido con su audiencia. La autenticidad percibida en el contenido que estas creadoras publican está positivamente relacionada con la percepción de experiencia y conocimiento en su campo específico. Esta percepción de autenticidad y experiencia contribuye de manera significativa a la fidelización de su audiencia y al aumento en el número de interacciones y "me gusta". A medida que estas creadoras demuestran mayor experiencia y conocimiento en sus publicaciones, la autenticidad que proyectan fortalece su credibilidad y atractivo ante sus seguidores, diferenciándolas de otras creadoras en la misma plataforma.

1.4. Acotación de la investigación

Para delimitar la investigación de la tesis, es esencial establecer cuatro puntos fundamentales, a saber: el espacio geográfico, el período temporal, el tema de estudio y el público objetivo.

En primer lugar, pasaremos a desarrollar el espacio de la investigación y se va a desarrollar en España exclusivamente. Aunque inicialmente, Instagram se desarrolló en San Francisco (EEUU), creada originariamente para iPhone, iPad y iPod con el sistema operativo IOS 3.0.2. En España, llegó el día 3 de abril del año 2012 y salió en versión para Android en 2013. Primeramente, se lanzó la versión beta para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016.

En segundo lugar, se delimitará temporalmente la investigación, centrando el estudio en el año 2023. No obstante, en el caso de la cuenta de la Instagramer @carmen_gimeno, el análisis abarcará el periodo comprendido entre los años 2014 y 2023.

En tercer lugar, el tema fundamental que se investiga es la utilización de Instagram por un *target s*enior femenino (mayor de 40 años en adelante), en España; por lo tanto, está centrado en las seguidoras y creadoras digitales, cuyas cuentas están relacionadas con el *Lifestyle*, pero sobre todo en moda.

En cuarto lugar, es fundamental considerar el público objetivo o *target* al que se dirige la investigación. Este está compuesto exclusivamente por mujeres mayores de 40 años que utilizan la red social Instagram en España, por tanto, sería un *target* senior femenino mayor de 40 años en adelante. Esta población específica reviste particular interés debido a las características propias de este grupo y al limitado conocimiento existente sobre sus hábitos de consumo, lo que puede proporcionar información valiosa y relevante para alcanzar los objetivos de la investigación.

"La aplicación, que comenzó con un público eminentemente joven, no profesional y que valoraba principalmente la imagen, ha seducido finalmente también a usuarios adultos, profesionales, influencers, partidos políticos, empresas, científicos, académicos, instituciones y organismos "*(Figuereo-Benítez et al., 2021, p.10).*

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

Introducción

Cuando un individuo interactúa con otros, éstos suelen buscar información sobre su estatus socioeconómico, autoconcepto, actitud, competencia e integridad. Esta información, aunque a veces se obtiene por curiosidad, generalmente se busca por razones prácticas, ya que ayuda a definir la situación y a anticipar las expectativas mutuas (Goffman, 1959). Según Escobar y Román (2011), en la época de Goffman (1959) aún no se habían establecido las bases de uno de los fenómenos que, junto con otros medios de comunicación como la radio y la televisión, han incrementado significativamente las posibilidades de que los individuos conozcan el mundo y, a su vez, de que el mundo los conozca a ellos. Este fenómeno es internet. Este nuevo medio de comunicación masiva se distingue de los anteriores en dos aspectos fundamentales: primero, por la amplia variedad de estímulos, informaciones y conocimientos a los que los usuarios pueden optar por exponerse; y segundo, por la capacidad que les confiere para transmitir información de manera abierta al resto del mundo.

Desde la segunda mitad de los noventa, internet se ha convertido en un fenómeno de masas entre los jóvenes, quienes buscan información, consumo económico y relaciones a distancia. Esta tecnología ha propiciado un nuevo modo de intercambio, fomentando decisiones más igualitarias y democráticas en comparación con las interacciones cara a cara (Lea y Spears, 1991; Spears y Lea, 1994). En la era digital contemporánea, la presencia constante de internet ha establecido una conexión continua entre los individuos con diversos dispositivos electrónicos, como: ordenadores, teléfonos móviles, tabletas y relojes inteligentes. Esta interacción constante con la red ha transformado tanto nuestras actividades profesionales como de entretenimiento, estableciendo un nuevo paradigma de conectividad que impregna todos los aspectos de la vida cotidiana. De hecho, en España más de 39 millones de ciudadanos hacen uso de internet de forma mensual, con un promedio de 102 horas y 29 minutos invertidos cada mes, lo que se traduce en aproximadamente 3 horas y media diarias (Infobae, 2024).

Así pues, internet y las redes sociales son tecnologías ampliamente utilizadas por casi la mitad de la población mundial, con valores estadísticos en constante aumento (Jashari & Rrustemi, 2017). En este contexto, Del Giudice (2016) sugirió que internet ha transformado los procesos de gestión tanto dentro como fuera de las empresas. Además, internet mejora la competitividad de las empresas globales mediante el intercambio de información y el valor social a largo plazo, lo que influye en la gestión de las relaciones con los clientes y el desempeño empresarial. Con el rápido desarrollo de internet y las tecnologías Web 2.0, los consumidores se están alejando de los medios tradicionales (televisión, radio y publicaciones impresas) hacia los medios sociales en línea (Oh et al., 2017).

A juicio de Herzallah et al. (2021), en los últimos años, el mundo ha sido dramáticamente impactado por las redes sociales. Estas juegan un papel crucial en la vida económica y social en el contexto global (Zeng & Gerritsen, 2014). Las redes sociales han marcado un cambio significativo en la forma en que nos relacionamos y nos comunicamos, lo que ha impulsado la realización de estudios para explorar en profundidad cómo estas

plataformas influyen en nuestra vida cotidiana y moldean nuestra identidad digital. Las redes sociales han facilitado la interacción y el contacto con individuos con los que de otra manera no estaríamos en comunicación, gracias a su capacidad para establecer conexiones directas.

La red ha surgido como un nuevo ámbito para la interacción social y el crecimiento personal, complementando tanto los entornos naturales como urbanos, y estableciéndose como un tercer espacio, con características específicas debido a su naturaleza electrónica. A lo largo del tiempo, varios investigadores han dedicado esfuerzos para comprender y expresar sus perspectivas sobre las plataformas de redes, lo que ha revelado cómo nuestra personalidad y autoconcepto se manifiestan en este entorno virtual (Echeverría, 1999).

Ahora bien, las redes sociales ofrecen la oportunidad tanto de fortalecer relaciones preexistentes en el mundo real como de establecer nuevos lazos, estas plataformas actúan como "portales de identidad" (Escobar y Román, 2011), permitiendo a los usuarios construir y expresar su “yo”, al publicar aspectos de su personalidad y compartir su actividad en línea. Su diseño está orientado hacia la creación y el mantenimiento de conexiones sociales, lo que las convierte en espacios propicios para la autopresentación y la representación del "yo" en el entorno digital. En esencia, nos informamos de forma diferente y navegamos de forma distinta. Para Fumero-Reverón (2011), “nuestro tiempo en la red lo ocupan las redes sociales, la nueva ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional” (p.606). Las redes enfatizan su función central como facilitadoras de interacciones sociales y expresión personal en la era digital. La mayoría de los sitios web que anteriormente se identificaban con el nombre “dos punto cero”, caracterizados por permitir a los usuarios editar, publicar y compartir diversos tipos de contenido, han adoptado ahora el adjetivo "social". Esta transición refleja la incorporación de una creciente y variada gama de funcionalidades orientadas a las relaciones interpersonales (Fumero-Reverón, 2011).

En cambio, en la interacción cara a cara se requiere la presencia física simultánea de las personas, se adopta una forma dialógica y se incluyen diversos elementos simbólicos del lenguaje no verbal. En contraste, a través de la red, la producción simbólica está dirigida a un número indefinido de receptores, la interacción se extiende globalmente (Slevin, 2000). Además, debido a las relaciones semivisuales a gran distancia, se experimenta un mayor grado de anonimato sin necesariamente reducir la intimidad, lo que permite la posibilidad de simular ser otras personas falsificando la propia identidad (Escobar y Román, 2011).

Según la Fundación Telefónica (2013), la identidad humana se refiere al conjunto de características que definen a una persona y la distinguen de los demás, facilitando su interacción con el entorno. Este proceso de formación identitaria comienza con condiciones inherentes al individuo desde su nacimiento y se desarrolla a lo largo de la vida mediante experiencias y eventos. La identidad se configura a través de la interacción con el entorno y los procesos individuales del sujeto, similar a un núcleo plástico que puede cambiar con el tiempo en respuesta a diferentes contextos. Con la proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación, ha surgido el concepto de identidad digital, que abarca todas las actividades realizadas en línea. Esta identidad digital se compone de datos individuales, comportamentales

y generados por terceros, así como aquellos creados por el usuario para identificarse en el mundo digital. Las acciones en línea revelan la construcción de esta identidad, que refleja las interacciones y comportamientos digitales del individuo. La tecnología amplifica la relevancia de la identidad digital al proporcionar persistencia de la información, trazabilidad y organización cronológica, además de influir en el comportamiento humano, la socialización, la concentración y la gestión de la privacidad. La identidad digital, la información, la privacidad y la seguridad están estrechamente vinculadas. La identidad digital se compone de datos revelados, acciones realizadas y análisis de comportamiento. Estos datos se utilizan para formar una idea de quién es y qué le interesa a una persona en particular. En la actualidad, el interés por la identidad se ha incrementado significativamente, impulsado por el crecimiento exponencial del uso de internet (Castañeda et al., 2011).

En primer lugar, Alonso (2005) señala que los estudios sobre identidad tienen una amplia base que se origina en diversas disciplinas. Destaca que la sociología fue la primera en introducir esta categoría, seguida por la antropología y la psicología, las cuales la adaptaron y ampliaron enfoques. Estos estudios se han desarrollado a lo largo del siglo XX hasta la actualidad. Anteriormente, Larraín (1996), propone tres enfoques para comprender la identidad. En primer lugar, la versión esencialista que resalta la identidad como algo acabado y natural, asociado a características innatas como la sangre o la raza. En contraste, el enfoque constructivista enfatiza el papel del discurso en la organización de la vida social, considerando la identidad y los individuos como productos de narrativas o construcciones discursivas. Por último, la versión histórico-cultural busca equilibrar ambas perspectivas, reconociendo la importancia de comprender la identidad dentro de contextos históricos y la interacción circular entre lo público y lo privado como elementos fundamentales en su formación.

Para Walther et al. (2008), en referencia a la identidad, el tener amigos atractivos en Facebook beneficia la percepción de atractivo físico del propio perfil, pero no se obtiene ninguna ventaja adicional por ser más atractivo que los amigos. Por tanto, sus estudios, se centraron en el efecto de la información generada por otros, y examinaron cómo la apariencia y el comportamiento de los amigos de la persona influían en la formación de impresiones. Además, observaron que las afirmaciones verbales positivas hechas por los amigos sobre el propietario del perfil mejoraron su atractivo social y profesional, así como su credibilidad. A pesar de esto, los efectos encontrados fueron sutiles debido a la pequeña proporción de información manipulada en comparación con la cantidad de información neutral en los perfiles de estímulo. Aunque las fotos de los amigos y los comentarios en el muro pueden influir en la percepción del atractivo físico y las características personales del objetivo, estas influencias son limitadas en comparación con otros factores neutrales presentes en el perfil.

El estudio de Valkenburg y Peter (2008), explora la identidad en línea por parte de adolescentes holandeses (10-17 años), enfocada en los efectos que tiene en el desarrollo de su competencia social (amistad). Los adolescentes que usan internet tienden a interactuar más frecuentemente en línea con individuos de diversas edades y culturas. El proceso de experimentación con la identidad en línea puede ser beneficioso para el desarrollo de la competencia social de los jóvenes, ya que les brinda un espacio donde pueden practicar

habilidades de interacción y formar conexiones significativas. En este proceso, los jóvenes utilizan a estos individuos como un medio para explorar y practicar sus habilidades sociales de manera exitosa. Además, el estudio resalta diferencias de género, señalando que el género femenino utilizaba más internet que los adolescentes masculinos.

Además, para Utz (2010) la cantidad y nivel de atractivo de los contactos de un usuario afecta a la forma en que ese usuario es percibido por otros. Así pues, un exceso de amigos en Facebook puede proyectar una impresión desfavorable del usuario, quien podría ser percibido como demasiado dependiente de las interacciones digitales o ansioso por alcanzar una popularidad que posiblemente no tenga en el mundo real (Tong et al., 2008; Zywica y Danowski, 2008). Según la teoría de la similitud-atracción, es razonable suponer que el atractivo de los amigos está asociado con el atractivo físico y social del individuo objetivo (Byrne, 1969; Morry, 2005; Selfhout et al., 2009).

En contraste con la comunicación cara a cara, que implica la presencia física, la comunicación a través de la tecnología digital facilita la manipulación y ocultamiento de la identidad, prácticas que, según Cáceres et al. (2009) están siendo cada vez más aceptadas, especialmente entre los jóvenes en contextos de entretenimiento y diversión. Además, Cáceres et al. (2009) señalan que la web, especialmente las aplicaciones relacionadas con la web 2.0, se presentan como espacios de participación y relación donde los jóvenes socializan, conocen a otros e interactúan con ellos. Esta nueva forma de "sociabilidad virtual", implica relaciones menos estructuradas y más dinámicas, donde se negocian aspectos como la seguridad, la aceptación y la construcción de la identidad. En este entorno de socialización real/virtual, los individuos pueden jugar con diferentes identidades de manera anónima, lo que les permite actuar como diferentes personajes y ajustar su nivel de compromiso en las interacciones. Para los sujetos, resulta más fácil manejar relaciones virtuales que presenciales, ya que pueden controlar su grado de implicación y evitar conflictos inherentes a las relaciones humanas. La web se presenta como un escenario donde los jóvenes exhiben una personalidad digital a través de perfiles, definiendo su identidad a partir de diversas características sociodemográficas (edad, sexo, estatus socioeconómico, ocupación, gustos, aficiones, etc.). A juicio de Pisani y Piotet (2008), los perfiles en plataformas digitales funcionan como representaciones públicas de la identidad personal en el entorno virtual. Estos perfiles son considerados como representaciones digitales públicas de la identidad, lo que permite proyectar una imagen deseable de sí mismo y ajustarla según las respuestas de amigos y contactos (Cáceres et al., 2009).

Asimismo, George (2009) propone una explicación de la representación digital de la identidad también en Facebook como un sistema de signos que reflejan al usuario. Este sistema se refiere a los signos visibles que representan al usuario en la plataforma y se diferencia de las grandes bases de datos personales que subyacen a la identidad calculada. La identidad digital se desglosa en tres componentes principales: la identidad declarativa, que comprende los datos introducidos directamente por el usuario, especialmente durante el proceso de registro del servicio (por ejemplo, nombre, intereses, amigos); la identidad actuante u activa, compuesta por mensajes generados por el sistema que están relacionados con las actividades del usuario (por ejemplo, notificaciones de nuevas amistades); y la identidad calculada, que consiste en

cifras generadas por el algoritmo del sistema y dispersas en el perfil del usuario (por ejemplo, el número de amigos o grupos).

El entorno digital actual ofrece diversas oportunidades. Se podría decir que el mundo está al alcance de nuestra mano y que estamos a solo un clic de acceder a contenidos actualizados e interesantes que pueden alcanzar una audiencia global. Sin embargo, esta accesibilidad a noticias, entretenimiento y juegos también puede provocar distracciones y llevar a algunos individuos a buscar gratificación instantánea, lo que conlleva riesgos de adicción. Muchos de estos problemas ya existían antes de la aparición de internet. La constante conexión a la red está generando síntomas de adicción e incluso problemas de memoria. Es importante reconocer que la vida en línea no puede reemplazar la vida fuera de ella. En ocasiones, la tecnología puede facilitar el anonimato, y la distinción entre la vida en línea y fuera de línea puede resultar confusa. No obstante, la vida en línea, aunque no sea física, es igual de real que la vida offline, ya que ofrece oportunidades para expresar la personalidad y ejercitar las virtudes o defectos. Aquellos que son respetuosos en la vida real suelen mostrar el mismo comportamiento en línea. En la web, es crucial mantener la educación, ya que basta con revisar los comentarios en *blog*s, Facebook o YouTube para encontrar usuarios que actúan de manera descortés, hostil o enojada. La red es una extensión de las relaciones personales, por lo que es fundamental promover la comunicación franca y abierta, el optimismo, la cortesía, el respeto, la gratitud y la buena educación. Aunque tenemos acceso a una gran cantidad de información, esto también conlleva una mayor responsabilidad en el manejo del conocimiento. La epidemia del narcisismo, paradójicamente, coexiste con un celo extraordinario por proteger la intimidad. La llamada "generación del yo", que busca activamente visibilidad, lo que se refleja en la creación de perfiles en redes sociales que representan versiones mejoradas de nosotros mismos. Este proceso, aunque conlleva sus desafíos, también ofrece la oportunidad de alcanzar una audiencia global de amigos y seguidores (Pérez-Latre , 2011).

Ahora bien, las redes sociales surgieron como medios de comunicación y socialización entre los usuarios. Al registrarnos en una red social, una de las primeras acciones es subir una fotografía propia que refleje una imagen favorable de nosotros mismos, lo que contribuye a la construcción de nuestra identidad digital De diferentes maneras, nos preocupamos por la imagen que proyectamos de nosotros mismos mientras construimos nuestra identidad en línea (González, 2010). Según argumenta González (2010), para Lacan (1962) siguiendo la perspectiva freudiana, el "yo" puede ser considerado como un ente fragmentado, similar a las identidades virtuales. En el entorno en línea, tanto nosotros como los demás nos reconocemos como seres con múltiples facetas, fragmentados y discontinuos en el tiempo y el espacio.

Años atrás Turkle (1997), planteó que el espacio virtual se convierte en una realidad, ya que los signos que representan la realidad propia se convierten en realidad, lo que lleva a cuestionarnos si vivimos en la pantalla o dentro de ella. Cada vez que un usuario comparte una foto o un comentario en una red social, traslada parte de la realidad al entorno digital, permitiendo que otros construyan su propia percepción de nuestra identidad. En la formación de la identidad virtual, seleccionamos de manera selectiva los elementos que la componen para

proyectar una imagen idealizada de nosotros mismos, que no necesariamente se corresponde con nuestra identidad real o fragmentada.

Además de la elección de la fotografía, que de por sí implica subjetividad, podemos moldear nuestra identidad utilizando herramientas de edición para modificar aspectos que deseemos cambiar. Esta situación, puede conducir a extremos de gustos y disgustos, idealización y demonización. La necesidad de crear identidades virtuales surge de la necesidad de definirnos como individuos únicos y, al mismo tiempo, de identificarnos con otros grupos para facilitar la interacción social (Turkle, 1997).

Para González (2010), la fotografía se ha convertido en un componente esencial en la creación de identidades, debido a su importancia cultural y a la tradición visual de Occidente. Así pues, desde una perspectiva de la pirámide de Maslow (1943), hay similitudes entre el mundo virtual y la construcción de identidades. En el nivel más básico, están las necesidades fisiológicas, que se comparan con la necesidad de tener acceso a dispositivos y conexión a internet. Luego está la seguridad, donde inicialmente hubo preocupaciones sobre la privacidad y seguridad en línea, lo que llevó al uso de seudónimos y al anonimato. Con el tiempo, la sensación de seguridad ha aumentado entre los usuarios. El siguiente nivel es la socialización, donde los usuarios comienzan a construir identidades y a compartir imágenes que crean un puente entre lo real y lo virtual. En este proceso, trasladamos gradualmente el mundo real al virtual para compartir nuestra identidad en evolución. En el siguiente nivel está la autoestima, donde buscamos interacción con otros usuarios y sus identidades virtuales, buscando reconocimiento y afinidad con personas afines. Finalmente, en la cúspide de la pirámide, está la autorrealización, donde sentirse reconocido puede contribuir a la realización personal. Aunque la creación de identidades virtuales se considera un proceso individual, las redes sociales permiten una contribución colectiva a nuestra identidad, lo que a su vez puede llevar a una pérdida de control sobre la misma. En resumen, la fotografía y el vídeo son elementos cruciales para comprender la construcción de identidades virtuales en las redes sociales, a medida que superamos el anonimato y la inseguridad para moldear nuestro "yo" virtual con fragmentos de realidad física, ya sea manteniendo referencias reales o creando identidades ideales.

Por otro lado, Baym (2010) examina cómo las plataformas sociales como Instagram, afectan a la construcción y mantenimiento de las relaciones personales en la era digital, y cómo estas interacciones influyen en la identidad dentro y fuera de línea. También aborda el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación en las relaciones interpersonales y familiares. En su análisis, destaca cómo las innovaciones tecnológicas, desde el teléfono hasta las redes sociales digitales, han sido tanto elogiadas como criticadas en su capacidad para fortalecer o debilitar los lazos familiares y personales. Así pues, Baym (2010) menciona cómo las tecnologías como el teléfono, se vieron como medios para acercar a las personas, mientras que la radio y la televisión se percibían como soluciones para la soledad y la desconexión social. Sin embargo, también señala cómo estas tecnologías han sido objeto de preocupaciones por sus posibles efectos negativos en las relaciones familiares y la cohesión social. En el contexto actual de los medios digitales, persiste la esperanza de que las nuevas tecnologías de

comunicación puedan mantener unidas a las familias y a los seres queridos, aunque también se reconocen los desafíos y las preocupaciones relacionadas con su uso. De hecho, hoy en día escuchamos como familias mantienen el contacto con sus hijos a través de Facebook o que contratan en el teléfono "planes familiares" para mantener a la familia en contacto. Baym (2010) también hace referencia a las ideas de Dertouzos (1991) sobre la creación de nuevas relaciones en línea, una práctica que ha sido elogiada y criticada. Dertouzos (1991) describe esta dinámica como la posibilidad de formar su propio vecindario electrónico. Aunque algunos, como Dertouzos, ven esto como algo positivo, otros temen que, en lugar de reducir las disparidades sociales, la tecnología pueda reproducir o incluso aumentar las divisiones sociales. Para otros autores la autopista digital puede conectar personas con intereses y creencias similares, también puede limitar la comunicación con aquellos que son diferentes. Este fenómeno social puede conducir a la segregación en líneas grupales raciales, étnicas e ideológicas, donde las personas eligen acceder solo a la información que reafirma sus identidades y creencias.

Así pues, para Gardner & Davis (2014) los jóvenes nativos digitales y aquellos jóvenes de la era predigital, (12-22 años), manejan la identidad, la intimidad e imaginación en las redes de una manera preconcebida, con el objetivo de proyectar una imagen favorable y aceptada por los demás, lo que refleja una preocupación por la percepción ajena. A pesar de ello, algunos jóvenes logran mantener una correspondencia entre su vida virtual y la vida real. Esta tendencia sugiere una inclinación hacia el individualismo y la necesidad constante de validación externa para reforzar su seguridad. Además, la juventud contemporánea tiende a ser menos autónoma debido al contacto frecuente con sus padres, principalmente a través de la comunicación telefónica.

En cambio, para Sheldon y Bryant (2016) existe una relación directa entre la personalidad y el uso de Instagram, para dichos autores los usuarios más narcisistas tienen una mayor tendencia a publicar fotos y recibir "me gustas". Además, revelaron que la edad contextual influye en la forma en que se utiliza Instagram. El estudio aporta información valiosa para comprender cómo la personalidad y la edad influye en el uso de Instagram, y puede ser utilizada para diseñar estrategias de marketing y publicidad más efectiva. Este tema de la tendencia al narcisismo fue estudiado con anterioridad por Buffardi & Campbell (2008) quienes investigaron la relación entre el narcisismo y la actividad social en plataformas de redes sociales (Facebook). Estos autores encontraron que el narcisismo se asociaba con una mayor actividad social en línea y un mayor contenido de auto promoción en los perfiles de redes sociales. Además, los investigadores tendían a percibir a los propietarios de estos perfiles como más narcisistas. Se identificaron características del contenido de los perfiles que influían en estas percepciones, como la cantidad de interacciones sociales y la presencia de auto presentación en la foto principal del perfil.

Las plataformas sociales (Friendster, MySpace y Facebook,), permiten la presentación pública de uno mismo a través de las interacciones sociales, mediante la visualización de intereses, como son la música, películas, libros y afiliaciones a grupos (Mendelson & Papacharissi, 2010). Además, investigaron sobre el uso de galerías de fotos como una forma

de presentación personal y autobiografía visual en línea, es decir, se usa como una narrativa personal. Al compartir fotos, sobre todo en Facebook, los universitarios lo usaban como una forma para compartir y construir su identidad. Esta tensión entre la representación real y una imagen idealizada del yo es más pronunciada en el contexto de los sitios web de citas en línea, donde el objetivo principal es llevar la interacción al ámbito presencial. Aquí, el deseo de parecer atractivo se ve limitado por la necesidad de autenticidad y el temor a decepcionar en un encuentro cara a cara. Por otro lado, como resultado de una investigación realizada a 54 usuarios por Hancock & Toma (2009) concluyó que los miembros registrados califican a sus fotos como precisas, la realidad es que las fotos femeninas eran menos exactas y más propensas a ser retocadas o tomadas por profesionales, lo que conlleva a discrepancias entre la realidad y la imagen proyectada en las fotografías del usuario. Sin embargo, estos mismos autores observan en una investigación más reciente que los usuarios de estas redes generalmente aceptan cierto grado de discrepancia, ya que el perfil del usuario representa más una promesa dirigida a un público imaginario que una futura interacción cara a cara que será distinta con la persona representada en el perfil (Ellison et al., 2012).

Por su parte, los adolescentes gestionan su autoexpresión en línea, manipulando la información en sus perfiles para adaptarse a las expectativas de su círculo social y desafiando las normas establecidas por las plataformas y la sociedad adulta. Sin embargo, esta gestión de la impresión se ve complicada por la falta de privacidad y la facilidad con la que la información puede ser sacada de contexto en un entorno digital interconectado. Los adolescentes enfrentan el desafío de mantener separados diferentes contextos sociales en línea, especialmente aquellos que lidian con aspectos sensibles de su identidad, como su orientación sexual o su posición marginal en la comunidad (Boyd, 2014). Un ejemplo ilustrativo es el caso de un adolescente de Los Ángeles (EEUU), que aspiraba a ingresar en una prestigiosa universidad de la Ivy League. En su solicitud el estudiante, expresó su deseo de evitar la influencia de pandillas y buscar un futuro mejor a través de la educación superior. Sin embargo, cuando el comité de admisiones de la universidad buscó su perfil en redes sociales para obtener más información sobre él, descubrieron contenido que contradecía su presentación académica. Su perfil en MySpace estaba lleno de simbología relacionada con pandillas, lenguaje vulgar y referencias a actividades delictivas. Como resultado, la universidad decidió no admitir al adolescente. Este caso ejemplifica cómo la gestión de la impresión en línea puede tener consecuencias significativas, especialmente cuando se desconoce el contexto personal de un individuo. El adolescente, al compartir su historia de superación en su solicitud universitaria, probablemente no anticipó que su perfil en redes sociales sería evaluado por el comité de admisiones. Además, su necesidad de adaptarse al entorno social local, donde pertenecer a una pandilla podría ser una cuestión de supervivencia, muestra cómo los adolescentes utilizan las redes sociales como una estrategia de adaptación y autopreservación. Esta discrepancia entre las expectativas de audiencia y el contexto social subyacente destaca los desafíos que enfrentan los adolescentes al gestionar su identidad en línea (Boyd, 2014, pp.29-30).

Los usuarios más extrovertidos publican más en Instagram, tienen un mayor número de seguidores y se involucran más en las redes sociales. Con respecto al género existen diferencias, aunque los hombres publican más, ellas tienen un número superior de seguidores.

Por otro lado, los usuarios más neuróticos pueden usar la plataforma como una forma de evitar el estrés y la ansiedad. Los usuarios más abiertos a la experiencia tienen más probabilidades de usar Instagram como una forma de encontrar y compartir inspiración creativa. Ciertos rasgos de la personalidad, como la extroversión, el neuroticismo y la apertura a la experiencia estaban asociados con muchas formas de uso de Instagram. La personalidad puede ser un factor importante por considerar en relación con las redes sociales y puede tener implicaciones para el marketing y el diseño de aplicaciones sociales (Casado- Riera & Carbonell, 2018).

En el ámbito de las redes sociales, los "me gusta" que reciben las publicaciones tienen un poder gratificante, ya que son percibidos como una señal de aceptación social, sobre todo durante la adolescencia. Este tipo de acciones puede influir en la autoestima de una persona, especialmente si está ya era baja previamente (Martínez-Pecino y García-Gavilán, 2019). Parece evidente que los adolescentes que usan plataformas como Twitter, Facebook e Instagram de manera más frecuente que otros, pueden experimentar una mayor conciencia y preocupación por su imagen corporal al buscar la validación de sus cuerpos, especialmente las niñas adolescentes (Salomon y Brown, 2019).

Para Mañas-Viniegra et al. (2020), cuando los usuarios de Instagram publican fotos de sí mismos (*selfies),* lo hacen por tres motivaciones: en primer lugar, buscan la autoaprobación, lo cual puede ser resultado de una baja autoestima. En segundo lugar, buscan sentirse parte de la red social, lo que implica la búsqueda de nuevas experiencias y, en tercer lugar, la documentación entendiéndolo como su forma de comunicar la imagen de una persona con carácter extrovertido y amable (Etgar y Amichai-Hamburguer, 2017). Aunque un mayor narcisismo y una menor autoestima pueden promover la falta de privacidad al difundir imágenes publicadas en Instagram, es probable que los cambios en los estándares sociales reduzcan su impacto en la configuración de la privacidad (Nardis y Panek, 2019). Aunque no sean modelos ni *influencers*, las jóvenes universitarias (18-22 años), usuarias de Instagram publican por 3 motivos: la publicación con esfuerzo, autopromoción y búsqueda de participación de los demás usuarios. Las jóvenes se esfuerzan por seleccionar las mejores imágenes de sí mismos en sus publicaciones y valoran recibir "me gusta" y comentarios. También intentan responder a ideales de belleza, comparándose con otros usuarios y mostrando preocupación por cómo los demás percibirán su apariencia, lo que a menudo le lleva a la insatisfacción con su propia imagen corporal por intentar estar a la altura de los ideales (Baker et al., 2019).

Los estudios realizados por Pérez (2021) en los jóvenes, demuestran que se identifican dos tipos de identidad digital: la translocalidad y la microcelebridad, transmitidas mediante las publicaciones y las historias en Instagram. Estos jóvenes utilizan una variedad de recursos lingüísticos como: el español, el catalán, el inglés y la variedad caribeña del español, junto con elementos tipográficos similares a los #hashtags, para conectar con lo local y lo global. Además, emplean performances (crean una representación sobre sí mismos), que involucran recursos multimodales como poses, expresiones faciales y efectos de Instagram, para presentarse como marcas y para ubicar a su audiencia como seguidores. Así pues, para Kytölä (2016) y Leppänen et al. (2009) en el ámbito de la comunicación digital, la noción de

translocalidad se manifiesta de dos maneras: por un lado, en la interconexión entre diferentes lugares, que es facilitada y fortalecida por las tecnologías digitales, lo que hace que lo local adquiera relevancia en relación con otros espacios; y por otro lado, en las prácticas semióticas que las personas desarrollan (como la elección del lenguaje y el uso de recursos heterogéneos) para expresarse a sí mismas y comunicarse con sus audiencias, que se ubican en un continuo entre lo local y lo global.

Para finalizar, Torres (2022) aborda el impacto de las redes sociales en la construcción de la identidad digital de los jóvenes, explorando cómo estas plataformas influyen en sus comportamientos, aspiraciones, relaciones sociales, y plantea interrogantes sobre la autenticidad y diversidad de los contenidos que se comparten en línea. También se plantea la centralidad de las redes sociales digitales en la vida cotidiana, especialmente entre los jóvenes, quienes las utilizan como medios para construir narrativas sobre sus vidas, estados de ánimo o gustos culturales. Así pues, en las publicaciones de los jóvenes en las redes sociales, se refleja un sentido particular de humor, belleza o éxito, y resulta relevante investigar cómo estos aspectos se relacionan con su posición social de origen. Por lo tanto, se deduce que un contenido determinado debe estar enmarcado en un contexto social que lo haga posible. Esta evidencia lleva a pensar en la búsqueda de condicionantes estructurales, y por tanto de poder establecer relaciones entre posición del sujeto a la estructura social y una determinada construcción del relato expuesto en el escaparate cibernético. Estas plataformas permiten a los individuos presentar versiones seleccionadas de su personalidad, estética y opiniones de manera constante y sin las limitaciones de la interacción física. Por tanto, se infiere que cada contenido específico debe estar influenciado por el contexto social que lo hace posible. La exposición permanente en las redes sociales puede intensificar la búsqueda de aceptación y distorsionar los hábitos cotidianos en beneficio de una proyección pública favorecida por el juicio virtual del gran público. Sugiere la necesidad de explorar cómo esta dinámica influye en la configuración de la identidad de los jóvenes, afectando sus aspiraciones, percepciones de éxito y fracaso, y revelando sus impulsos más profundos en un entorno marcado por la inmediatez y la exposición constante. Se plantea la diversidad de usos de las redes sociales, que reflejan las diferentes relaciones que los individuos tienen con el mundo, y se cuestiona si estas plataformas ofrecen verdadera libertad y diversidad cultural o si promueven contenidos repetitivos y estandarizados.

2.1. Instagram, una red social innovadora

Instagram fue inicialmente creada en 2010 como una plataforma para compartir fotografías, pero con el tiempo se incluyó la opción de compartir vídeos (Moreno, 2018). En la opinión de Oliveira & Fernandes (2020), la red social ha ampliado sus capacidades de generación de contenido al introducir herramientas como Instagram TV (vídeos de duración extendida en comparación con los que se comparten en el feed de la plataforma), Reels (vídeos de hasta 60 segundos) o Instagram Stories (vídeos o fotos de hasta 15 segundos de duración que se mantienen visibles al público durante 24 horas). Estas nuevas funciones permiten a las marcas desarrollar estrategias de storytelling que se despliegan a lo largo del tiempo y generan una mayor interacción con los usuarios (Estévez-Martín et al., 2019).

Instagram ofrece la funcionalidad de capturar imágenes o vídeos directamente dentro de la aplicación, así como la capacidad de editar tanto imágenes como vídeos nuevos o existentes mediante la incorporación de texto, gifs, iconos y filtros que añaden diversos efectos visuales, tales como cambios en la iluminación y elementos adicionales como sombreros u orejas de gato. Inicialmente, las imágenes debían ser cuadradas, con dimensiones de 640 por 640 píxeles para adaptarse al formato del iPhone. Sin embargo, en 2015 se ampliaron las restricciones de tamaño, permitiendo imágenes de hasta 1080 píxeles (Eldridge, 2024).

Esta plataforma de redes sociales ofrece la capacidad de compartir instantáneamente fotografías y videos desde diversos lugares, con la opción de aplicar filtros, realizar ediciones en las imágenes y clips. Al permitir la inclusión de ubicaciones y etiquetas *(tags)* en las publicaciones visuales, los usuarios pueden explorar contenido fotográfico de acuerdo con sus intereses y pasatiempos mediante búsquedas directas por etiquetas. Instagram posibilita a sus usuarios seguir y ser seguidos, lo que les permite comentar las publicaciones de otros usuarios y recibir comentarios en las suyas, además de tener la opción de indicar que les gusta el contenido (Casado-Riera & Carbonell, 2018). McKeown & Miller (2019); Rojas & Panal (2017) se dieron cuenta que Instagram proporcionaba una variedad de funciones a los usuarios, que iba más allá de simplemente compartir contenido en forma de fotos o vídeos, incluyendo la creación de historias, transmisiones en vivo e interacción con las publicaciones de otros usuarios. En el año 2018 Instagram lanzó Instagram Shopping en España, aunque ya estaba siendo utilizado en Estados Unidos, lo que permitía la comprar directamente online dentro de la plataforma a través de las publicaciones. Del mismo modo las empresas que tengan un perfil comercial podrán etiquetar productos en sus publicaciones utilizando un proceso similar al etiquetado de personas (Llanos, 2018).

Instagram proporciona al usuario tres beneficios distintivos, entre los que se incluyen la mejora de la calidad visual de las imágenes tomadas con dispositivos móviles mediante sus filtros, la facilitación del proceso de compartirlas de manera rápida y a través de múltiples plataformas junto con la optimización de la velocidad y la facilidad al subirlas. Una de las ventajas más destacadas de la aplicación, y razón de su notable crecimiento, radica en su capacidad para promover la interacción social, a la par de sus funciones de edición y compartición de imágenes. Instagram ha sabido integrar características provenientes de otras plataformas, como Twitter o Snapchat, para seguir expandiéndose. Este desarrollo continúa en curso, incorporando nuevas funcionalidades más allá de la captura y carga de imágenes estáticas, como la transmisión de videos en vivo o pregrabados, la creación de collages y lapsos de tiempo a través de aplicaciones complementarias, las historias efímeras que desaparecen después de 24 horas, y el fortalecimiento del compromiso de los usuarios, lo que resulta fundamental para las empresas en su proceso de atracción y conversión de potenciales clientes (Cantón, 2019).

Ahora bien, González & Aguaded (2020) presentan la idea recogida por Hernández & Hernández (2018) donde la manifestación visual y la difusión de contenidos, elementos fundamentales en Instagram desde su origen, reflejan un notable interés de la población

globalmente por contar relatos mediante imágenes. De acuerdo, con Casaló et al. (2020) la plataforma Instagram establece perfiles de influencia debido a su naturaleza esencialmente visual y su capacidad para transmitir tendencias. Según la perspectiva de Boy & Uitermark (2017) Instagram se centra en las imágenes, ofreciendo a sus usuarios la capacidad de capturar y compartir contenidos visuales. Después, comparten estas imágenes lo que las hace visibles para otros usuarios al agregarles hashtags. Inicialmente, la red social era utilizada por aficionados a la fotografía digital para mejorar sus imágenes con filtros y efectos. Para Sheldon & Bryant (2016), estos cambios destacan una transformación en las tecnologías y en los nuevos flujos de comunicación visual como medios de interacción humana.

La plataforma incorporó funciones de mensajería y la capacidad de agregar varios videos e imágenes en un mismo espacio, incluso introduciendo las “historias”, similares a las de su competidor, Snapchat. Otra característica que la hace única es el poder enviar mensajes privados (Instagram Direct), entre usuarios que se siguen, esto lo implementó la aplicación en diciembre de 2013. En los mensajes se podía escribir texto, enviar vídeos, emojis o simplemente hacer clic en un icono. Cuando un usuario recibe un mensaje de otro usuario desconocido el mensaje se marca como tal, y es el receptor el que decide aceptar visualizarlo o no. Los usuarios tienen la capacidad de enviar mensajes a un máximo de 15 personas (Godin & Kennedy, 2020). Además, varios autores han resaltado la eficacia de Instagram en comparación con otras plataformas para promover la interacción del usuario (Oliveria & Fernandes, 2020 y Moreno, 2018). El término "*engagement"* se refiere a la creación de relaciones interactivas entre el consumidor y la marca. En el contexto de Instagram, estas interacciones se calculan mediante la suma de likes y comentarios que reciben las publicaciones de un perfil (Dessart et al., 2015).

Con todo y lo anterior, para Martorell & Serra (2018) una de las ventajas distintivas de Instagram radica en su diseño exclusivo para dispositivos móviles, lo que permite concentrar todas sus funciones dentro de la aplicación, a diferencia de otras plataformas como Facebook, Twitter o YouTube. Esta red social destaca por su enfoque en la inmediatez de las publicaciones, destacándose especialmente con la introducción de las “historias" en 2016, que consisten en imágenes o vídeos que permanecen visibles en el perfil por un período de 24 horas. El propósito fundamental de Instagram no es fomentar extensas reflexiones, conversaciones profundas o discusiones, de hecho, limita la longitud máxima de los pies de foto. Se caracteriza por una interacción breve, donde la rapidez de la reacción en forma de "*like*", es prioritaria, y la posibilidad de responder o replicar a un comentario se integró en la plataforma en 2017. Un ejemplo de una historia compartida por una creadora de contenido se presenta en la Figura 3.

Figura 3

Historia compartida por @pilardearce (17/04/24).

Fuente: Instagram @pilardearce, 2024.

Otra de las fortalezas de Instagram radica en su capacidad para integrar las características positivas de diversas redes sociales de una manera singular y completa. Instagram incorpora la funcionalidad de transmisión de vídeo en vivo, similar a Facebook, el formato de canal IGTV inspirado en YouTube, el poder compartir fotos e historias al igual que la otra red social Snapchat, una página de búsqueda y exploración al igual que en Twitter, así como la capacidad de intercambiar mensajes privados, características presentes en la mayoría de las plataformas sociales. La plataforma ofrece múltiples medios para compartir información con la audiencia, fomentando una experiencia interactiva y relacional con la marca, lo que promueve la generación de asociaciones y conexiones con el individuo y su empresa. Un aspecto distintivo de Instagram es su sección de noticias basadas en fotos compartidas, permitiendo a aquellos usuarios que valoran lo visual acceder a historias y a funciones interesantes de manera rápida y sin necesidad de leer. Dado que la mayoría de los usuarios de redes sociales prefieren desplazarse rápidamente y consumir información de manera ágil, la capacidad de captar y compartir información en un lapso breve, como 10 segundos o menos, contribuye a la popularidad de Instagram. Además, la plataforma se distingue por tener un rango demográfico amplio, que abarca desde los 18 hasta los 45 años (Golden, 2019).

Además, Instagram también se posiciona como una plataforma innovadora para el marketing y la comunicación de marca. A través de las herramientas proporcionadas por la aplicación, se facilita la comprensión del público objetivo y se exploran nuevas estrategias de conexión para ofrecer contenido audiovisual pertinente que genere impacto, genere interés y estimule la adquisición del producto (Góngora y Lavilla 2020).

El éxito de la plataforma no fue casual, sino que llegó en el momento oportuno, durante la aceleración de nuestras vidas. Estaba en sintonía con la era del consumo de contenidos efímeros, donde el interés de hoy se desvanece mañana. Esta época marcó la generación del autorretrato (*selfie)*, los retos (*challenges*) y otros fenómenos virales. Para muchos jóvenes, Facebook se percibía como la red social de los padres, mientras que Twitter está asociado con noticias falsas y negatividad, lo que llevó a muchos a migrar a Instagram. Esta plataforma ofrece un entorno positivo donde los filtros embellecen la cotidianidad. Abrir Instagram durante momentos de ocio, como estar solo en casa frente a la televisión, suele evocar sonrisas. La aplicación atrajo a cientos de miles de usuarios de diversas edades en todo el mundo. La clave del éxito de la plataforma se resume en contenidos, creatividad, coherencia, constancia, conversación, comunidad, colaboración, conexión, concursos y comercio (González, 2020, pp.16-95).

Desde los inicios la aplicación ha experimentado una significativa transformación en cuanto a sus características, audiencia y contenido. Esta plataforma ha tenido un impacto en la manera en que sus usuarios se relacionan entre sí, ya sea mediante publicaciones, historias, etiquetas, comentarios, comunidades, mensajes privados o interacciones positivas. Inicialmente orientada hacia un público mayoritariamente joven y no profesional, centrado principalmente en la imagen, la aplicación ha logrado atraer también a usuarios adultos, profesionales, *influencers*, partidos políticos, empresas, científicos, académicos, instituciones y organizaciones (Figuereo et al., 2021).

Conforme Instagram ha continuado evolucionando con el tiempo, ha incorporado numerosas características nuevas como las historias, Televisión IGTV o Reels, entre otras. Esto implica que la interacción ya no se reduce únicamente a dar "me gusta" o comentarios en una publicación de fotos, sino que también incluye ver o compartir un vídeo, así como enviar mensajes directos de un usuario a una marca. Aumentar la interacción en Instagram se vuelve cada vez más desafiante anualmente, debido a las continuas modificaciones que la plataforma realiza en su algoritmo. Esto sugiere que las cuentas más grandes pueden estar incrementando su participación con publicaciones de vídeo, mientras que la mayoría de las cuentas están generando interacción con publicaciones en carrusel. La preferencia por los carruseles en términos de participación media podría indicar una mayor adopción de funciones de vídeo como IGTV y Reels, que están siendo utilizadas de manera más extendida en lugar de los videos estándar en el feed de noticias. Los subtítulos que acompañan a la imagen pueden contribuir a aumentar la interacción en su publicación, tanto en términos de “me gusta” y comentarios, como en la generación de conversiones hacia su oferta y sitio web. Además, los subtítulos ofrecen la oportunidad de brindar más contexto y facilitar la comprensión de su

marca y productos por parte de la audiencia. Parece ser que cuanto más detallados y completos sean sus subtítulos, mayor será la participación que recibirá en su publicación. En general, esta tendencia apunta a un cambio en el tipo de contenido que se comparte y consume en Instagram. Mientras que los anuncios de una sola imagen reinaron en términos de participación en el año 2019, en 2020 pasaron a un segundo plano frente al contenido dinámico que requiere cierto nivel de interactividad (ya sea desplazándose por un carrusel o tocando para activar un vídeo), por parte del espectador (Mention & HubSpot, 2021).

Instagram siempre está en continua evolución a lo largo del tiempo para adaptarse a las nuevas expectativas de los usuarios y a las demandas cambiantes de las empresas (Mention & HubSpot, 2021). Utilizar hashtags puede resultar efectivo para exponer el contenido a nuevas audiencias en Instagram que están interesadas en un tema o nicho particular. El símbolo del hashtag característico de Instagram, ha adquirido tal relevancia que ha ganado popularidad en otras plataformas sociales como Facebook, Reddit y Twitter. En Instagram, los hashtags suelen integrarse en las descripciones o comentarios de una publicación para asociarla con diversos temas o temáticas. Esta red social mantiene una actividad constante durante todo el día. Los hashtags son palabras clave utilizadas para etiquetar y buscar publicaciones específicas, ofreciendo contexto y siendo más que una simple tendencia, una forma de expresión en las redes sociales. Para las empresas, los hashtags son herramientas efectivas para ampliar la difusión de su contenido entre nuevas audiencias interesadas o vinculadas a sus ofertas. Los hashtags de marca, se utilizan para facilitar la búsqueda de productos y servicios específicos a través de publicaciones temáticas relacionadas (HubSpot & Mention, 2022).

Las estadísticas de Instagram destacan que es la red social con el mayor nivel de interacción por parte de sus usuarios, con rangos que oscilan entre el 2% y el 7%. Aunque estos porcentajes pueden parecer bajos a simple vista, resultan significativos al compararlos con los rangos de interacción de otras plataformas como Facebook, que varían entre el 0.10% y el 1.5%, y Twitter, que registra aún cifras más bajas (Osman, 2023).

En la opinión de Santos (2023), Instagram tiene una serie de características que la hacen destacar como son: su versatilidad para adaptarse a diversos propósitos, ya sea para cuentas personales o comerciales. Esta plataforma ofrece la posibilidad de aumentar el tráfico en sitios web o *blogs*, establecer y desarrollar comunidades, potenciar el impacto de los mensajes, realizar una comunicación creativa que humanice la marca, entre otras funciones. Instagram se distingue por su dinamismo, donde el nivel de interacción con otros perfiles juega un papel crucial en el engagement. La creatividad es altamente valorada por los usuarios, por lo que es esencial innovar y transmitir mensajes de manera ingeniosa. Asimismo, es importante interactuar con la comunidad respondiendo a comentarios y participando en promociones, concursos, encuestas, entre otras actividades. La plataforma ofrece flexibilidad en cuanto a la edición y formatos de publicación de contenidos. Además, abarca una amplia gama de objetivos y es directa en su enfoque, lo que la convierte en un recurso utilizado para entretenimiento, información, inspiración e incluso para realizar compras. También permite ver a los usuarios a quién siguen los demás.

Hotmart (2023), expone una serie de novedades que ha introducido la plataforma en el año 2023 que hacen que mejore la experiencia de usuario como son:

1. Opción de seguir: esta funcionalidad permite a los usuarios ver las publicaciones de las cuentas que siguen en orden cronológico, eliminando así las recomendaciones en su feed.
2. Mostrar favoritos: permite que en el feed solo se muestren las publicaciones de las cuentas marcadas como favoritas por el usuario.
3. Opción "No me interesa": posibilita dejar de ver contenido que no sea relevante para el usuario.
4. Nuevo formato Dual: permite la creación de Reels utilizando ambas cámaras simultáneamente.
5. Recreación de carretes con plantillas: se han añadido nuevas funciones a los carretes que permiten a los usuarios recrear vídeos de manera más eficiente para hacerlos más entretenidos.
6. Compras en el chat: a mediados de año, se incorporó una nueva función que permite a los usuarios comprar productos y realizar pagos directamente desde la aplicación de Instagram.
7. Supervisión parental: en marzo de 2023, Meta anunció la introducción de nuevos elementos de supervisión y control parental para Instagram y Quest VR, con el propósito de que los padres puedan supervisar las actividades de los menores en la aplicación.

Por otra parte, otra innovación importante que ofrece Instagram es la de monetizar el contenido publicado por parte de los *instagramers*, pero también ofrece herramientas que ayudan a las empresas que quieran tener presencia en esta red social. Así pues, para Escobar (2024) la red social no ha sacado un número mínimo para monetizar, pero sí herramientas para volverse más interesante para las marcas. Generar ingresos a través de Instagram es factible de dos maneras: primero, a partir de los 5000 seguidores, donde los ingresos pueden variar dependiendo del compromiso de la audiencia y la relevancia del contenido compartido. Participar en programas de afiliados (monetizar por clics o ventas generadas) y colaboraciones directas con marcas también es común, especialmente para aquellos con una influencia significativa en un nicho específico. Segundo, para marcas o emprendedores, la opción está en Instagram Shopping. Esta herramienta facilita la exposición de productos directamente a los seguidores, simplificando el proceso de compra y venta en la misma plataforma. No solo beneficia a las marcas establecidas, sino también a emprendedores individuales que buscan expandirse en el mercado digital. La creación de contenido relevante y de calidad es una táctica fructífera para captar y fidelizar a una audiencia específica, lo que aumenta la visibilidad y establece una comunidad leal de seguidores, crucial para la monetización efectiva. Estrategias como: publicar regularmente, usar hashtags pertinentes, conocer el nicho y la audiencia deseada, compartir contenido de alta calidad y participar activamente en la comunidad son clave para aumentar la visibilidad y el alcance. Aprovechar todas las funciones de Instagram, como las historias y los Reels, también puede ayudar a incrementar el alcance. Implementar

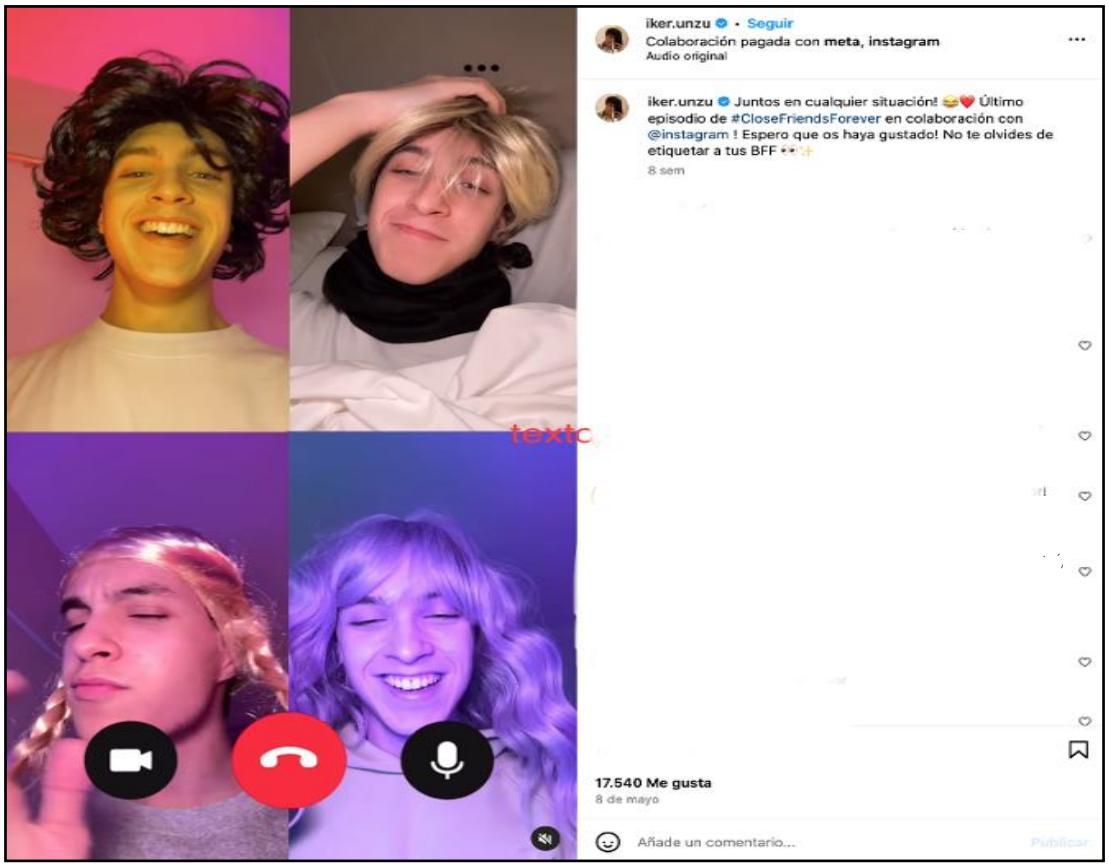
estas tácticas de manera coherente y paciente es esencial para construir una base sólida de seguidores en Instagram.

Según Romanos (2024), Instagram en marzo de 2024 está probando una nueva funcionalidad dentro de Reels llamada Blend, que consiste en ofrecer recomendaciones personalizadas de Reels a través del muro (*feed*), donde dos usuarios amigos pueden visualizar el mismo Reel simultáneamente. Este nuevo sistema tiene como objetivo mejorar la funcionalidad y la interacción dentro de la plataforma, promoviendo una experiencia más enriquecedora para los usuarios y proporcionando motivos adicionales para participar activamente en Instagram, mediante la publicación de contenido, interacción y una mayor permanencia en la plataforma. El algoritmo selecciona los vídeos recomendados basándose en los Reels compartidos por ambas personas involucradas. El propósito principal de esta iniciativa es transformar el uso de la red social en una herramienta más orientada hacia la interacción social. Este enfoque guarda similitud con la funcionalidad de reproducción combinada que ofrece Spotify, aunque en este caso se centra en contenido de vídeo. Aún no se ha establecido una fecha para la implementación completa de esta función.

Para celebrar la amistad, Instagram presenta su primera serie de contenido original en España llamada "*Close Friends Forever"* (CFF). Esta serie tiene como protagonista a Iker Unzu que es un creador de contenido con casi tres millones de seguidores en la plataforma. En el Reel compartido se muestra a un grupo de amigos (Carlos, María, Pablo y Ana), siendo en todas las imágenes la misma persona, pero haciendo de distintos personajes. Todos ellos se encuentran unidos por diversas pasiones, y utilizan Instagram como un espacio para comunicarse y compartir intereses, planes y bromas. La serie consta de cuatro episodios y ya ha comenzado a publicarse en la cuenta de Instagram de @iker.unzu. Su nombre se inspira en una de las herramientas más populares de Instagram: "*Close Friends"* (Mejores Amigos), una lista que permite compartir publicaciones, notas, Reels o historias solo con las personas de esa lista. Esta herramienta ha contribuido a hacer de Instagram un lugar más seguro, mejorando la privacidad de los usuarios y creadores de contenido y enriqueciendo la experiencia de uso (Bustos, 2024). A continuación, se presenta una figura como ejemplo de la serie.

Figura 4

Reel de @iker.unzu sobre la serie Close Friends Forever (08/05/24).



Fuente: Instagram @iker.unzu, 2024[1].

En la actualidad el Reel de @iker.unzu tiene más de 600 millones de reproducciones, 554 comentarios, 17,5 mil "me gusta" y ha sido compartido por 141 usuarios. En la publicación el creador de contenido informa a sus seguidores que es una colaboración de pago con Meta (Unzu, 2024).

2.1.1. Los temas de Instagram

La plataforma presenta una variedad de géneros fotográficos, categorizados en temáticas específicas como son: la gastronomía, fotografía urbana y de calle, minimalista, deportes, moda, paisajes naturales, mascotas, arquitectura, fragmentos y comunidad (Alonso, 2015).En la categoría de gastronomía, a los usuarios se les conoce como *FoodieGrammers* ya que comparten su pasión por la comida. El término se originó en Inglaterra en el año 1984, pero en la actualidad, está estrechamente vinculado a las redes sociales. Cuentas como @aialahernando, @alice_gao y @lauraponts son referentes reconocidos en este ámbito. Otro género relevante es la fotografía urbana o de calle, que captura la vida real de las ciudades y la comparte instantáneamente. Fotógrafos como @thomas_K y @auroramichavila son figuras

[1] La serie está disponible en el siguiente enlace https://www.instagram.com/p/C5yiqAFJqcj/ se trata de la cuenta del creador de contenido @iker.unzu cuya cuenta está verificada y tiene el perfil público.

destacadas en este campo, brindando consejos y compartiendo experiencias. Además, existe la corriente de los *Outlaw Instagramers*, representada por fotógrafos como @humzadeas, quienes ven la fotografía como una competición. También @followmeto, conocido por sus imágenes de viaje junto a su pareja, ha sido ampliamente difundido en la plataforma (Alonso, 2015, pp.21-58).

La figura siguiente, ofrece una imagen publicada en formato vídeo de la cuenta del fotógrafo @followmeto, cuyo tema central es la fotografía de viajes. La serie de fotografías que da título a su gesto de amor, es característica del autor y consiste en mostrar el mundo a través de su pareja, siempre desde la misma perspectiva y replicando el mismo gesto.

Figura 5

Publicación de vídeo en Instagram de @followmeto (18/09/22).

Fuente: Instagram @followmeto, 2022.

En cuanto al ámbito deportivo, Instagram refleja el tema cuya tendencia destaca el culto al cuerpo, con la presencia de perfiles como @miriamalbero y @Women'sHealth, que comparten prácticas y logros relacionados con el fitness y el yoga. La moda es otro tema relevante en la plataforma, destacando las "*it girls",* @chiaraferragni e @ines_arroyos referentes de estilo y tendencia. Los paisajes naturales también tienen un espacio destacado en Instagram, con imágenes sin filtros que muestran la belleza de la naturaleza, representadas por artistas como @ovunno y @lyricyst. Además, las mascotas, especialmente los perros y gatos, son protagonistas en la plataforma, con perfiles como @Dogfluencers y @ichati, que comparten momentos adorables y divertidos (Alonso, 2015, pp.72-119). Tal y como se observa

en la Figura 6, el perro de raza Pomerania, cuya cuenta en Instagram es @jiffpom, se ha consolidado como uno de los perros más famosos de Instagram.

Figura 6

Publicación en Instagram de @jiffpom (04/04/21).

Fuente: Instagram @jiffpom, 2021.

En la actualidad, la cuenta de este perro cuenta con nueve millones de seguidores, posicionándolo como una de las mascotas más populares de Instagram. En su perfil, se define como "personaje público" y proporciona un enlace a Threads (@jiffpom, s.f.).

El tema de la arquitectura es otro aspecto relevante en Instagram, donde arquitectos y fotógrafos comparten su visión y pasión por la arquitectura urbana y los paisajes arquitectónicos. Por último, la sección de fragmentos y comunidad *(Bits and Pieces)*, destaca por compartir una variedad de imágenes que transmiten calma y belleza, desde paisajes hasta momentos cotidianos, representados por perfiles como @misshewdig y @julioestrela, conocido por sus publicaciones sobre gastronomía para una marca de pasta, y la cuenta de @lucaslevitan, que combina imágenes reales con dibujos animados (Alonso, 2015, pp.122-154). En resumen, Instagram alberga una diversidad de temas que van desde la arquitectura hasta la comunidad, ofreciendo una plataforma para compartir y apreciar una amplia gama de contenidos visuales. La siguiente figura, muestra un ejemplo de imágenes reales con dibujo.

Figura 7

Publicación en Instagram de @lucaslevitan (06/05/23).

Fuente: Instagram @lucaslevitan, 2023.

Las composiciones visuales de @lucaslevitan representan una fusión entre dos disciplinas como son la ilustración y la práctica de la fotografía. Este artista ha encontrado un particular interés en combinar su destreza artística con la de otros individuos, dando lugar a la creación de obras de arte de índole colaborativo (Alonso, 2015).

En cambio, para Manovich (2020) los temas de Instagram tienen que ver más con la edición de las fotos. Para el autor el uso de un tema específico no implica que todas las fotos deban ser idénticas; más bien, se requiere variedad, pero de una manera estructurada. En Instagram, los perfiles pueden ser utilizados con fines publicitarios, y existen reglas claras que deben seguirse para atraer seguidores. En el año 2014, observó un aumento en las búsquedas en Google Trends relacionadas con ideas de temas para Instagram, así como la proliferación de videos en YouTube con temas similares, como tutoriales sobre la edición de fotos para Instagram. Estas búsquedas alcanzaron su punto máximo en 2015 y abordaban cómo editar fotos de formas diversas. Esto llevó a la segunda regla, es decir, establecer y seguir un patrón temporal para el contenido del perfil, aconsejando no publicar fotos similares consecutivamente, sino alternar entre diferentes tipos de contenido de manera sistemática para generar un ritmo temporal interesante. Si el objetivo es presentar productos, es recomendable

intercalar suficientes fotos de otros temas entre las imágenes de los productos (Manovich, 2020).

Desde el punto de vista de Díaz (2017), la temática en Instagram tiene que ver con la composición visual del perfil, también llamada temática visual, estilo o estética del perfil. Las primeras nueve publicaciones son las que impactan inicialmente a los visitantes del perfil. Además de cuidar la estética del muro, es crucial prestar atención al contenido, priorizando la calidad de las imágenes y la relevancia del contenido asociado. Puede dividirse en varias categorías, como son: diseño en forma de cuadrícula (layout), diseño del borde de la imagen y la paleta de colores utilizada en el muro. Además, los diseños pueden ser mezclados entre sí. El diseño en forma de cuadrícula, la más utilizada en el tablero de ajedrez, pero también, de líneas horizontales, con las imágenes con el fondo en blanco, líneas verticales, rompecabezas o puzzle. El diseño con borde de la imagen lo más compartido son bordes blancos, rectangulares o mezclados y, por último, el diseño con color lo más predominante son utilizar en el muro de uno a tres colores principales y pueden ser utilizados con bordes blancos, pueden utilizarse filtros, ser minimalista el muro, usar colores cálidos, colores brillantes, monocromático o colores pastel. Un ejemplo de temática monocromática se muestra a continuación.

Figura 8

Ejemplo de muro con diseño monocromático de Are Age (@555design, s.f.).

Fuente: Instagram, 2024 @555design (s.f.).

Por otro lado, Ramos (2019) resalta el tema de los *influencers* y del marketing de *influencers* dentro de las redes sociales, ya que desempeñan un papel importante puesto que, son personas que cuentan con un grupo fiel de seguidores en plataformas sociales como

Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Estos seguidores, a su vez, comparten los mensajes del *influencer*. El *influencer*, cuyo perfil se originó en el mundo de los *blogs* y la creación de su propia marca personal, se centran en áreas como moda, estilo de vida, tecnología y videojuegos, aunque en años recientes este tipo de marketing ha ganado relevancia en diversos ámbitos. El contenido creado por los *influencers* se puede clasificar como publicidad testimonial, donde expresan verbalmente o por escrito las virtudes de un producto, actuando como potenciales compradores, y también pueden ser considerados como terceros. Los terceros pueden incluir minoristas y fabricantes, así como *influencers* de valor añadido como periodistas, analistas, asesores y académicos. Los anunciantes consideran a los *influencers* una apuesta segura para sus campañas de marketing, ya que los utilizan para promocionar contenido y lanzar productos. Las plataformas de comunicación utilizadas por las marcas para colaborar con perfiles incluyen Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y los *blogs*.

En cambio, para el propio Instagram (2020) los temas tienen que ver con el fondo del chat de los mensajes directos (MD). Pueden ser utilizados para personalizar interacciones, de hecho, la plataforma recomienda utilizar los temas Tie dye y Amor, pero hay especialmente un tema llamado TiniTan que tiene la capacidad de expresar afecto a través de los emojis. El tema TiniTan está inspirado en siete personajes de BTS (banda koreana de k- pop). Muestra del tema TiniTan de Instagram se expone a continuación.

Figura 9

Tema TiniTan publicado en el blog de Instagram (18/11/20).

Fuente: Instagram, 2020.

Para poder usar este tema dentro del chat había que tener actualizada la plataforma (Instagram, 2020). Además de expresar afecto a través de los emojis, se podía compartir canciones favoritas del nuevo álbum BTS o incluso el poder adaptar las respuestas a los mensajes recibidos. Recientemente han salido nuevos temas agregados como Amor (animado), Lollipop y Avatar: The Last Airbender, entre otros (Instagram, 2024).

Otro tema en Instagram, sería el que plantean Muñoz y Díaz (2020), que señalan que el contenido generado por el usuario (UCG), surge de la toma de control y la iniciativa del consumidor, reflejando un creciente deseo de implicación respecto a las marcas que se siguen y/o consumen en la vida diaria. Esta evolución muestra que el consumidor ya no es un mero espectador, ya que la comunicación ahora es bidireccional, permitiéndole interactuar con el contenido que publican las marcas. Esta interacción, combinada con el deseo de participación, convierte al consumidor en un prosumidor, término acuñado por Toffer (1980) que implica la dualidad de productor y consumidor, otorgándole un papel activo en la creación de contenidos. El contenido generado por el usuario se considera un ejemplo destacado de co-creación en redes sociales, definido por Blackshaw y Nazzaro (2004) como una variedad de fuentes de información en línea que son generadas, iniciadas y compartidas por los consumidores con el propósito de aprender entre ellos sobre productos, marcas, servicios, personalidades y temas.

No debemos confundir tema con contenido de publicaciones, de este modo Godin & Kennedy (2020), identifican diez tipos de publicaciones que resultan efectivas para captar la atención de la audiencia y desarrollar seguidores. Estos tipos de publicaciones se relacionan estrechamente con el contenido que se comparte e incluyen: citas o eslóganes, representaciones de estilos de vida, preguntas abiertas dirigidas a la audiencia, testimonios, escenas detrás de cámaras, datos curiosos para compartir información personal, promociones, relatos sobre la historia de la marca, contenido en formato de vídeo para aumentar la visibilidad, y sorteos para aumentar la audiencia y la participación.

Para Figuereo-Benítez et al. (2021), consideran que los temas abordados en los últimos años en Instagram han posibilitado el agruparlos en distintas temáticas, así pues, ellos destacan la educación, los análisis de los públicos, perfiles y usuarios, el marketing, empresas, la propaganda, publicidad y comunicación política, los *influencers, bloggers* y moda, así como un aspecto sombrío que tienen las redes sociales como son la ansiedad, la depresión y los conflictos. Además, nombran otras temáticas que no están categorizadas dentro de las áreas específicas expuestas anteriormente, como puede ser los temas sobre salud pública entre otras. Los datos recabados proporcionan información sobre las tendencias más recientes en la investigación sobre Instagram y, al mismo tiempo, ofrecen una visión prospectiva acerca del rumbo que podría tomar esta plataforma y sus usuarios.

2.1.2. Instagram en cifras

Antes de abordar el análisis de Instagram desde un ámbito global y nacionalmente, resulta fundamental contextualizar los datos disponibles acerca de la población que utiliza las redes sociales e internet, con el propósito de comprender la dinámica digital de los usuarios. En este escenario es esencial investigar el número de usuarios de internet, su distribución demográfica y el tiempo dedicado a las redes sociales.

En el contexto mundial, la población alcanza los 8 mil millones de personas, de las cuales 8.46 mil millones están conectadas a través de dispositivos móviles. Del total, aproximadamente 5.16 mil millones se consideran usuarios de internet, mientras que 4.76 mil

millones participan activamente en plataformas de redes sociales. Se destaca que la población femenina global representa el 49.5%, de las cuales el 46.3% están presentes en redes sociales, mientras que los hombres constituyen el 50.3%, de los cuales el 53.7% también participa en estas plataformas. En cuanto a la edad, el promedio mundial se sitúa en 30.4 años, según el informe de octubre de (We are Social & Meltwater, 2023). El 59,5% de la población mundial participa en alguna red social, lo que representa un incremento de 140 mil millones de perfiles en comparación con el año 2021 (The Social Media Family, 2023).

Según DataReportal (2023), se calcula que el promedio de plataformas de redes sociales utilizadas mensualmente por individuos se sitúa alrededor de las 7.2. Además, se estima que hay aproximadamente 1.628 millones de usuarios activos en Instagram en todo el mundo (datos de abril de 2023), lo que representa aproximadamente el 25.9% de la población de 13 años o más.

Por otra parte, el tiempo promedio en el mundo que una persona utiliza internet a diario es de 6 horas 37 minutos y del uso de las redes sociales se sitúa en 2 horas y 31 minutos y España se sitúa en el puesto número 39 con una media de 1 hora y 55 minutos con respecto a los 50 países del mundo (con una edad comprendida entre los 16 a los 64 años). En primer lugar, se sitúa Nigeria con 4 horas con 36 minutos de tiempo dedicado a las redes. Brasil se sitúa en segundo lugar, con 3 horas 46 minutos. En tercer lugar, Sudáfrica con 3 horas y 44 minutos. En cuarto lugar, Filipinas con 3 horas y 43 minutos y Kenia en quinto lugar con 3 horas y 34 minutos (We Are Social & Meltwater, 2023).

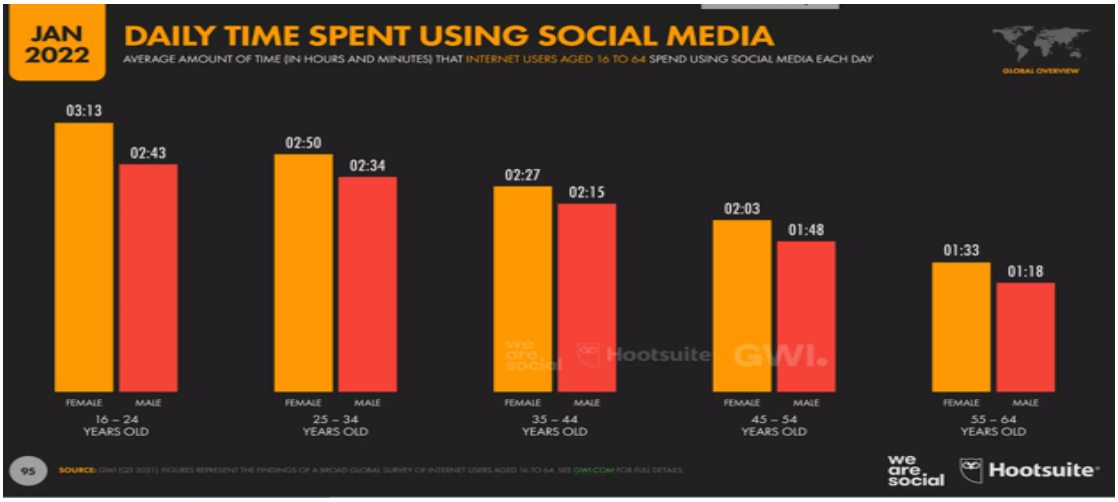
Ahora bien, el anterior informe Digital 2022 Global Overview Report (diapot. 18), de We Are Social & Hootsuite (2022), mostraba que el tiempo gastado en internet era de 6 h 58 minutos y en redes sociales era de 2 h y 27 minutos, por tanto, ha habido una disminución del tiempo empleado en internet de 21 minutos de diferencia del año 2022 al 2023 y en redes sociales un aumento de 4 minutos del año 2023 al 2022, por tanto, las personas pasan menos tiempo en internet y más en las redes sociales.

Es fundamental considerar el análisis del tiempo y la distribución por género en el uso de redes sociales a nivel global, particularmente en relación con las diferentes cohortes de edad, dado que esto permite una comprensión más profunda del comportamiento de los usuarios en estas plataformas. Según datos recopilados del último informe Digital, 2023 Global Overview Report, publicado por We Are Social & Meltwater (2023), se observa que el grupo de edad que dedica un mayor tiempo a las redes sociales corresponde al rango de 16 a 24 años, siendo mujeres, con un promedio de 3 h y 11 minutos de uso diario. Este hallazgo contrasta ligeramente con el estudio del año anterior, realizado en 2022, que también identificó a dicho grupo demográfico y género como los más activos en redes sociales, pero con un tiempo promedio ligeramente superior de 3 horas con 13 minutos. La Figura 10, de We Are Social (2022- 2023, diapot. 95 y diapot. 174), que se presenta a continuación, ilustra estos datos de manera visual, proporcionando una representación gráfica de la distribución del tiempo y el género en el uso de redes sociales por grupo de edad en ambos años. El análisis permite una visión comparativa y precisa de las tendencias en la participación de usuarios en redes sociales,

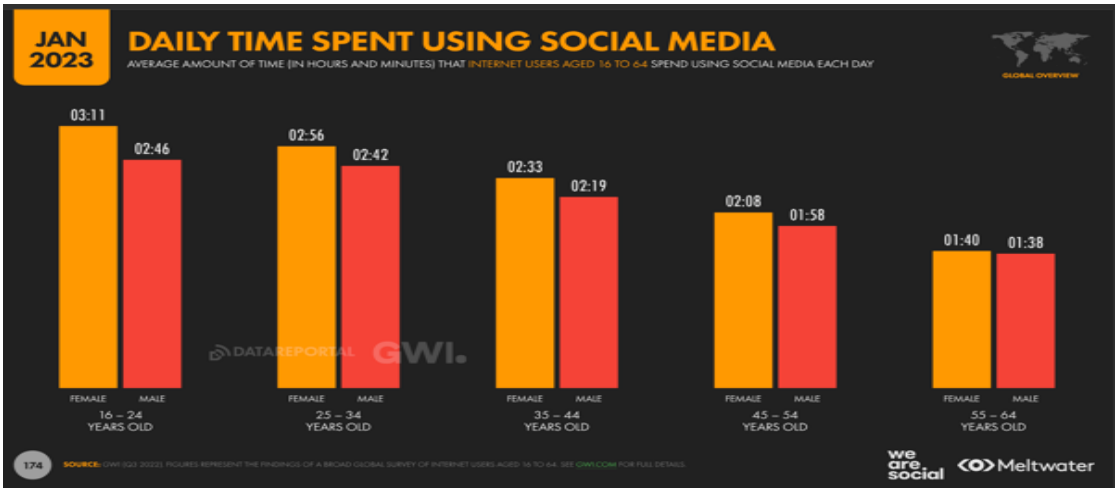
lo que contribuye significativamente al entendimiento de los patrones de consumo digital y las dinámicas sociales contemporáneas.

Figura 10

Tiempo empleado en las redes sociales a diario (2022- 2023).)



Fuente: We are Social & Meltwater, 2022 (diapot. 95).



Fuente: We are Social & Meltwater, 2023 (diapot.174).

El análisis ofrecido por We Are Social & Meltwater y We Are Social & Hootsuite en sus informes (Digital 2022 y 2023 Global Overview Report), revelan tendencias significativas en cuanto al tiempo gastado diariamente en redes sociales por diferentes grupos de edad y género. Así pues, el grupo de edad comprendido entre los 16 a 24 años es el que más tiempo pasa en redes sociales en 2023, destacando las mujeres con un tiempo promedio de 3 horas y 11 minutos, mientras que los hombres registran un promedio ligeramente inferior de 2 horas y 46 minutos. Si se comparan estos datos con los ofrecidos el año anterior (2022), las mujeres pasaban 3 horas y 13 minutos y los hombres 2 horas con 43 minutos, por tanto, ha disminuido el uso en mujeres en 2 minutos y en hombres ha sufrido un aumento de 3 minutos. Este grupo demográfico, compuesto principalmente por millennials y la generación Z, exhibe una notable participación y dedicación a las redes sociales, especialmente entre las mujeres. En

comparación, el grupo de 25 a 34 años, que serían los millennials, estos muestran una participación significativa en redes sociales, con un promedio de 2 horas y 56 minutos para mujeres (el año anterior, 2 horas y 50 minutos), y 2 horas y 42 minutos para hombres (2 horas y 2 horas y 34 minutos, el año anterior), en este grupo de edad en mujeres ha sufrido un aumento de 6 minutos con respecto al año anterior, y en hombres ha sufrido un aumento de 8 minutos con el año anterior, por tanto en este rango de edad la cifra ha aumentado tanto en un género, como en el otro.

Aunque el tiempo disminuye con la edad, tanto hombres como mujeres en este grupo demográfico continúan siendo usuarios activos de redes sociales, lo que sugiere una transición fluida desde los millennials a la generación X. A medida que la edad aumenta, se observa una disminución gradual en el tiempo dedicado a las redes sociales, aunque sigue siendo relevante. En 2023, en el grupo de edad comprendido entre los 35 a 44 años, que sería la generación X, las mujeres gastan en promedio 2 horas y 33 minutos, mientras que los hombres invierten 2 horas y 19 minutos, frente a las 2 horas 15 minutos del año anterior, por tanto, en este rango de edad también existe un aumento en el tiempo en las redes de 6 minutos para ellas y de 4 minutos para ellos.

Continuando con el año 2023, en el siguiente rango de edad, perteneciendo también a la Generación X, estarían los comprendidos en edad de entre 45 a 54 años, el tiempo promedio en mujeres es de 2 horas y 8 minutos (2 horas y 3 minutos el anterior año), frente a 1 hora y 58 minutos (1 hora y 48 minutos el anterior año). Por tanto, en esta franja de edad también existe un aumento en el tiempo que se pasa en las redes sociales de 5 minutos en mujeres y de 10 minutos en hombres. Y en último lugar, el rango de edad comprendido entre los 55 y los 64 años, en su mayoría son baby Boomers reconocidos así por Díaz et al., (2017), las mujeres pasan una media de 1 hora y 40 minutos, pero el informe del año anterior era de 1 hora y 33 minutos, por tanto, este género también ha sufrido un aumento de 7 minutos en el último año. Por su parte, el género masculino pasa una media de 1 hora 38 minutos según el último informe, pero en cambio, en el informe Digital 2022, pasaba una media de 1 hora y 18 minutos, lo que también indica que existe un aumento en el tiempo empleado de 10 minutos de un año frente al otro.

En resumen, el análisis de los datos resalta que los grupos de edad más jóvenes, especialmente los de 16 a 24 años, muestran una participación destacada en redes sociales, con una notable diferencia entre géneros. A medida que la edad aumenta, el tiempo dedicado a las redes sociales tiende a disminuir gradualmente, aunque sigue siendo una actividad relevante para una amplia gama de grupos demográficos, desde millennials hasta generaciones más maduras.

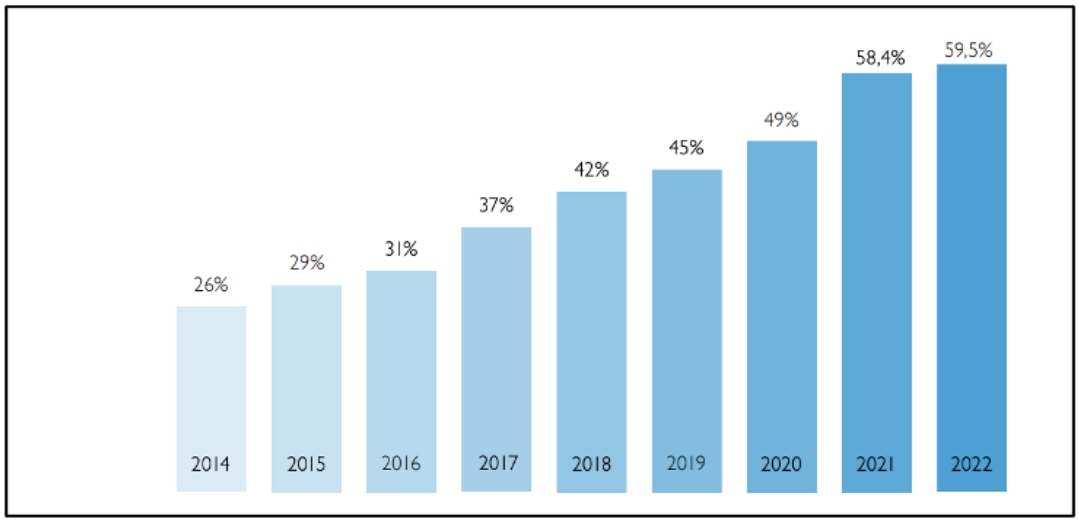
Por otro lado, Fernández (2023) en el portal de estadística Statista (2023), expone que la cantidad de usuarios activos en las redes sociales asciende aproximadamente a 4.500 millones, y se prevé que este número siga aumentando gradualmente, en consonancia con el crecimiento de la base de usuarios de dispositivos móviles. Las motivaciones para utilizar las redes sociales son variadas e incluyen actividades como mantenerse informado en tiempo real

mediante tweets, compartir fotos de viajes en Instagram, buscar empleo o participar en juegos en plataformas en línea. La diversidad de opciones en las redes sociales permite satisfacer las necesidades e intereses de una amplia gama de usuarios.

También mundialmente existe un incremento progresivo del uso de las redes sociales por parte de los usuarios; muestra de ello lo podemos ver en la evolución desde el año 2014 hasta el 2022. Seguidamente, la figura refleja los porcentajes de crecimiento en el uso de las redes sociales (The Social Media Family, 2023).

Figura 11

Evolución de la población que hace uso de las redes globalmente (2014-2022).



Fuente: The Social Media Family, 2023.

La infografía anterior, revela una tendencia creciente en el uso de redes sociales en el mundo a lo largo de los años. En el año 2014, el 26% de la población utilizaba las redes sociales, esta cifra aumentó a 29% en 2015 y a 31% en 2016. En el año 2017, se observa un incremento significativo alcanzando el 37%. Este aumento continúa en los años siguientes, con un aumento del 42% en 2018, del 45% en 2019 y del 49% en 2020. El año 2021 muestra un aumento notable, con el 58.4% de la población utilizando redes sociales. Finalmente, en 2022, se registra un incremento adicional, alcanzando el 59.5%. Por tanto, podemos afirmar que existe un incremento en el contexto global de uso de las redes sociales, que va en aumento a lo largo de los años y que es posible que continúe aumentando puesto que surgen nuevas redes sociales. Estas cifras proporcionan una visión amplia y detallada del panorama digital global, destacando la amplia penetración y participación de la población en las plataformas digitales y redes sociales en el contexto mundial.

Instagram, inicialmente se llamaba Burn y estaba concebida como una aplicación de móvil. Sus creadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger, y este tipo de aplicación se asemejaba a otra red social llamada Foursquare. No obstante, al darse cuenta de esta similitud, Krieger redirigió su enfoque hacia el intercambio de fotografías, lo que posteriormente se

convirtió en una de las características preferidas de los usuarios de la aplicación (Godin & Kennedy, 2020).

Instagram hizo su debut público en la App Store de Apple el 6 de octubre de 2010, logrando atraer a 25.000 usuarios en su primer día (Eldridge, 2024). Nace en San Francisco (California, EEUU), y en menos de dos años se convirtió en la aplicación con el crecimiento más rápido de la historia de las redes sociales (González, 2018, p.20). Tras su lanzamiento, según Godin & Kennedy (2020) en un lapso de dos semanas, la plataforma contaba con un millón de usuarios registrados, alcanzando los diez millones en el transcurso de un año, alcanzando la cifra de mil millones para mayo y fue la aplicación móvil más descargada de la década de 2010.

La imagen inicial publicada en Instagram fue una fotografía del puerto de South Beach, específicamente en el muelle 38, compartida por Krieger el 16 de julio de 2010. No obstante, se ha atribuido incorrectamente que la primera fotografía fue compartida por el CEO y cofundador Kevin Systrom junto a un perro y su novia, como resultado de una letra anterior en la URL (Godin & Kennedy, 2020). Por otro lado, Frier (2020), sostiene que la primera imagen publicada fue efectivamente compartida por el cofundador Kevin Systrom junto a su perro, en la misma fecha, el 16 de julio de 2010. Posteriormente, se muestra la primera imagen publicada en esta red social (Infobae, 2023).

Figura 12

Primera foto de la historia de Instagram (16/07/2010).

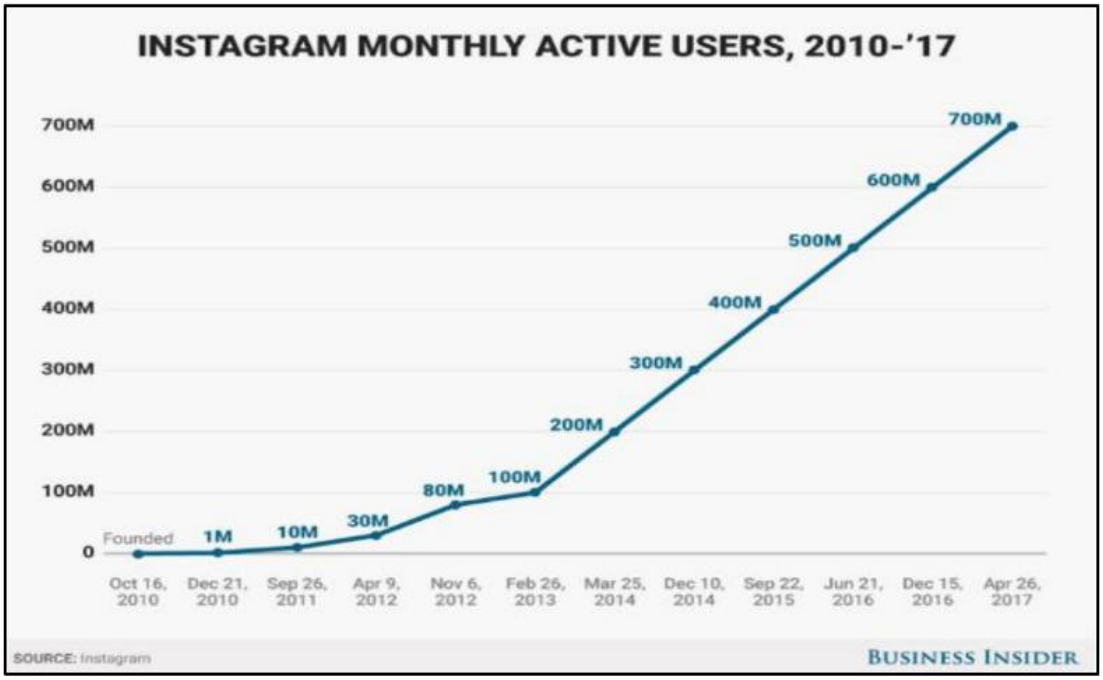
Fuente : Infobae, 2023.

Según Infobae (2023), la primera imagen publicada en Instagram fue de un perro de raza Golden Retriver y del pie de la novia de Systrom hecha en un puesto de tacos de México durante un viaje. El cofundador ocupado con otros proyectos decidió probar la aplicación y capturó esta imagen. Además, aplicó un filtro conocido como X- PRO2 y añadió la palabra “test” a la publicación. Horas más tarde la foto consiguió más de cien mil “me gusta”.

En cuanto al aumento de usuarios totales mundialmente, que ha tenido la plataforma desde sus inicios en el año 2010 hasta el 2017, existen diferencias en las cantidades que ofrecen los autores. Así pues, Fernández (2017), propone un gráfico, donde aparecen reflejados los millones de usuarios que ha tenido la aplicación en el mundo desde el año 2010 hasta el 2017. La Figura 13 proporciona los datos.

Figura 13

Usuarios activos mensuales en Instagram en el mundo según Fernández (2010- 2017).

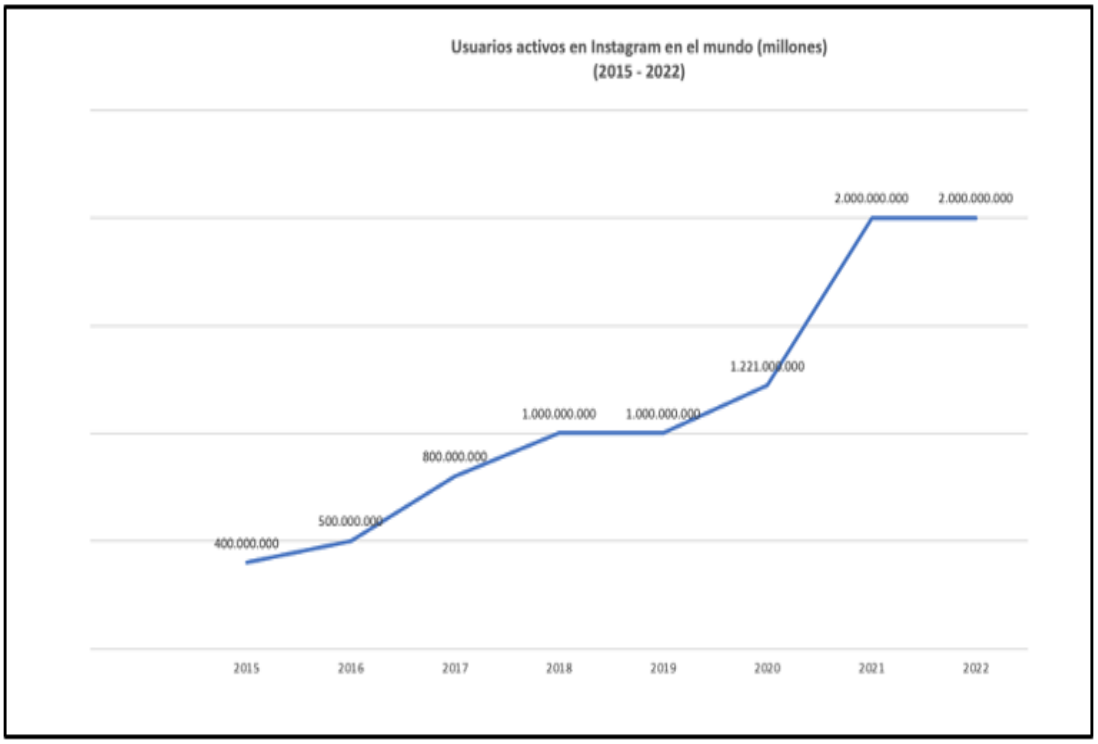


Fuente. Adaptado de Usuarios activos mensuales en Instagram (2010 -2017), de Business Insider, (2017). Fuente: Fernández (2017). Tipo de licencia sin copyright.

Por otro lado, la consultora en marketing on line The Social Media Family, propone en sus informes II, III, IV, V, VI, VII, VIII y IX, publicados entre los años 2016 y 2023, la evolución de los usuarios en Instagram en el mundo desde los años 2015 al 2022, que se representa a través de la Figura 14.

Figura 14

Usuarios activos en Instagram en el mundo (2015- 2022).



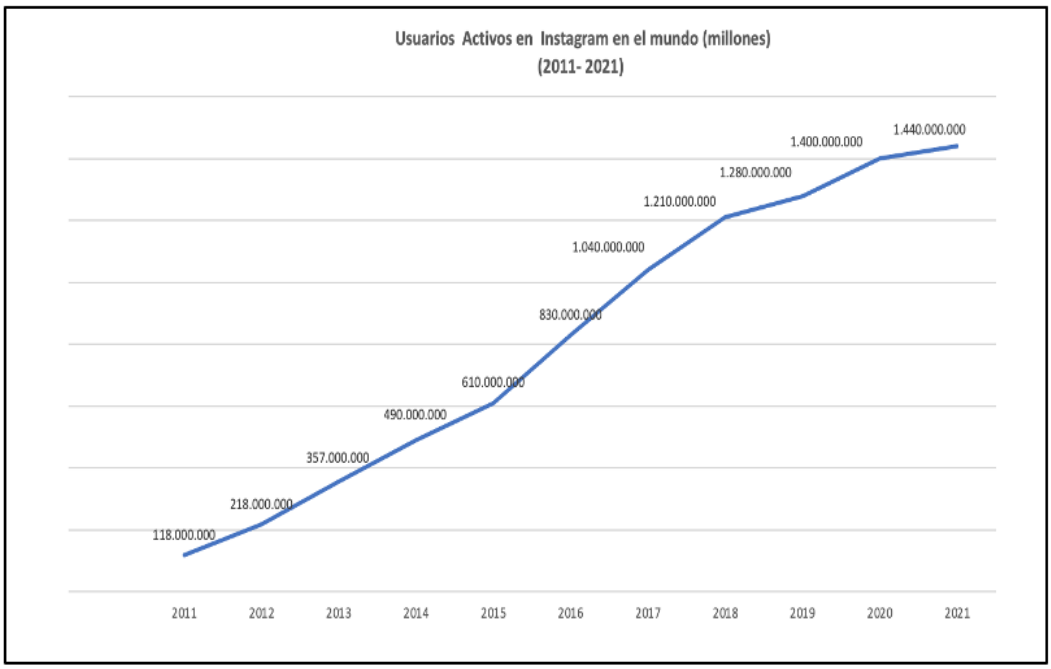
Fuente: elaboración propia, 2024 a partir de los datos ofrecidos por The Social Media Family (2016 - 2023).

Los datos recopilados por The Social Media Family en sus informes II, III, IV, V,VI, VII, VIII y IX, muestran que la red social ha experimentado un crecimiento muy pronunciado a lo largo de los años. Los años 2018 y 2019 llega a los 1.000 millones de usuarios activos y este dato ha sido superado en los años 2021 y 2022, alcanzando los 2.000 millones de usuarios activos en el mundo.

El autor Molins (2023) propone en Business 2 Community, otro tipo de datos que difieren de los publicados por los informes II, III, IV, V,VI, VII, VIII y IX por The Social Media Family desde el año 2011 al 2021. Para Molins (2023), la plataforma ha aumentado de una forma más notable a lo largo de los años. A continuación, se detallan los datos ofrecidos por Business 2 Community representados en la Figura 15.

Figura 15

Usuarios activos en Instagram en el mundo según Molins (2011- 2021).



Fuente: elaboración propia, 2024 a partir de los datos de Molins en Business 2 Community (2023).

El número de usuarios activos en Instagram ha tenido un crecimiento exponencial entre los años 2011 a 2021. Comenzando por el año 2011, es decir, un año después de su lanzamiento la plataforma alcanzó los 118 millones de usuarios activos en el mundo y este crecimiento se va a ir manteniendo de una forma lineal hasta el año 2018. A partir de ese año y el año siguiente, es decir, año 2019 su crecimiento no es señalado. En cambio, en el año 2020, sufre un crecimiento notable alcanzando 1.400 millones (se corresponde con la etapa del Covid- 19), y en el año 2021 llega a los 1.440 millones de usuarios activos, lo que indica un crecimiento progresivo e imparable de la plataforma que año tras año va aumentando. Este crecimiento constante y significativo es un claro indicador del impacto y la popularidad de la plataforma a lo largo de los años. Cada aumento anual muestra un incremento considerable en la base de usuarios, lo que demuestra el éxito continuo de Instagram para atraer a nuevos usuarios y mantener a los existentes. Estos datos no sólo reflejan el alcance global de esta red social, sino también su relevancia en el panorama de las demás redes sociales.

En el año 2011 aparecen los hashtags en la red social (González, 2020, p.14). En febrero de 2011, se observó que Instagram había obtenido 7 millones de dólares en financiación de una serie de inversores, incluidos Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (mediante financiamiento de capital), junto con Adam D'Angelo. Esta operación valoró a Instagram en alrededor de 20 millones de dólares (Godin & Kennedy, 2020).

En abril de 2012, Instagram había incrementado su financiación a 50 millones de dólares de capitalistas de riesgo, con una valoración de 500 millones de dólares. Joshua

Kushner fue el segundo inversor más destacado en la historia de Instagram, lo que permitió que su firma de inversión aumentara su capital al duplicar su efectivo tras la adquisición por parte de Facebook (Godin & Kennedy, 2020). La plataforma fue adquirida por Facebook en el año 2012 por un valor de mil millones de dólares (The Social Media Family, 2018). El día 3 de abril de 2012, Instagram lanzó una versión de su aplicación diseñada para dispositivos Android, alcanzando más de un millón de descargas (Godin & Kennedy, 2020).

En febrero de 2013, la compañía publicó en las noticias de su web que estaban de celebración por haber llegado a los 100 millones de usuarios. En junio de 2013, Instagram implementó la función de videos, seguido por el lanzamiento de mensajes directos en diciembre del mismo año. Con una extensa base de usuarios, Instagram se enfocó en incrementar la monetización de sus activos y estimular su expansión al introducir publicidad para ciertas marcas en octubre de 2013, antes de hacerla accesible para todos en septiembre de 2015 (Osman, 2023).

En marzo de 2014, la aplicación de Android experimentó dos actualizaciones fundamentales: se redujo a la mitad el tamaño del archivo de la aplicación, y se hicieron mejoras adicionales en el rendimiento (Godin & Kennedy, 2020).

En 2015 Alhabash & Ma (2017), indican que Instagram en 2016 publicaba que contaba con más de 400 millones de usuarios activos mensuales y se compartían más de 40 mil millones de imágenes, con un promedio de 3.5 mil millones de "me gusta" diarios para más de 80 millones de fotos compartidas diariamente en el sitio. En octubre de 2015, se subieron más de 40 mil millones de imágenes fotográficas (Godin & Kennedy, 2020).

En junio del año 2016 se actualizaba el logo de inspiración Polaroid a ser más minimalista, a finales de este mismo año aparecen las historias de Instagram cuyo contenido desaparece a las 24 horas de ser publicado (Osman, 2023). Para Fernández (2017) la aplicación contaba en el mes de junio con 500 millones de usuarios y el diciembre con 600 millones de usuarios activos en el mundo. De acuerdo con González (2020) la plataforma aumentaba en 100 millones de usuarios más cada 6 meses durante los años 2016 al 2017. La agencia Reuters (2016), afirmaba que Instagram publicaba que 300 millones de personas utilizaban la aplicación a diario. El 80% de los usuarios eran de fuera de los Estados Unidos, que se compartían de media más de 95 millones de imágenes y videos diariamente y las publicaciones recibían 4.200 millones de "me gusta" cada día.

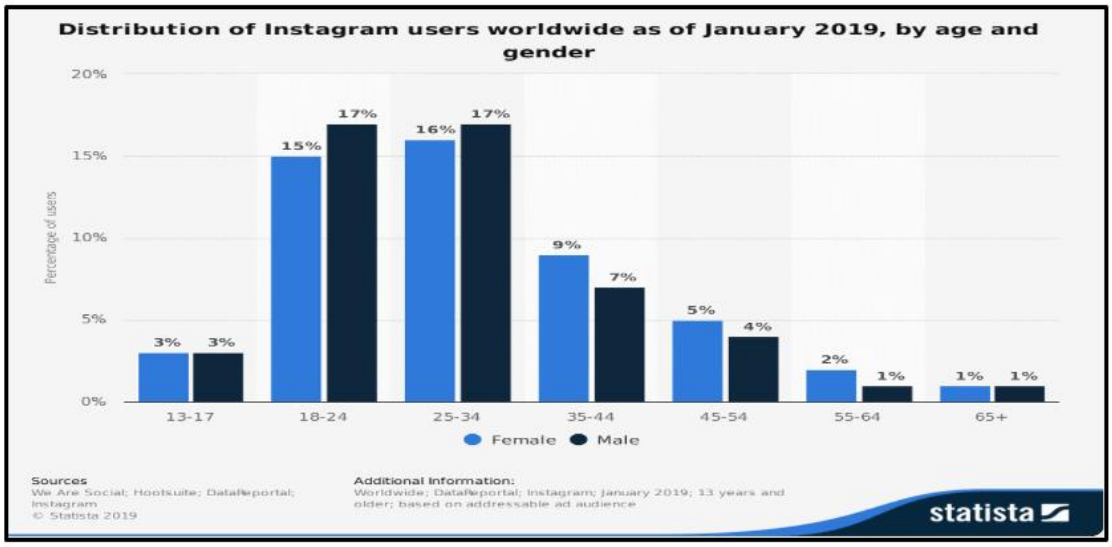
En abril del año 2017 tenía 700 millones de usuarios (González, 2016). Ese mismo mes, se implementó un modo sin conexión que habilita a los usuarios para visualizar y participar en publicaciones sin acceso a internet . En el momento de este anuncio, se reveló que el 80% de los 600 millones de usuarios de Instagram residen fuera de los Estados Unidos (Godin & Kennedy, 2020). A finales del año 2017, tenía 800 millones de usuarios activos al mes. Entre los años 2016 y 2017 consiguió cien millones nuevos cada seis meses. La plataforma tenía a 250 millones de usuarios que usaban las historias de Instagram. La aplicación recibía 4.200 millones de likes diarios. Las fotos compartidas ascendían a 100 millones al día. Desde la

creación de la plataforma en 2010 había acumulado 40.000 millones de fotos subidas. El uso promedio era de 32 minutos al día (mayores de 25 años) y de 24 minutos (menores de 25 años). El 60% de usuarios tenían entre 18 a 29 años (en EEUU). Era la segunda red social más usada por detrás de Facebook. El 80% de los usuarios se encontraban fuera de los EEUU y el 50% de las cuentas abiertas en Instagram eran privadas (González, 2018, p.20).

En el año 2018, los cofundadores dejan Instagram y es Adam Mosseri quién toma el relevo de ellos (Godin & Kennedy, 2020). Por otra parte, la aplicación llega a los mil millones de usuarios activos al mes. Casi uno de cada tres usuarios de internet son usuarios de Instagram. Ese año la aplicación era la de mayor crecimiento con un 5% al semestre, por delante de Facebook (31,4%) y de Snapchat (21,3%). La aplicación es usada mayormente por personas de entre 18 a 34 años, este dato no resulta llamativo debido a la asociación con la generación millennials. Es importante destacar que los estadounidenses en este rango de edad, contribuyen significativamente a este número, ya que, el 71% de los estadounidenses de entre 18 y 24 años utilizan Instagram. En promedio, los usuarios pasan alrededor de 24 a 32 minutos navegando en la app o publicando contenido cada día y el 60% de los usuarios visitan la web a diario (Osman, 2023). La media de historias publicada por *influencers* era de 3 historias al día (Social Media Today, 2019). La Figura 16 que aparece a continuación, refleja la edad y género del uso de Instagram por edad en el mundo en el año 2019 .

Figura 16

Distribución de los usuarios de Instagram en todo el mundo por edad y género (enero 2019).



Fuente: Statista (2019), recuperado de Kinsta.com 2023 publicado por el autor Osman, 2023 en Kinsta.com. Tipo de licencia sin copyright.

El análisis demográfico del uso de Instagram mundialmente, revelan una distribución diversa de usuarios según la edad y el género. Los resultados muestran una amplia representación en diferentes grupos de edad, con una presencia destacada entre los jóvenes y adultos jóvenes. Por género, se observa una tendencia hacia una mayor participación

específicamente masculina en edad de 18 a 34 años con un 17% frente al 15% que representa el género femenino en edad de 18 a 24 años y un 16% en edad de 25 a 34 años. Por otra parte, la participación es femenina en la mayoría de los grupos de edad. Estos hallazgos son cruciales para comprender la demografía de los usuarios de Instagram y pueden informar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas hacia grupos demográficos específicos. En contraste, otros grupos de edad como son los de 35 a 44 años, muestran una participación mucho más equilibrada, aunque menos activa tanto el género femenino con un 9%, como masculino representando un 7%, respectivamente. Aunque en general, a partir de los 45 años la participación es significativamente menor en ambos géneros llegando al 1% en los mayores de 65 años en ambos géneros, al igual que ocurre con los jóvenes de entre 13 a 17 años que tienen una participación muy baja representando un 3% ambos géneros. Como conclusión, podemos afirmar que en enero de 2019 la red social Instagram era utilizada más por el género masculino en edades comprendidas entre los 18 a los 34 años.

En el año 2019 la plataforma tenía 1.000 mil millones de usuarios activos al mes, habiendo aumentado un 25% desde el año 2018. Por otro lado, ese mismo año, Instagram se sitúa como la tercera red social más utilizada en el mundo, después de Facebook y YouTube. Sin embargo, destaca como la segunda plataforma con mayor interacción, desplazando a YouTube al tercer lugar. Es el espacio preferido para conectarse con Millennials y Generación Z, ya que el 71% de estos usuarios tiene menos de 35 años, y aunque la mayoría son hombres, la diferencia con las mujeres no es significativa. En términos generales, el 52% de los usuarios activos son mujeres y el 48% son hombres. El 80% de los usuarios sigue a un negocio a través de la red social (Mention, 2019). El 84% de los *influencers* en Instagram son mujeres frente al 16% de hombres. Los *influencers* que dominan en Instagram tienen una edad entre los 25 y 34 años. El número de historias aumenta en 3.6 de publicaciones diarias por *influencers*, en cambio, en el año 2028 eran solo 3 (Social Media Today, 2019). Los anuncios estáticos obtuvieron el mayor nivel de compromiso con la audiencia (HubSpot & Mention, 2022).

En lo que se refiere al tiempo de uso en 2019, los usuarios de Instagram dedicaban alrededor de 53 minutos diarios a esta plataforma. Diariamente, 500 millones de personas utilizaban las historias de Instagram. A partir de enero, la red social había alcanzado la cifra de 500 millones de usuarios activos diarios en todo el mundo. En Estados Unidos el 71% de las empresas utilizaban Instagram para sus negocios y solía ser una plataforma para marcas de moda, alimentación y estilos de vida, pero ya no se ve así (Mention & HubSpot, 2019).

Las publicaciones que tenían información de ubicación en 2019, es decir, que estaban geolocalizadas, obtenían un 79% más de interacciones en comparación con los que no la tenían. Estados Unidos, Brasil e India eran los tres países con mayor uso de la plataforma en el año 2019, por detrás, Indonesia, Rusia y Japón. Con respecto a las empresas, 7 de cada 10 hashtags fueron creados por las empresas y el 50% de los usuarios e *instagramers* seguían a alguna marca a través de la plataforma. Las marcas compartían una publicación diaria, al mes 26 publicaciones y los sectores que más publicaciones hacían eran equipos de deporte con 1,56 publicaciones diarias, moda con 1,07 publicaciones, salud y belleza con 1,06 publicaciones, *retail* con 0,79 publicaciones y los *influencers* con 0,76 publicaciones al día (Jara, 2019).

Además, el 83% de los usuarios de Instagram encontraban nuevos productos y servicios en esta red social, sin embargo, el 60% de ellos mostraban preferencia por los contenidos que reflejaban sus aspiraciones y deseos de vida. La presencia de marcas en Instagram influye en la decisión de compra en el 80% de los usuarios. El 25% de las publicaciones eran en formato vídeo, sin embargo, el 86% de los usuarios preferían las imágenes. El marketing de *influencers* en el año 2018 registraba 3,7 millones de publicaciones patrocinadas por marcas en la plataforma, se estimaba que para el año 2019 la cantidad de contenido patrocinado en Instagram iba aumentar a 4,95 millones de publicaciones, por tanto, suponía un aumento de 1,25 millones más del año 2019 con respecto al año anterior (Jara, 2019).

La fotografía más popular en Instagram fue publicada el día 4 de enero de 2019 por @world_record_egg, y mostraba un huevo. Esta imagen, compartida también en otros perfiles tenía como objetivo principal superar el récord previo de 18 millones de "me gusta" establecido por una publicación de Kylie Jenner (Godin & Kennedy, 2020). Seguidamente, se muestra la Figura 17 mostrando la imagen del huevo publicada en Instagram en 2019.

Figura 17

Publicación de la imagen del huevo más popular de Instagram (04/01/19).

Fuente: Instagram @world_record_egg, 2019.

Según se ha mencionado anteriormente, en 2019 la red social contaba con 1.089 millones de usuarios activos en el mundo y 500 millones de usuarios activos a diario, el 11% de los usuarios totales vivían en EEUU. Los usuarios de Instagram pasaban una media de 15 minutos diarios en la aplicación, generando un total de 4.200 millones de "me gustas" al día. La plataforma contaba con más de 500 millones de cuentas que utilizan las historias a diario, una cifra superior a los 100 millones de fotos y videos compartidos cada día, su impacto era

innegable. La distribución por género muestra que el 52% de los usuarios son hombres y el 48% son mujeres (MKT Capacitación, 2020).

En relación con la demografía, el 31% de los internautas de 18 a 24 años y el 32% de los de 25 a 34 años utilizan Instagram. Además, el 60% de los usuarios afirmaba haber descubierto nuevos productos a través de la plataforma, que contaba con 25 millones de cuentas de marcas y más de 500.000 *influencers* activos. El 90% de las cuentas sigue al menos una marca en Instagram, evidenciando su relevancia para el marketing. Las publicaciones geolocalizadas experimentan un 79% más de engagement, mientras que los videos superan en dos veces el engagement de las fotos. Las fotos que incluyen una cara reciben un 38% más de "me gustas", y entre los filtros de historias más populares se encontraba el de los ojos en forma de corazón (MKT Capacitación, 2020).

En cuanto al contenido, los vídeos tutoriales fueron los más destacados, lo que indica la diversidad y el dinamismo que tiene esta plataforma social. Los países del mundo que más usuarios tenía la plataforma estaban en: Estados Unidos con 120 millones, India con 88 millones, Brasil con 82 millones, Indonesia con 64 millones, Rusia con 46 millones, Turquía con 39 millones, Japón con 31 millones, México con 36 millones, Reino Unido con 25 millones y Alemania con 22 millones. Por otro lado, los #hashtags más utilizados en Instagram fueron #Love, con un total de 1.2 millones de publicaciones, seguido por #Instagood con 728 millones de publicaciones. Otros #hashtags populares incluían #Photooftheday, que acumulaba más de 490 millones de publicaciones, #Fashion con 475 millones de publicaciones, y #Beautiful con 456 millones de publicaciones. Asimismo, se destacaban #Happy con 424 millones de publicaciones, #Like4like con 413 millones de publicaciones, #Picoftheday con 373 millones de publicaciones, #Art con 334 millones de publicaciones, y #Photography con 215 millones de publicaciones (MKT Capacitación, 2020).

En el año 2020, la plataforma acumula 1.000 millones de usuarios activos al mes, de los cuales el 68% han visto contenido de fotos y el 66% han visto vídeo. Más de 25 millones de cuentas comerciales y una proyección de 18.000$ millones de dólares. La pandemia de Covid- 19 hizo que el uso de las redes sociales cambiara sobre todo Instagram. Se produjo el lanzamiento de las tiendas en Instagram y Facebook, siendo herramientas fundamentales orientadas al comercio electrónico, así como las guías de Instagram y la publicidad en Instagram TV (IGTV), ofreciendo nuevas formas de interacción. Las cuentas de Instagram que eran más atractivas solían estar relacionadas con la belleza y la cosmética (The Social Media Family, 2021).

En cambio, para González (2020, p.19) la plataforma en el año 2020, había alcanzado los 1.500 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 500 millones usaban Instagram Direct (mensajes directos), y otros 500 millones usaban las historias en Instagram. Se compartían 50.000 millones de fotos subidas al día desde su creación y se compartían 100 millones de fotos al día, se llegaban a los 4.200 millones de likes al día. El 65% de los usuarios entraban cada día a la plataforma. La media de uso era de 29 minutos diarios, pero pasamos en la plataforma 53 minutos al día. El 89% de los usuarios estaban fuera de los Estados Unidos. El 51% son

mujeres y el 49% son hombres. Cerca del 70% tiene menos de 34 años. El 50% de los usuarios usan la pestaña de explorar. Es la red social preferida por las agencias para trabajar con *influencers*, adelantando a YouTube. El 90% de los usuarios seguían al menos una cuenta de empresa a través de la plataforma. La cuenta de @cristiano y @arianagrande son las dos cuentas con más seguidores del mundo ese año.

Respecto a la longitud de los subtítulos la óptima para lograr mayor participación se situaba entre 500 y 1.000 caracteres, y entre 1.000 y 2.000 caracteres. Fue el año en el que las publicaciones en carrusel superaron a las de una sola imagen y a los videos, siendo consideradas como el tipo de publicación más atractivo, con una media de 62 "me gusta" y cinco comentarios por publicación. Además, más del 53,6% de los seguidores en Instagram tenían menos de 1.000 seguidores (The Social Media Family, 2021).

A nivel geográfico, Los Ángeles, California (EEUU), seguía siendo la ciudad con más etiquetas geográficas, aunque Beverly Hills, California, era la más comprometida, según los datos. El 53,6% de los usuarios de Instagram poseían menos de 1.000 seguidores, mientras que las cuentas más pequeñas estaban experimentando un crecimiento constante y descubriendo nuevas formas de conectar con sus audiencias. Un 38% de los usuarios tienen entre 1.001 y 10.000 seguidores, seguidos por un 6,2% que posee entre 10.001 y 50.000 seguidores. Además, el 0,9% de los usuarios tenía entre 50.001 y 100.000 seguidores, mientras que solo el 0,15% de las cuentas tenían entre 100.001 y más de 1 millón de seguidores. Además, el 0,14% de los usuarios poseía más de 1 millón de seguidores, y solo el 0,01% tenía más de 10 millones de seguidores, lo que equivale a 81 cuentas. Estas últimas incluyen celebridades, marcas globales y mega *influencers* (The Social Media Family, 2021).

En el año 2020, la categoría empresarial que registraron la mayor cantidad de seguidores de media fueron hogar y automóviles, con una media de 192.000 seguidores. Las cuentas que más seguidores tenían era @instagram con casi 4 millones, seguidas de las cantantes de pop @arianagrande con 207,4 millones y @jlo con 113,6 millones de seguidores. De las 45 cuentas de personalidades que más seguidores tenían el 60% eran de hombres y el 40% eran de mujeres. De las 50 cuentas más relevantes en el mundo, el 35% de esas cuentas se encontraban en Estados Unidos, el 24% Brasil y el 11% India, el 4% en Reino Unido y España (Mention & HubSpot, 2021).

En España, la cuenta que más seguidores acumulaba era @andresinista8 con 35,4 millones y @enriqueiglesias con 15,4 millones de usuarios. La tasa de interacción promedio de una publicación en Instagram de cualquier tipo durante 2020 se situó en un 2,26%. Es importante tener en cuenta que este cálculo incluye las publicaciones realizadas por usuarios y figuras públicas altamente influyentes, lo que puede distorsionar significativamente el promedio general. Sin embargo, al considerar la tasa de interacción promedio ajustada, que elimina el impacto de las cuentas extremadamente influyentes, esta cifra disminuyó a aproximadamente el 0,84%. Esto indica que la mitad de los usuarios de Instagram tienen una tasa de interacción por publicación por debajo del 1% (Mention & HubSpot, 2021).

Por otra parte, las publicaciones realizadas en formato vídeo tuvieron mayor interacción de “me gusta” y comentarios que las publicaciones de una sola imagen. Le siguen las publicaciones en carrusel y, por último, las publicaciones con una sola imagen. Esto representa un cambio notable con respecto al año anterior que las publicaciones de una sola imagen superaban al vídeo. Sin embargo, las publicaciones en carrusel tenían la mayor media de “me gusta” y comentarios en para el 50% de los usuarios (Mention & HubSpot, 2021).

En relación con etiquetar las publicaciones, en 2020, el 73% de las publicaciones no tenían a usuarios etiquetados lo que suponía un aumento con respecto al año 2019, donde se etiquetaron a un 34,4% de las publicaciones, salvo en cuentas de mega *influencers*, como es el caso de @kimkardashian, donde etiquetaba a usuarios o marcas. Tener etiquetas en las publicaciones aumentaban los comentarios. Al igual que ocurre con las etiquetas, las publicaciones que incluían una ubicación etiquetada experimentaban una interacción un 79% más alta que las que no la tienen (Mention & HubSpot, 2021).

En lo relativo a elegir el mejor día de la semana para publicar sería el lunes, seguido del viernes. Por otro lado, los días de menor interacción serían el martes y jueves y con respecto al fin de semana, el domingo prevalecía sobre el sábado pues tenía la tasa de interacción más alta. Las horas mejores para publicar contenido eran de 12:00h a 15:00h por la mañana, y por las tardes de 18:00h a 20:00h, pero de 12:00h a 13:00 horas la participación era más estable (Mention & HubSpot, 2021). El crecimiento en el número de usuarios ha ido acompañando una fuerte subida de la facturación a escala mundial facturando en el año 2019 la cantidad de 14.600$ millones de dólares y 22.000$ mil millones de dólares en el año 2020 (The Social Media Family, 2021).

En el año 2021, Instagram contaba con 2.000 millones de usuarios activos al mes (The Social Media Family, 2022). La plataforma tiene 25 millones de cuentas empresariales y 130 millones de usuarios que hacen clic en un anuncio o publicación. En el año 2021, se registró un total de 41.265 cuentas que contaban con más de 10 millones de seguidores en Instagram. Esta cifra contrasta notablemente con el año anterior (2020), donde solo 81 cuentas en la plataforma habían alcanzado esa cantidad de seguidores, representando aproximadamente el 0.1% del total de cuentas globales. Las cuentas que más seguidores tienen durante este año son en primer lugar @instagram, @cristiano, @leomessi, @kyliejenner, @therock y @arianagrande, siendo la cuenta de @instagram la más influyente con 449.315.043 seguidores, un 14% más que en el año 2020 (HubSpot & Mention, 2022).

Con respecto a las marcas que más seguidores tienen en primera posición sería @instagram, le sigue @natgeo con 196.284.133 seguidores, @nike con 186.055.950 seguidores, @realmadrid con 107.310.027 seguidores, @fcbarcelona con 103.582.486 seguidores y @championleague con 85.051.058 seguidores. Respecto a las 50 cuentas más influyentes de la plataforma, 26 eran de mujeres, 16 de hombres y 8 de empresas. Más del 50% de las 50 cuentas más influyentes de Instagram son controladas por mujeres, la mayoría son

cantantes y actrices. La primera es @kyliejenner, seguida de @arianagrande y la tercera es @selenagomez (HubSpot & Mention, 2022).

Las interacciones en Instagram muestran que los videos ocupan el primer puesto a escala mundial, con un promedio de 24 comentarios y 1.098 "me gusta". En 2021, los videos experimentaron un incremento significativo en el número de "me gusta", superando las 1.000 interacciones. Al comparar los datos recopilados en 2019 con los obtenidos en los años siguientes (2020 y 2021), se observa que las publicaciones con imágenes han descendido al tercer lugar en términos de interacciones a nivel global (HubSpot & Mention, 2022).

En relación con las publicaciones en carrusel la media de “me gusta” se sitúan en primera posición, mostrando además un leve aumento en el número de interacciones. Durante el año 2020, este formato registró un promedio de 62 "me gusta" y cinco comentarios, mientras que en el año 2021 reportaba 70 "me gusta" y cuatro comentarios. Esto indica que para las cuentas dentro del 80% de la comunidad, los carruseles demuestran ser más efectivos para generar compromiso que los videos. A nivel global, los videos muestran un desempeño superior, pero las cuentas "medianas" suelen quedar rezagadas en comparación con el contenido de las cuentas más grandes, registrando en promedio 46 "me gusta" y dos comentarios por vídeo, según las estadísticas. En lo que concierne a las imágenes, según los datos recopilados en el cálculo de la media, estas reciben un promedio de 38 “me gusta” y un comentario; este último, registra una disminución tres veces menor que el año anterior Se observa que las cuentas de mayor tamaño generan un mayor compromiso (engagement), con publicaciones de vídeo, aunque la mayoría de las publicaciones se hacen en carrusel (HubSpot & Mention, 2022).

Asimismo, en 2021 la mayoría de las descripciones de las publicaciones tuvieron una longitud que varió entre 101 y 1.000 caracteres, representando el 55,4% del total. Esta proporción fue similar en 2020, con un 56%. La mayoría de las publicaciones, excluyendo el 38% que no incluye emojis, presentan entre uno y cinco emojis distintos, abarcando el 55% del total. El compromiso medio global es más alto en publicaciones con 21 a 50 caracteres, con o sin emojis, registrando 1.153 likes y comentarios de media, seguido por publicaciones hechas de entre 51 a 100 caracteres y de uno a veinte. En contraste, las publicaciones sin descripción tuvieron el menor compromiso promedio, mientras que aquellas con descripciones más largas, entre 101 y 2.000 caracteres, reportaron un nivel promedio de engagement de 600. En términos de media, las publicaciones con descripciones más largas presentan un rendimiento mejor (HubSpot & Mention, 2022).

Los hashtags por publicación fueron ocho de media, suponiendo un incremento de 1 en comparación con el año anterior (2020), pero tres menos que en 2019, donde se registraron casi once hashtags por publicación, posiblemente como parte de una tendencia más pronunciada. En cuanto a la media, se situó en tres hashtags por publicación, dos más que el año anterior, lo que indica que la mayoría de las publicaciones utiliza al menos tres hashtags. El hashtag más utilizado en el 2021 era #love. Se observó que las publicaciones que incluían al menos una etiqueta tenían un mayor nivel de participación (HubSpot & Mention, 2022).

Otros datos de interés son el uso de Instagram en el mundo, así pues, cerca del 50% de las publicaciones se originaron desde el continente americano, abarcando Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica, mientras que el continente europeo representa el 28.7%. En este cálculo, Asia y Medio Oriente contribuyen con el 16.4% del contenido global, mientras que África y Oceanía representan el 2.7%. Estados Unidos es el país que mayor número de publicaciones hace de Instagram, seguido de Brasil, Reino Unido, India, Rusia, Canadá, Italia, Irán, Alemania y España que ocupa el décimo lugar. El país que mayor tasa de compromiso (engagement), tiene es Japón. Suiza ocupa el décimo lugar en términos de su índice de conexión y participación con la comunidad de Instagram. Las ciudades con el promedio más alto de participación en todo el mundo son: Malé (Islas Maldivas), Chios (Islas griegas), Amritsar y Mumbai (India), y Sevilla (España), ocupando el quinto lugar (HubSpot & Mention, 2022).

Las publicaciones efectuadas entre las 17:00h y las 00:00h muestran un leve aumento en la tasa de participación, lo que resulta en una mayor interacción y respuesta por parte de la comunidad de Instagram y con respecto al mejor día para publicar. En relación con el día óptimo para efectuar una publicación, se observa una distribución similar del compromiso de la audiencia de lunes a domingo. Se identifican picos de interacción entre las 00:00h y las 4:00 horas, superando el 6% de tasa de participación; además, se destacan períodos entre las 16:00h y las 23:00 horas, con un máximo del 8%, particularmente los miércoles, y el día que menos interacciones tiene es el domingo. Por otro lado, los días óptimos para compartir contenido serían los lunes y los miércoles, los demás días muestran un compromiso satisfactorio, a excepción del intervalo de tiempo de 5:00h a 9:00h a.m., por razones evidentes (HubSpot & Mention, 2022).

Las ganancias de Instagram en publicidad en el año 2021 fueron de 32.400$ millones de dólares (30.140€ millones de euros), lo que representa el 27% del total de los ingresos de Meta y sus plataformas asociadas. Es importante destacar que, a pesar de estos ingresos, los creadores de contenido en la red social no reciben compensación directa por su contribución al crecimiento de Instagram (Puro Marketing, 2024).

En el año 2022, la plataforma cuenta igualmente con 2.000 millones de usuarios activos en el contexto global, lo que la sitúa como la cuarta plataforma más grande en el contexto global en este aspecto (The Social Media Family, 2023). Esta cifra difiere con respecto a la cifra ofrecida por HypeAuditor (2023), que sitúa a la plataforma con más de 1.400 millones de usuarios activos al mes y la cifra sigue subiendo. Por otro lado, los usuarios pasan una media de 30 minutos diarios usando la plataforma al día (Hoosuite, 2022).

Además, las cuatro principales cuentas más seguidas en todo el mundo siguen siendo las mismas que el año pasado, es decir, en primer lugar estaría @instagram con casi 600 millones de usuarios, le sigue @cristiano con más de 500 millones, @leomessi con casi 400 millones, @selenagomez con casi 400 millones de usuarios relevando a @kyllijenner, posiblemente una de las mayores influenciadoras, @khloeKardashian también tuvo un buen año, subiendo del puesto 11 al 10; todas las hermanas Kardashian siguen presentes en el Top

50 global. Con respecto a las marcas que se siguen, las que más seguidores acumulan tienen que ver con deporte y naturaleza, así pues, entre las marcas más seguidas estaban la UEFA Champions League, Victoria's Secret, FC Barcelona, Real Madrid, NASA y la NBA. Nike, ascendió del puesto 15 al 13, fue la segunda marca más seguida después de IG. La razón es porque Nike no vende solo zapatillas, sino que es un icono cultural, tiene un enfoque en estilo de vida y narración de historias. Le siguió de cerca National Geographic, que ocupaba ese lugar el año anterior. Una vez más, las marcas ocuparon el tercer lugar en este ranking, representando solo el 12% de las cuentas en el Top 50. Los datos muestran que las cuentas más seguidas tienen que ver con celebridades (cantantes, deportistas, actores). Todas las cuentas experimentaron un crecimiento este año (HubSpot & Mention, 2023).

En 2022, se observaron las tendencias de compromiso y seguidores en Instagram, lo que permite a los usuarios comparar el desempeño de sus propias cuentas. Con respecto a los seguidores: la mitad de todas las cuentas de Instagram tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores, mientras que el 26.4% de las cuentas registran entre 100 y 1.000 seguidores, reflejando una disminución del 9% con respecto al año anterior. Se destaca un año de crecimiento para las cuentas con una base considerable de seguidores, donde el 4.5% de estas cuentas superaron los 100.000 seguidores, en contraste con el 3.3% del año 2021. Además, el 22.9% de las cuentas alcanzaron más de 10.000 seguidores, representando un incremento del 18.5% con respecto al año anterior. Por tanto, las cuentas más grandes experimentaron un crecimiento y las cuentas que tienen menos seguidores disminuyeron (HubSpot & Mention, 2023).

Con respecto a las categorías empresariales más seguidas, el contenido y las aplicaciones ocupan los primeros puestos, por detrás, hogar y automóviles y, por último, editores. La geografía fue la categoría más popular en Asia-Pacífico, mientras que las cuentas relacionadas con automóviles dominaron en América del Norte. El compromiso aumentó ligeramente este año y fue significativamente más alto en Asia-Pacífico que en el Reino Unido, Irlanda y América del Norte. En 2021, el compromiso global alcanzó el 6.01%, en contraste con el 5.86% registrado en 2020. Aunque cualquier mejora en este indicador es positiva, es importante destacar que el incremento no fue tan significativo como en años anteriores, cuando el compromiso promedio más que duplicó el valor del año precedente. Las razones detrás de esta estabilización no están completamente claras, y se plantea la posibilidad de que las personas estén adoptando límites más estrictos en cuanto al tiempo frente a las pantallas y su uso de la tecnología (HubSpot & Mention, 2023).

En cuanto al tipo de formato utilizado en las publicaciones, el vídeo sigue siendo el tipo de contenido más atractivo, con una tendencia aún más marcada en Asia-Pacífico, donde los vídeos recibieron 800 “me gusta” más que el promedio global. Además, es evidente que Instagram está promoviendo activamente el uso del vídeo, especialmente a través de Reels. Por otro lado, las publicaciones en formato de carrusel ocupan el segundo lugar después de los videos, tanto en términos de cantidad de comentarios como de cantidad de "me gusta" y tercer lugar la imagen fija. Además, el uso de emojis en las publicaciones, especialmente entre utilizar uno a diez, proporcionó un pequeño impulso en el compromiso. En cuanto a los subtítulos, tanto los muy largos como los muy cortos funcionaron mejor a nivel global, mientras que en

Asia-Pacífico, los subtítulos entre cien y mil caracteres obtuvieron el mejor compromiso (HubSpot & Mention, 2023).

En lo que se refiere al uso de los hashtags ha sido un año peculiar, ya que los usuarios de Instagram durante el año 2022 optaron por una cantidad ligeramente menor de hashtags, con un promedio de siete en comparación con los ocho del año 2021. Sin embargo, esta cantidad no resultó ser la óptima para generar compromiso. De hecho, las publicaciones que utilizaron más de once hashtags obtuvieron un rendimiento superior, seguidas por aquellas que emplearon cuatro. Los datos de los hashtags de 2022 revelaron el ascenso del vídeo de formato corto, lo que refleja un intento por parte de Instagram de competir con mediante la promoción de los Reels. Los hashtags vinculados a los Reels destacaron entre los más comprometidos, con etiquetas como: #reelstrending, #funnyvideos y #funnyreels ocupando los primeros puestos. En 2022, los diez hashtags más populares en Instagram fueron: #photography, #instagood, #love, #photooftheday, #art, #reels, #fashion, #travel, #music y #model. A nivel global de publicaciones la tendencia general se mantiene similar al año pasado (HubSpot & Mention, 2023).

Las mejores horas para publicar son las tardes alrededor de las 8 p.m., y los fines de semana los momentos más efectivos. No obstante, se observaron algunos cambios leves en los datos. Los usuarios están participando más tarde, con un aumento en los "me gusta" y comentarios alrededor de la medianoche. En términos generales, la participación en todas las franjas horarias ha aumentado, aunque puede afectar el descanso de quienes navegan antes de dormir. Además, se registra una diferencia más notable entre las tasas de participación más altas (7.33% a las 8 p.m.) y las más bajas (5.53% a las 8 a.m.). Aunque esta brecha es del 2.2%, cada interacción, ya sea un "me gusta", un compartido o un comentario, tiene importancia, por lo que es crucial prestar atención al momento del día. En Países como Asia-Pacífico, los mejores días para publicar son los martes, y no los fines de semana, ya que fueron los momentos de mayor interacción, con una brecha tres veces mayor entre la interacción máxima y mínima. En América del Norte, la interacción alcanzó su pico a las 9 p.m., aunque en general no mostró tanta dependencia del momento y el día. Por último, en el Reino Unido e Irlanda, la interacción fue más alta alrededor de las 2 a.m. durante los fines de semana (HubSpot & Mention, 2023).

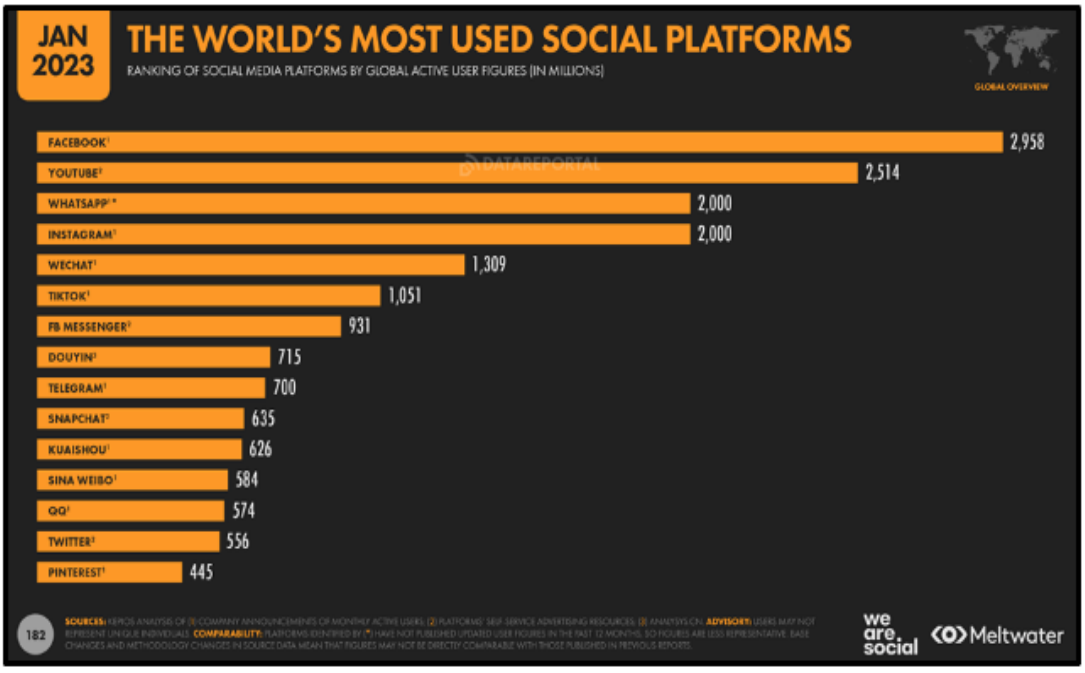
Respecto al día para publicar no hay un día concreto mejor que otro, pero sí se observa un incremento notable de las publicaciones en fin de semana. En general, la mayoría de las publicaciones están etiquetadas dentro de Europa (30.1%) y América (57.2%), tal como hemos visto en los últimos años. Pero las geolocalizaciones en Asia-Pacífico disminuyeron considerablemente, pasando del 16.4% en 2021 a solo el 7.3% el año pasado. Esto es especialmente significativo porque Asia-Pacífico es el continente más poblado, albergando el 60% de la población mundial. Europa y América del Norte podrían ser simplemente los lugares más populares para etiquetar, en lugar de representar casi el 90% real de los usuarios. España experimentó un notable ascenso en el volumen de publicaciones, pasando del décimo al cuarto lugar en el ranking. Por otro lado, Rusia e Irán salieron del ranking por volumen, aunque las publicaciones etiquetadas en San Petersburgo e Irán aún registraron una participación significativamente alta. A excepción de India, las etiquetas de país más participativas

correspondían todas a islas tropicales. Los lugares con mayor volumen de publicaciones fueron Los Ángeles, Londres y la ciudad de Nueva York, mientras que Mumbai, Bengaluru y Delhi destacaron por tener la mayor participación (HubSpot & Mention, 2023).

Instagram tiene al menos 1.628 millones de usuarios en todo el mundo en abril de 2023. Esta cifra sugiere que el 25,9% de todas las personas de 13 años o más en todo el mundo utilizan Instagram hoy. Sin embargo, si eliminamos a las personas de este grupo de edad que viven en China (donde Instagram todavía está bloqueado), la tasa de adopción elegible de la plataforma aumenta a 32,2% (Data Reportal, 2023). Instagram es la cuarta red social más utilizada en todo el mundo por número de usuarios, compitiendo en el mismo número de usuarios con WhatsApp (We are Social & Meltwater, 2023). A continuación, se prepresentan los datos recogidos del último informe de We are Social & Meltwater (2023), Digital Global Overview Report, sobre las redes sociales más usadas en el mundo.

Figura 18

Redes sociales más usadas en el mundo (2023).



Fuente: We are Social & Meltwater, 2023 (diapot.182).

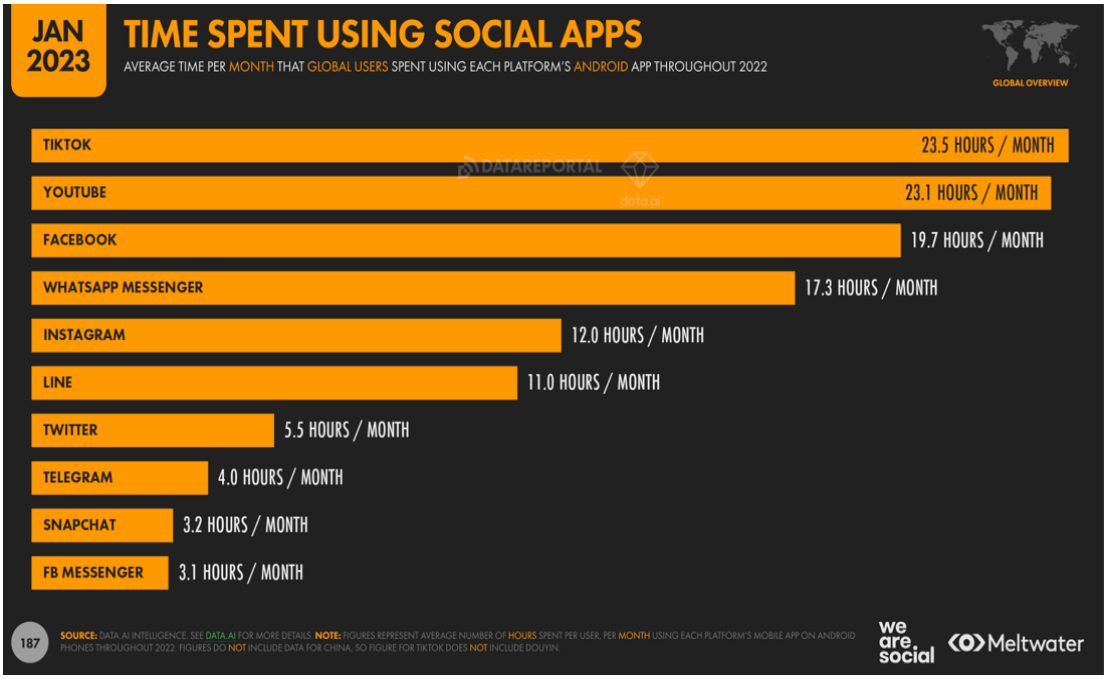
La primera red social más utilizada en el mundo es Facebook con 2.958 millones de usuarios. En segundo lugar, le sigue la plataforma de vídeo YouTube con 2.514 millones de usuarios. En tercer y cuarto lugar, estarían WhatsApp e Instagram con el mismo número de usuarios en 2.000 millones. El quinto lugar, We Chat con 1.309 millones de usuarios. en sexto lugar, con 1.051 millones de usuarios. En séptimo lugar, Facebook Messenger con 931 millones de usuarios. Douyin en octavo lugar, con 715 millones de usuarios. En noveno lugar, Telegram con 700 millones de usuarios. Snapchat en décimo lugar, con 635 millones de usuarios. En decimoprimer lugar, Kuaishou con 626 millones de usuarios. Sina Weibo, en decimosegundo lugar con 584 millones de usuarios. En decimotercer lugar, QQ con 574 millones de usuarios.

Twitter, en decimocuarto lugar, con 556 millones de usuarios y en último lugar, siendo la decimoquinta la plataforma de moda Pinterest ,con 445 millones de usuarios.

La red social Instagram, es la quinta aplicación por delante de Twitter, donde cada individuo dedica una media de 12 horas al mes en el uso de aplicaciones relacionadas con redes sociales con el sistema operativo Android (We Are Social & Meltwater, 2023). Posteriormente, la figura siguiente, expone los datos por plataforma de redes sociales según el informe Digital, 2023 Global Overview Report de (We Are Social & Meltwater, 2023).

Figura 19

Tiempo mensual empleado en redes sociales (enero 2023).



Fuente: We are Social & Meltwater, 2023 (diapot.187).

La primera aplicación en términos de tiempo de uso es TikTok, con un promedio de 23,5 horas al mes, seguida de cerca por YouTube con 23,1 horas al mes. Facebook ocupa el tercer lugar, con un promedio de 19,7 horas mensuales, seguido por WhatsApp Messenger, con 17,3 horas al mes. Instagram registra un promedio de doce horas mensuales de uso, mientras que Line alcanza las 11 horas al mes. Twitter y Telegram se sitúan en niveles de uso inferiores, con un promedio de 5,5 horas y 4 horas al mes respectivamente. Por otro lado, Snapchat muestra un tiempo de uso promedio de 3,2 horas al mes, mientras que Facebook Messenger cierra la lista con un promedio de 3,1 horas mensuales. Esta figura, proporciona una visión clara y comparativa del tiempo dedicado a diferentes aplicaciones sociales por parte de los usuarios, lo que puede ser útil para comprender las preferencias y tendencias en el consumo digital.

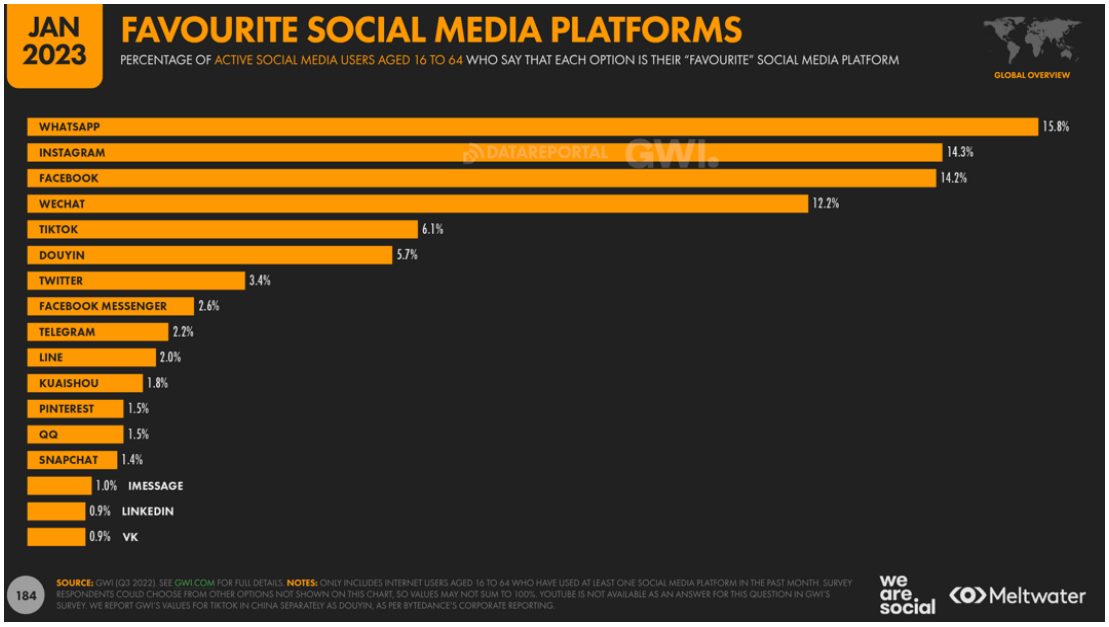
Por otra parte, mundialmente Instagram está posicionada como la segunda red social favorita en el mundo, con un 14,3%, por delante de Facebook con un 14,2% y de la plataforma

china con un 6,1%. Una de las novedades de este informe 2023, es que ha subido una posición con respecto al año anterior, situándose en quinto lugar, la red social china de videos cortos Kuaishou ha subido tres posiciones, Pinterest y Snapchat han bajado una posición y Discord ha pasado de ocupar el puesto número 16 a no aparecer este año en el ranking. Según el informe publicado, la primera red social favorita del mundo es la aplicación de mensajería WhatsApp con un 15,8% según el último informe de (We Are Social & Meltwater, 2023).

El estudio del año anterior, también demuestra que la red social Instagram, propiedad de Meta, es la segunda red social favorita en el mundo con un 14,8%, situándose por detrás de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp con un 15,7%, por tanto, la diferencia del año 2022 con respecto al año 2023, sería de un 0,5% menos. Siguiendo con las plataformas durante el año 2022, Facebook ocuparía el tercer lugar con un 14,5% y la cuarta sería We Chat con un 11,4%, (We Are Social & Hootsuite, 2022 diapot. 103). En la siguiente figura, se muestra el orden de las plataformas favoritas elegidas por los usuarios, mundialmente (We Are Social & Meltwater, 2023).

Figura 20

Redes sociales favoritas de los usuarios de entre 16 a 64 años en el mundo (2023).



Fuente: We are Social & Meltwater, 2023 (diapot.184).

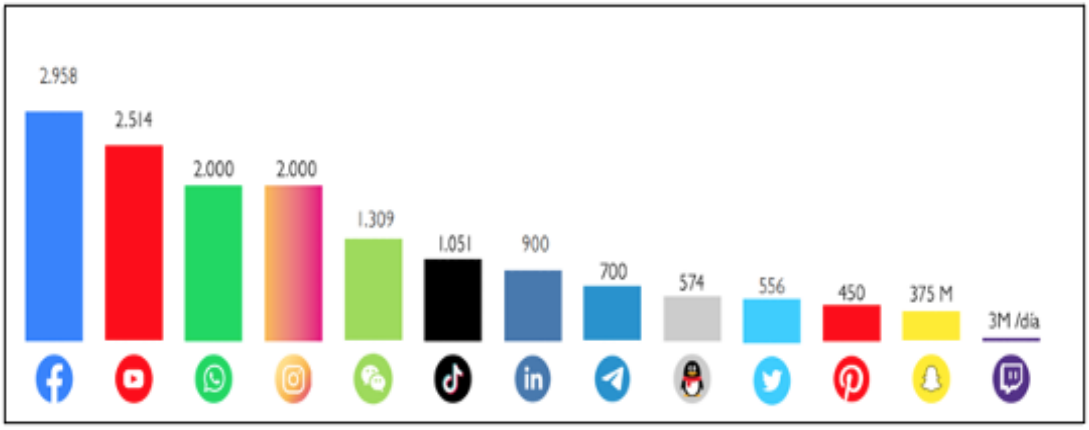
En primer lugar, la red social de mensajería WhatsApp sería la elegida para ser la favorita por un 15,8% de los usuarios. La segunda sería Instagram con un 14,3% de usuarios. La plataforma Facebook con un 14,2%, quedaría en tercer lugar. We Chat sería la cuarta con un 12,2%. Una de las novedades es que de este año es que la red social china TikTok, es la quinta con un 6,1%, por tanto, ha subido una posición con respecto al año anterior, que se encontraba en sexto lugar con un 4,3%, En cambio Douyin baja una posición con un 5,7% ocupando el sexto lugar y el año anterior, tenía el quinto lugar, con un 5,1%. El séptimo puesto sería Twitter con un 3,4%. Facebook Messeger sería el octavo con un 2,6%. El noveno puesto

sería para la plataforma Telegram con un 2,2%. Line sería la décima con un 2%. El puesto decimoprimero, sería para Kuaishou con un 1,8%, al año anterior ocupaba el puesto decimocuarto con un 1,3%. El decimosegundo y decimotercer puesto serían para las plataformas Pinterest y QQ ambas con un 1,5%, el año anterior, la posición decimoprimera era para Pinterest con un 1,8% y QQ con un 1,6% ambas han bajado en porcentaje. En el puesto número decimocuarto sería Snapchat con un 1,4% sería el porcentaje más bajo de todas las redes. El año anterior esta posición estaba ocupada por Kuaishou con un 1,3%. Con porcentajes muy bajos ocupando los puestos inferiores, estarían Imessage con 1%, por detrás, la red social profesional LinkedIn con un 0,9%. El año anterior, esta posición era para Dicord con un 1% y, por último, VK con un 0,9%.

Es relevante tener en cuenta el número de usuarios en el mundo de las principales redes sociales, así pues, la Figura 21, muestra los datos recogidos por la consultora de marketing online y formación The Social Media Family (2023).

Figura 21

Número de usuarios de las principales redes sociales en el mundo (por millones en 2023).



Fuente: The Social Media Family, (2023), reelaborado del informe “Digital in 2022” elaborado por We Are Social & Hootsuite.

En primer lugar, la red social Facebook sigue siendo la que lidera ocupando el primer puesto con 2.958 millones de usuarios. En segundo lugar, sería YouTube con 2.514 millones. En tercer y cuarto lugar, en igualdad de usuarios estarían la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp junto con la red social de fotos Instagram, con 2.000 mil millones de usuarios. En quinto lugar, estaría la plataforma china We Chat con 1.309 millones de usuarios. En sexto lugar, sería la red social popular china con 1.051 millones de usuarios. En séptimo lugar, la red profesional LinkedIn con 900 millones de usuarios. En octavo lugar, la mensajería instantánea Telegram con 700 millones de usuarios. En noveno lugar, la mensajería instantánea china Tencent QQ con 574 millones de usuarios. En décimo lugar, sería Twitter con 556 millones de usuarios. En décimo primer lugar, sería Pinterest con 450 millones de usuarios. En décimo segundo lugar, sería Snapchat con 375 millones de usuarios y para finalizar, en décimo tercer lugar, sería Twitch con 3 millones de usuarios al día.

En el año 2023, aunque no se han publicado informes completos que proporcionen datos precisos sobre el número de usuarios activos en el mundo para ese año, se ha observado un fenómeno destacado en relación con Instagram. Durante este año, Instagram ha sido identificada como la red social más eliminada por más de un millón de personas mundialmente. Este hallazgo sugiere que una proporción significativa de usuarios ha buscado activamente cómo desinstalar la aplicación de Instagram en una base mensual. En particular, de esta cifra global, se registraron 214 mil personas en los Estados Unidos que intentaron eliminar la aplicación, lo que representa un promedio de 629 personas por cada 100 mil habitantes, según datos proporcionados por TRG Datacenters (s.f.). A continuación, se ofrece la tabla 2, que muestra las plataformas sociales más eliminadas en el mundo, durante el año 2023.

Tabla 2

Plataformas sociales más eliminadas en el mundo (2023).

	Social media app *(searched phrase: 'how to delete (my) " account')*	Total global volume *(Average searches per month)*	Volume per 100,000 people worldwide
1	Instagram	1,020,000	12,678
2	Snapchat	128,500	1,597
3	Twitter	123,000	1,529
4	Telegram	71,700	891
5	Facebook	49,000	609
6	TikTok	24,900	309
7	YouTube	12,500	155
8	WhatsApp	4,950	62
9	WeChat	2,090	26

Fuente: TRG Datacenters, 2023.

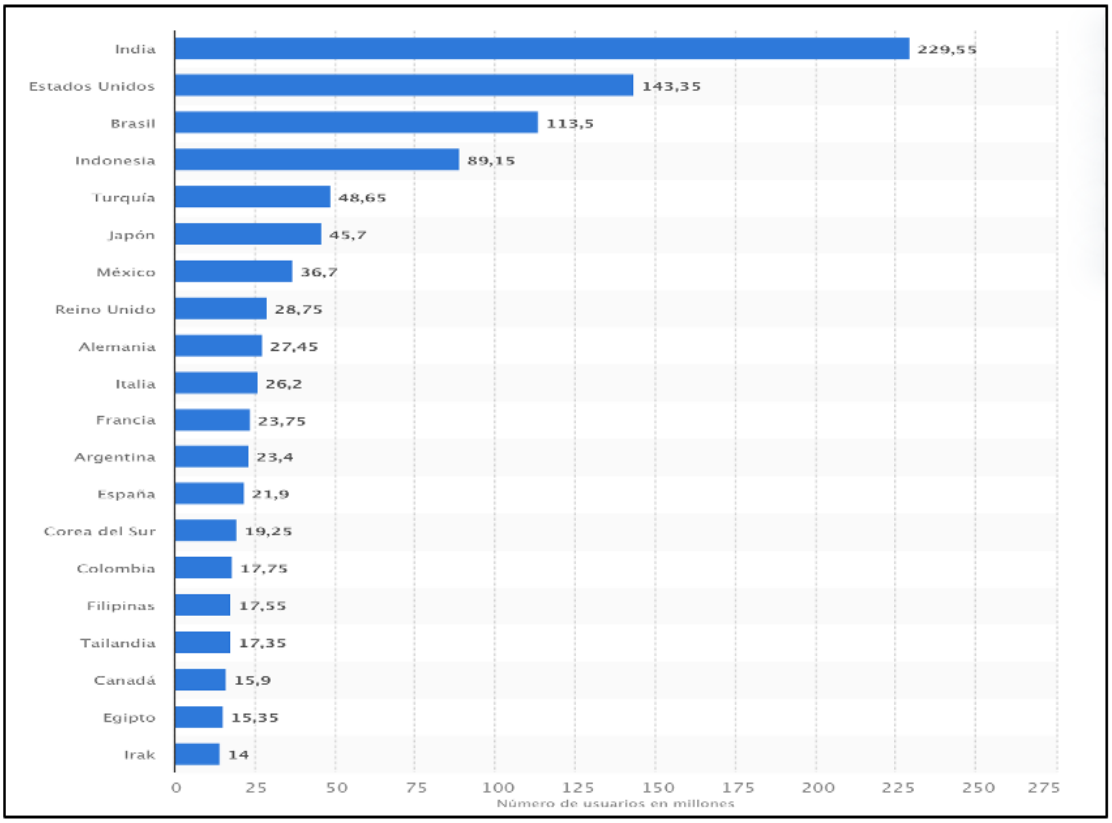
La información presentada previamente, sitúa a Instagram en primer lugar como la primera plataforma eliminada con un promedio de 1 millón de búsquedas de usuarios por mes, esto representa un volumen de 12.678 búsquedas por cada 100 mil personas en todo el mundo. Snapchat ocupa el segundo lugar, con 128.500 usuarios, lo que equivale a 1.597 personas en el mundo. Twitter sigue en el tercer lugar, con 123 mil usuarios, representando 1.529 personas en el mundo. Telegram se posiciona en el cuarto lugar, con 71.700 usuarios y una proporción de 891 personas por cada 100 mil globalmente. Facebook ocupa el quinto lugar, con 49 mil usuarios, equivalente a 609 personas mundialmente. se encuentra en el sexto lugar, con 24.900 usuarios en promedio, lo que representa 309 personas por cada 100 mil personas en el mundo. YouTube ocupa el séptimo lugar, con 12.500 usuarios, equivalente a 155 personas en el mundo. WhatsApp se sitúa en el octavo lugar, con 4.950 personas, representando 62 personas en el

mundo. Por último, WeChat se encuentra en el noveno lugar, con 2.090 personas de búsquedas, lo que equivale a 26 personas por cada 100 mil personas globalmente. Estos datos ofrecen una visión detallada de la popularidad y el alcance de estas plataformas sociales en el contexto global durante el año 2023.

Es relevante identificar los países con mayor número de usuarios de Instagram en el contexto mundial en 2023. La Figura 22 presenta los datos.

Figura 22

Ranking de países con mayor número de usuarios de Instagram a escala mundial en enero de 2023.



Fuente: Statista, 2024.

India, siendo uno de los países emergentes, ocupa el primer lugar en la lista con un total de 229.550 millones de usuarios. Estados Unidos estaría en segunda posición con 143.350 millones. El tercer país sería Brasil con 113.500 millones. Indonesia se posicionaría como el cuarto con 89.150 millones. El quinto, Turquía con 48.650 millones. El sexto país sería Japón con 45.700 millones. El séptimo, México con 36.700 millones. El Reino Unido sería octavo con 28.750 millones. El noveno Alemania con 27.450 millones. Italia sería décimo con 26.200 millones. El undécimo, Francia con 23.750 millones. El duodécimo, Argentina con 23.400 millones. El decimotercero, España con 21.900 millones. El decimocuarto, Corea del Sur con 19.250 millones. El decimoquinto, Colombia con 17.750 millones. El decimosexto, Filipinas con 17.550 millones. El decimoséptimo, Tailandia con 17.350 millones. El decimoctavo,

Canadá con 15.900 millones. El decimonoveno Egipto con 15.350 millones y, por último, el vigésimo Irak con 14.000 millones de usuarios.

En el año 2023 las plataformas de redes sociales que estuvieron entre las diez principales con más usuarios globalmente fueron Facebook, WhatsApp e Instagram. Siendo Facebook la líder con 2.900 millones de usuarios. La influencia de dicha plataforma se ha mantenido constante desde sus inicios (febrero de 2004), con un crecimiento notable de usuarios activos mensuales duplicado en cinco años. El crecimiento sostenido de usuarios en las redes sociales ha sido crucial en la era digital, gracias a su capacidad de conectar usuarios más allá de fronteras geográficas, políticas o económicas. El objetivo principal es retener a los 3.000 millones de usuarios activos de que utilizan redes sociales, al tiempo que se busca impulsar el aumento global de usuarios de redes sociales en línea con la expansión de los dispositivos móviles (Fernández, 2024).

En relación con la información sobre el uso de Instagram en España, según Infobae (2024), en la plataforma se invierte una media de 11horas y 12´mensuales. La primera aplicación más utilizada en España es WhatsApp con 33, 5 millones de usuarios mensuales y la media de uso es de 12 horas 21´ al mes y la segunda aplicación es Candy Crush con una media de 11 horas y 30´.

Resulta de gran importancia tener acceso a los datos generales sobre el uso de las redes sociales en España. Estos datos previos permiten comprender mejor el panorama digital actual. En primer lugar, resulta interesante realizar una comparativa del tiempo gastado en internet y en redes sociales en España según los datos de los Informes Digital 2015, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 publicados por We Are Social & Meltwater (2023). El 76% de los usuarios españoles utiliza Instagram a diario (HypeAuditor, 2022).

Por otra parte, el tiempo que se gasta en España de media cada día en los diferentes dispositivos se distribuye de la siguiente manera: en internet se emplean 5 horas y 45 minutos al día, disminuyendo un 5,2%, con respecto al año anterior, es decir 19 minutos menos. En la Tv se consumen 3 horas y 23 minutos, aumentando un 5,7%, por tanto, 11 minutos más con respecto al año anterior y, en tercer lugar, el tiempo en redes sociales es de 1 hora 55 minutos, también se ha incrementado en un +1,8%, es decir, hemos aumentado en 2 minutos más con respecto al año 2022 (Digital Spain, 2023), publicado por We are Social & Meltwater (2023). Esta información puede ser útil para comprender los patrones de comportamiento y las tendencias de consumo digital de la población a lo largo de los años. Los datos sobre el tiempo invertido en internet y en redes sociales en España durante los años 2014 al 2021 se presenta en la tabla 3.

Tabla 3

Tiempo invertido en internet y en redes sociales en España (2014- 2021).

AÑO	INTERNET	REDES SOCIALES
2014	3h 58´	1h 54´
2016	5h 30´	1h 41´
2017	5h 20´	1h 38´
2018	5h 18´	1h 39´
2019	5h 41´	1h 51´
2020	6h 11´	1h 54´
2021	6h 4´	1h 53´

Fuente: elaboración propia, 2024 a partir de los informes 2015,2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 de We Are Social & Meltwater.

El tiempo de uso ha aumentado año tras año, siendo 2020 el año de mayor conexión, debido en gran parte al confinamiento, que impulsó el uso de internet y de las redes sociales al pasar más tiempo en casa. Como se ha mencionado en el texto anteriormente, según IAB Spain & Elogia (2023), el tiempo que se está en las redes sociales en España es de 1 hora 7 minutos, este dato es ligeramente inferior al ofrecido en los años anteriores, puesto que en 2022 era de 1 hora 10 minutos, en 2021 era de 1 hora 21 minutos y en 2020 era de 1 hora 19 minutos. Los datos se reflejan en la siguiente tabla 4.

Tabla 4

Tiempo invertido en redes sociales y en Instagram en España (2013- 2023).

AÑO	REDES SOCIALES	INSTAGRAM
2012	-	2h 60´/semana
2013	3h 2´/semana	2h 73´/semana
2014	2h 51´/semana	2h 44´/semana
2015	2h 51´/semana	2h 57´/semana
2016	2h 57´/semana	2h 40´/semana
2017	2h 40´/día	2h 48´/ día
2018	58´/día	57´día
2019	55´/día	-
2020	1h 19´/día	1h 19´/día
2021	1h 21´ /día	1h 28´/día
2022	1h 10 ´/día	1h 13´/día
2023	1h 7´ /día	1h 8´/día

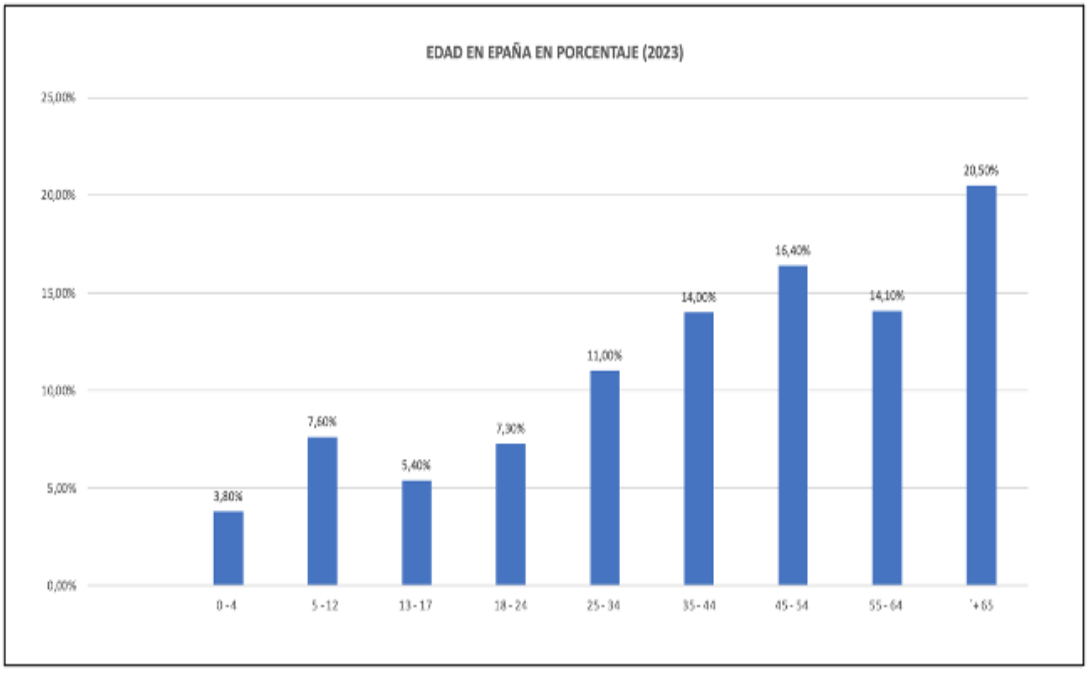
Fuente: elaboración propia, 2024 a partir del estudio de redes sociales, publicados por IAB Spain & Elogia (2013- 2023).

Los datos presentados en la tabla anterior difieren de los informes publicados por We Are Social & Meltwater, expuestos previamente en la tabla 6, en cuanto al tiempo de uso de las redes sociales. En los años 2019, 2020 y 2021, los datos de We Are Social para España son considerablemente superiores a los ofrecidos por IAB Spain en 2023. Según la tabla, se observa un incremento progresivo en la frecuencia de uso tanto de las redes sociales en general como de Instagram, a lo largo de los años. Este aumento en la utilización de estas plataformas ha sido influenciado notablemente por factores externos, como el período de confinamiento, que fomentó una mayor interacción en las redes sociales, especialmente en Instagram. Se destaca que la plataforma Instagram ha superado la frecuencia de uso de las redes sociales en los años 2015, 2017, 2021, 2022 y 2023. Además, en los años 2019 y 2020, Instagram equiparó su frecuencia de uso con la observada en las redes sociales. Estos datos sugieren una creciente preferencia por Instagram como plataforma de interacción social. Por último, se observa un incremento exponencial en la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los usuarios en España, evidenciando la importancia creciente de estas plataformas en la vida cotidiana de las personas.

En segundo lugar, según los datos publicados en el informe Digital Spain 2023 de We Are Social y Meltwater (2023, diapot. 22), la media de edad de la población española se sitúa en 44,7 años. Este dato es relevante para entender la estructura demográfica actual del país. La siguiente Figura 23 muestra la distribución de la población española en 2023 por edades y porcentajes.

Figura 23

Edad de la población en España (2023).



Fuente: elaboración propia, 2024 a partir del informe Digital Spain, 2023 de We Are Social & Meltwater (2023, diapot. 24).

La distribución demográfica por grupos de edad en España presenta las siguientes características. El grupo de edad de más de 65 años constituye la mayor proporción con respecto al resto de edades, representando el 20,50% de la población, esto refleja una tendencia hacia un envejecimiento de la población. Le sigue el grupo de edad de 45 a 54 años con una proporción considerable representando un 16,4%. Por detrás, los grupos de 55 a 64 años con un 14,1% y los de 35 a 44 años con un 14%, este último grupo es significativo, puesto que se encuentra dentro del rango de edad media de la población española que está situada en los 44,7 años. La edad situada entre los 25 a 34 años representa un 11%, resulta de particular interés debido a que se trata de la edad que comenzó a usar los medios de comunicación y las tecnologías digitales, suele ser considerado la generación del motor clave para el crecimiento y la innovación de un país. El grupo en edad situada entre los 18 y 24 años representa un 11%, se trata también de una edad de finalización de estudios y de incorporación al mercado laboral. Por detrás, se encontrarían las franjas de edad situadas entre los años de entre 5 a 12 años representando un 7,6%, le seguiría la edad de entre 13 a 17 años (adolescentes), con el 5, 4% y, por último, la edad de entre 0 a 4 años con un 3,8% lo que indica un descenso acusado de la natalidad en España.

Es relevante adquirir un conocimiento exhaustivo sobre los datos relacionados con Instagram en España desde sus inicios en 2010, con el fin de comprender el proceso gradual mediante el cual la aplicación ha incrementado su base de seguidores, convirtiéndose actualmente en la plataforma más popular entre los usuarios. A pesar de que Instagram fue lanzado el 6 de octubre de 2010 en San Francisco, (California, Estados Unidos), no se dispone de datos documentados precisos sobre su uso en España hasta el año 2012, momento en el cual comienza a aparecer en los informes de IAB Spain & Elogia en 2013.

En el año 2011, el uso de redes sociales entre los individuos conectados a internet era ampliamente extendido, alcanzando al 75% de la población en edades comprendidas entre los 18 y 55 años. El perfil predominante de usuario de redes sociales era femenino, con una edad media de 35 años. En 2011, el género mayoritario entre los usuarios de redes sociales era femenino, representando el 61%, mientras que los hombres constituían el 39%. En contraste, en 2010, la proporción era del 52% de mujeres y el 49% de hombres. En cuanto a la distribución por edades, en 2011, el grupo de edad más representativo en el uso de redes sociales estaba entre los 18 y 30 años, con un 34%, seguido por el grupo de 31 a 39 años con un 34%, y finalmente el grupo de 40 a 45 años con un 32%. Estas cifras mostraban variaciones respecto al año anterior, con un incremento en el grupo de 31 a 39 años y una disminución en el grupo de 18 a 30 años. En el mismo año 2011, Facebook destacaba como la red social más conocida, recordada y utilizada, alcanzando una penetración del 99% entre los usuarios. Además, era la plataforma más visitada (95%) y preferida (69%). Otras redes sociales populares en ese período incluían Tuenti, Twitter, YouTube y LinkedIn. En cuanto al tiempo dedicado semanalmente a las redes sociales, en 2011, los usuarios pasaban en promedio 3 horas y 36 minutos en Facebook, 2 horas y 54 minutos en Google +, 2 horas y 42 minutos en Tuenti, 2 horas y 36 minutos tanto en Twitter como en YouTube, y 2 horas y 18 minutos en Badoo. Otros sitios como LinkedIn, Flickr, Hi5 y MySpace también registraban un tiempo considerable de uso,

aunque menor en comparación con las plataformas mencionadas anteriormente (IAB Spain, 2011).

Como se ha mencionado anteriormente, la red social Instagram en un principio no se incluía en los estudios, no porque no se utilizará sino porque otras redes eran las dominantes en España como es el caso de Facebook. Dicha red social, era usada en el año 2012 por el 96% de los usuarios de internet en el rango de edades entre los 18 y 55 años. En el año 2012 Instagram se usaba 2 horas y 60 minutos a la semana (IAB Spain & Elogia, 2014). Además de Facebook, otra red popular en España era Tuenti, siendo la favorita por el 41% entre los usuarios de edades comprendidas entre los 14 y 17 años. En ese año, el uso de redes sociales experimentó un aumento, con aproximadamente ocho de cada diez internautas utilizando estas plataformas, lo que representaba un incremento del 5% en comparación con el año anterior. Por otro lado, se observó un crecimiento significativo en algunas redes sociales con respecto al año 2011. Por ejemplo, LinkedIn experimentó un crecimiento del 50%, Google+ del 45% y Twitter del 35%. Según el estudio de IAB Spain & Elogia (2012), el 56% de los usuarios de internet accedía a las redes sociales a través de dispositivos como teléfonos móviles, ordenadores y tabletas (Webempresa 20, 2012, 0m:41s).

En el año 2013, Instagram registra una media de uso semanal de 2 horas y 60 minutos, pero este dato fue modificado en 2014 por IAB Spain & Elogia (2014) siendo de 2 horas y 73 minutos. El promedio general de uso de redes sociales se sitúa en 2 horas y 77 minutos por semana, con una frecuencia de uso de 15 veces al mes, siendo el promedio de 14 veces al mes, respectivamente. El perfil de género que utiliza mayoritariamente la plataforma es femenino (71%), frente al 9% del masculino. Por otro lado, el perfil de edad que usa Instagram se sitúa entre los 18 a 30 años (58%) y entre los 31 y 39 años (36%), pero también lo utilizan los adolescentes entre los 14 a 17 años (13%) (IAB Spain & Elogia, 2013).

Para los adolescentes la plataforma social es la quinta red social favorita (1%), la primera era Tuenti (41%), la segunda era Facebook (34%) y la tercera era Twitter (12%). Instagram también era la sexta red social más usada (13%) por detrás de Facebook, Tuenti y YouTube y la décima red conocida por el 32% de los adolescentes por detrás de otras plataformas sociales como Facebook, Twitter y Tuenti. El 78% de los encuestados utilizan las antiguas y las nuevas redes sociales a diario como Instagram (2010), Pinterest (2009), y Google+ (2011), que roban minutos a las ya existentes. El 66% de los usuarios de Instagram afirma que la tiene *linkeada* a Facebook y /o Twitter (IAB Spain & Elogia, 2013).

En términos de perfil demográfico, la plataforma es mayormente utilizada por mujeres, representando el 71% de los usuarios, mientras que los hombres constituyen el 9%. En cuanto a la distribución por edades, el 58% de los usuarios tiene entre 18 y 30 años, el 36% tiene entre 31 y 39 años, y el 7% tiene entre 40 y 55 años, por tanto, podemos afirmar que Instagram es la red social utilizada entre el público cuya edad se encuentra entre los 18 a los 39 años (IAB Spain & Elogia, 2013).

Instagram se posiciona como la sexta red social preferida, siendo utilizada por el 8% de los usuarios encuestados ocupando el puesto noveno, y obtiene una valoración de 7,5, colocándola en el cuarto lugar. Además, el 2% de los encuestados la conocen, situándola en el puesto 11 entre 13 redes sociales, siendo Facebook y Twitter las más conocidas. Al mencionarla, el 31% de los usuarios la reconoce, ubicándola en el puesto 11 entre 14 redes, siendo nuevamente Facebook, Twitter y YouTube las más reconocidas (IAB Spain & Elogia, 2013).

En cuanto a los patrones de uso, la mayoría de los usuarios utilizan la aplicación para revisar la actividad de sus contactos (64%), seguido de publicar contenido (44%), enviar mensajes (10%), ver vídeos o música (10%), seguir marcas comerciales (9%), comentar la actualidad (7%), compartir listas de reproducción de música (7%), contactar al servicio al cliente (5%), utilizarla para fines profesionales o de estudio (5%), participar en concursos (5%), chatear (3%), crear eventos (3%), hablar sobre productos adquiridos o deseados (2%), comprar o vender productos o servicios propios (2%), interactuar según la ubicación (2%), y otras actividades (5%) (IAB Spain & Elogia, 2013).

El año 2014, la plataforma social registró una frecuencia de uso semanal, alcanzando un promedio de 2 horas y 44 minutos. El perfil demográfico predominante entre los usuarios corresponde a mujeres cuya edad está comprendida entre los 18 y 30 años, quienes también muestran interés en el uso de otra red como es Pinterest. Por otro lado, los hombres tienden a utilizar más frecuentemente la plataforma de contactos Badoo. Instagram ocupa el sexto lugar en términos de notoriedad, siendo reconocida por el 64% de los encuestados, mientras que las plataformas líderes en este aspecto son Facebook, Twitter, YouTube y Tuenti. Asimismo, Instagram se sitúa en el octavo lugar en cuanto a uso efectivo, siendo superada por Facebook, YouTube, Twitter y Google+. Los usuarios acceden principalmente a Instagram a través de dispositivos móviles, con un 16%, y tabletas, con un 17%. En contraste, Facebook es la red social más utilizada a través de dispositivos móviles, con un 80%, y en tabletas con un 92%. Las plataformas dominantes en ese momento eran Facebook, YouTube, Twitter, Google+ y Tuenti (IAB Spain & Elogia, 2014).

En 2015, el 82% de los usuarios en edades comprendidas entre los 18 a 55 años usan las redes sociales, es decir, alrededor de 14 millones de usuarios. En cuanto al tiempo dedicado a diferentes plataformas, se observa que Instagram tiene una frecuencia de uso semanal de 2 horas y 57 minutos, mientras que las otras plataformas como Facebook lidera con 4 horas y 31 minutos, seguido de Spotify con 3 horas y 45 minutos, YouTube con 3 horas y 34 minutos, y Twitter con 3 horas y 9 minutos (IAB Spain & Elogia, 2015).

En términos de popularidad, Instagram se posiciona como la tercera red social más utilizada, precedida por Facebook y Twitter. En el grupo de edad comprendido entre los 14 a 17 años, ocupa el tercer lugar con un 18%, mientras que, entre los 18 y 55 años, Facebook es la preferida, seguida de YouTube y Twitter. Respecto a la notoriedad, Instagram es la quinta red social más conocida entre los usuarios de 14 a 17 años, con un 89%, y la cuarta entre los

usuarios de 18 a 55 años, con un 82%. En cuanto a la actividad relacionada con compras, Instagram se sitúa en el quinto lugar con un 5%, mientras que para seguir marcas también ocupa la quinta posición con un 5% de los usuarios (IAB Spain & Elogia, 2015).

En relación con los dispositivos utilizados para acceder a las redes sociales, el ordenador es el más utilizado, seguido por el móvil y la tableta, siendo Instagram la cuarta opción tanto para móvil como para tableta. El horario preferido para conectarse a las redes es en la tarde/noche y la media mañana, siendo el móvil el dispositivo principal durante la tarde, y la tableta durante la noche. Instagram ha experimentado un aumento en su popularidad, ubicándose en la sexta posición junto con LinkedIn y Twitter, por delante de Spotify. En promedio, cada persona utiliza tres redes sociales, un aumento significativo en comparación con años anteriores, ya que, en el año 2010, esta cifra se situaba en 1,7 redes por persona, mientras que en 2011 ascendió a 2,9 redes por persona, en 2012 se mantuvo en 2,6 redes por persona, y en 2013 alcanzó un total de 3,1 redes por persona. En cuanto a la valoración, Instagram se posiciona en tercer lugar con una puntuación de 7.2, después de YouTube y Spotify. El principal uso de las redes sociales es social, es decir, observar las actividades de los contactos (IAB Spain & Elogia, 2015).

En el año 2016, el uso de las redes sociales entre los internautas de 16 a 55 años alcanzó el 81%, lo que equivale a aproximadamente 15,4 millones de usuarios. Instagram, ocupa el sexto lugar entre las diversas plataformas, registró un promedio semanal de 2 horas y 40 minutos de uso, mostrando una disminución en comparación con las 2 horas y 57 minutos del año anterior. Este descenso en el uso se evidencia especialmente en los usuarios de entre 16 y 30 años, que constituyen el grupo demográfico más activo en esta plataforma (IAB Spain & Elogia, 2016).

Entre las principales redes sociales más usadas, WhatsApp lidera con un uso de media de 5 horas y 14 minutos, seguido de Spotify (4 horas y 24 minutos), Facebook (4 horas y 23 minutos), YouTube (3 horas y 14 minutos) y Telegram (2 horas y 52 minutos). En cuanto al conocimiento de la plataforma, Instagram se sitúa en el quinto lugar, con una tasa del 83% entre los usuarios de 16 a 30 años. A nivel general, Facebook lidera en este aspecto, seguido por WhatsApp, Twitter y YouTube. Instagram también figura como la quinta red social más apreciada por los usuarios, con un 5% de preferencia, mientras que WhatsApp y Facebook ocupan los primeros lugares en esta categoría (IAB Spain & Elogia, 2016).

En términos de valoración, Instagram se posiciona en el cuarto lugar, con una puntuación de 7,6, por detrás de WhatsApp, YouTube y Spotify. Además, ha experimentado un aumento en el número de visitas, alcanzando el segundo lugar con un 47%, solo superado por WhatsApp. Por otro lado, el principal uso de las redes sociales es para chatear y enviar mensajes, representando el 79% de las actividades realizadas. La mayoría de los usuarios (94%) acceden a las redes a través de dispositivos móviles y ordenadores, con un pico de conexión entre las 20:30 y las 00:30 horas, donde Instagram registra una participación del 9%. El 91% de los usuarios utilizan el móvil para conectarse, con un destacado uso de Instagram durante la tarde y noche (IAB Spain & Elogia, 2016).

Asimismo, el 27% de los usuarios de Instagram sigue a algún *influencer*, principalmente mujeres de entre 16 y 30 años, consolidándose como la cuarta red social más utilizada para este fin. En cuanto al seguimiento de marcas, Instagram ocupa el tercer lugar, con un 11% de preferencia, especialmente entre las mujeres de 16 a 30 años, el primer puesto será para Facebook, seguido de Twitter (IAB Spain & Elogia, 2016).

El año 2017, el 86% de los usuarios de internet en el rango de edades comprendidas entre los 16 a 65 años se encontraban activos en las redes sociales, lo que representa un total de 19 millones de usuarios en España. La plataforma Instagram registró un promedio de uso diario de 2 horas y 48 minutos, ocupando así el sexto lugar en popularidad. En comparación, WhatsApp lideraba con 5 horas y 13 minutos, seguido por Twitch con 3 horas y 55 minutos, Spotify con 3 horas y 49 minutos, y Facebook con 3 horas y 20 minutos. Instagram se posicionó como la quinta red social más utilizada, por mujeres en edades comprendidas entre los 16 a 45 años, con una penetración del 45%, mientras que Facebook lideraba con un 91%, seguido de WhatsApp con un 89%, YouTube con un 71% y Twitter con un 50%. Es la tercera red social más conocida con un 63%, por detrás de Facebook (99%) y Twitter (80%), y por delante de LinkedIn (25%), WhatsApp (15%) y Google+ (13%), sabiendo que los internautas conocen una media de 3,1 redes. En el segmento de mujeres de 16 a 30 años, se situó en el quinto lugar, siendo las más conocidas Facebook, WhatsApp, Twitter y YouTube (IAB Spain & Elogia, 2017).

Instagram es la quinta red social mejor valorada, con una puntuación de 7.8 (siendo la media 7.3), superada por WhatsApp, YouTube, Spotify y Telegram. Respecto a la frecuencia de visitas, ocupó el tercer puesto con un 54%, detrás de WhatsApp (41%) y Facebook (33%) (IAB Spain & Elogia, 2017).

En cuanto al dispositivo de acceso, el 94% de los usuarios utilizan el móvil, con un 41% accediendo a Instagram a través de esta vía, mientras que el 91% utiliza el ordenador, con solo un 10% de usuarios accediendo a Instagram por esta vía. Por último, el 55% de los usuarios utiliza la tableta para acceder a las redes sociales, y el 21% accede a Instagram por esta vía (IAB Spain & Elogia, 2017).

En 2018, el 85% de los usuarios de internet, dentro del rango de edades comprendido entre los 16 y 65 años, se encontraban activos en las redes sociales, lo que representa un total de 25.5 millones de usuarios. Instagram registró un tiempo de uso diario promedio de 57 minutos, ocupando así el octavo lugar en popularidad. Por otro lado, WhatsApp lideraba con 1 hora y 33 minutos, seguido por Spotify con 1 hora y 27 minutos, Musical.ly con 1 hora y 12 minutos, YouTube con 1 hora y 10 minutos, Twitch con 1 hora y 4 minutos y Facebook con 1 hora 3 minutos. En cuanto a la distribución por género y edad, las mujeres entre 16 y 30 años pasaban 1 hora y 2 minutos en redes, mientras que los hombres en el mismo grupo de edad invertían 55 minutos. Esta tendencia se mantenía en usuarios con edades más avanzadas, donde aquellos cuyas edades estaban situadas entre los 16 y 30 años dedicaban 1 hora y 10 minutos

diarios, los usuarios de 31 a 45 años pasan 48 minutos, mientras que los de 46 a 65 años destinan 40 minutos diarios en plataformas sociales (IAB Spain & Elogia, 2018).

El 68% de los usuarios de Instagram eran mujeres, situándose como la tercera red social más conocida entre los jóvenes de 16 a 30 años, con un 75%, y entre los de 31 a 45 años, con un 65%. La media de conocimiento de redes fue de 3.4, mientras que Instagram ocupaba el cuarto lugar en conocimiento sugerido, con un 91% en el grupo de 16 a 30 años y un 90% en el grupo de 31 a 45 años (IAB Spain & Elogia, 2018).

En cuanto al uso, la plataforma Instagram se ubicó como la cuarta red social más utilizada, con un 49%, siguiendo a Facebook (87%), WhatsApp (87%), y Twitter (48%), siendo la media de uso de redes por persona de 4,7 a la vez. La puntuación media de satisfacción para Instagram fue de 7.8 (siendo la media de 7,5), siendo la tercera red social mejor valorada, con el género femenino otorgando un 8 y el grupo de 16 a 30 años un 8.1. La plataforma también destacó por su frecuencia de visitas y por ser la tercera red social elegida para compras en línea, con un 21%. Además, Instagram fue la segunda plataforma más utilizada para seguir *influencers*, con un 35%, después de Facebook (42%) (IAB Spain & Elogia, 2018).

Entre los usuarios más jóvenes de la Generación Z (16-23 años), Instagram fue la red social preferida para el 24% de ellos, junto con WhatsApp y YouTube. También fue ampliamente utilizada por los Millennials (24-38 años) con un 56%, y por la Generación Z (18 A 24 años) en un 72%. El 61% de la Generación Z la utilizaba para seguir a *influencers*, mientras que en los Millennials este porcentaje era del 39% (IAB Spain & Elogia, 2018).

En el ámbito profesional, Instagram fue la segunda red social más conocida y utilizada para campañas publicitarias, con un 89% de conocimiento y un 61% de uso. La primera red social para campañas publicitarias fue Facebook, seguida de Twitter. Además, el 59% de los profesionales había realizado campañas con *influencers* en Instagram, siendo la opción preferida para este tipo de estrategias. En resumen, las redes sociales dominantes en el panorama español en el año 2018 fueron WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube (IAB Spain & Elogia, 2018).

En el 2019, el 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan activamente las redes sociales, lo que equivale a un total de 25,5 millones de usuarios en España. Dentro de este panorama, Instagram se posiciona como la tercera red social más utilizada diariamente por los usuarios, con una presencia del 70%, siguiendo a WhatsApp, que alcanza un 97%, y Facebook, con un 70%. En términos de frecuencia de uso, el 46% de los usuarios de Instagram acceden a la plataforma varias veces al día, mientras que el 25% lo hace diariamente, el 15% cada 2 o 3 días, el 8% semanalmente, el 3% cada 2 semanas y otro 3% cada 3 o 4 semanas. Entre las 17 redes sociales analizadas, Instagram destaca como la tercera más utilizada, con un alcance del 54% (IAB Spain & Elogia, 2019).

Las mujeres constituyen el grupo demográfico predominante en el uso de esta red, representando el 62% de los usuarios. Además, el mayor uso se concentra en el rango de edad

de 16 a 30 años, con un 70%, seguido por el grupo de 31 a 45 años, con un 65%. Las redes más conocidas por los usuarios son en primer lugar, WhatsApp (88%), seguida de Facebook (87%), mientras que Instagram se posiciona en tercer lugar con un 69%. Este conocimiento es más pronunciado entre las mujeres jóvenes de 16 a 30 años, alcanzando el 80%. El conocimiento sugerido de Instagram es alto, llegando al 84% y ocupando la cuarta posición entre las redes sociales más conocidas (IAB Spain & Elogia, 2019).

En términos de valoración, Instagram es la tercera red social mejor valorada por los internautas, obteniendo una puntuación de 7,8 sobre 10, especialmente destacada entre los usuarios más jóvenes de 16 a 30 años (IAB Spain & Elogia, 2019).

En cuanto a la frecuencia de visitas, Instagram ha experimentado un aumento significativo junto con otras plataformas como WhatsApp, TikTok, YouTube, Telegram, Waze y Snapchat. El 65% de los usuarios utiliza las redes para chatear o enviar mensajes, siendo una de las actividades más comunes en la plataforma (IAB Spain & Elogia, 2019).

Con respecto a los dispositivos de conexión, el móvil es el más utilizado, con un 95% de los internautas accediendo a través de este medio, de los cuales el 47% se conecta a Instagram. El ordenador es utilizado por el 92% de los usuarios, y la tableta por el 54%, con porcentajes significativos de conexión a Instagram a través de estos dispositivos (IAB Spain & Elogia, 2019).

En el ámbito de la búsqueda de información para compras por internet, Instagram ocupa la tercera posición con un 24% de usuarios que la utilizan para este fin, siendo superada por Facebook y YouTube. Asimismo, el 40% de los usuarios utiliza Instagram como segunda opción para seguir a *influencers*, siendo Facebook la primera elección. Entre los profesionales del marketing, Instagram es la primera red social más conocida y utilizada, con un 89% de conocimiento y un 75% de uso. El 58% de estos profesionales ha contratado servicios de *influencers*, principalmente en Instagram, y el 87% de ellos ha quedado satisfecho con la experiencia. Finalmente, Instagram se posiciona como la segunda red social con mayor inversión publicitaria, con un 48%, solo superada por Facebook, que alcanza el 55% (IAB Spain & Elogia, 2019).

En 2020, el uso de redes sociales entre los internautas de 16 a 65 años experimentó un notable incremento, alcanzando el 87%, lo que representa aproximadamente 25,9 millones de personas en España. Este aumento se atribuye posiblemente al confinamiento ocasionado por la pandemia (IAB Spain & Elogia, 2020).

Los usuarios dedican 1 hora y 19 minutos diarios de media a Instagram ubicándose en la séptima posición en términos de popularidad. Por grupos de edad, aquellos entre 16 y 24 años son los que más tiempo pasan en redes sociales, con un promedio de 1 hora y 27 minutos, seguidos por los de 25 a 40 años con 1 hora y 13 minutos. Los usuarios de 56 a 65 años invierten aproximadamente 1 hora y 6 minutos, mientras que los de 41 a 55 años pasan alrededor de 48 minutos (IAB Spain & Elogia, 2020).

En cuanto al género, las mujeres suelen estar en redes durante una media de 1 hora y 9 minutos, mientras que los hombres pasan más tiempo, con una media de 1 hora y 29 minutos. Aunque el género que utiliza las redes es femenino representando el 51% de los usuarios, el masculino constituye el 49%. La edad promedio de los usuarios de redes sociales es de 40 años, con un 46% de ellos con educación universitaria y un 64% empleados por cuenta ajena (IAB Spain & Elogia, 2020).

El dispositivo más utilizado para conectarse a estas plataformas es el móvil, utilizado por el 97% de los usuarios. Instagram es ampliamente conocida, alcanzando al 82% de las mujeres y ocupando el segundo lugar con el 76% en comparación con otras redes sociales. La plataforma es reconocida por el 95% de las personas de 16 a 24 años y por el 78% de aquellos de 25 a 40 años. La mayoría de los usuarios conocen Instagram cuando se les pregunta directamente por la plataforma, ocupando el quinto lugar con un 84% (IAB Spain & Elogia, 2020).

Con respecto al uso, Instagram es la cuarta red social más utilizada, con un 59% de usuarios, detrás de WhatsApp, Facebook y YouTube. La mayoría de los usuarios de Instagram son mujeres, con edades de 16 a 24 años y de 25 a 40 años, representando el 65% y el 66%, respectivamente. La media de uso de redes es de 4,5. Instagram, junto con Telegram, es una de las redes sociales mejor valoradas, ocupando el quinto puesto con una puntuación de 7,8. Además, es la segunda red social con mayor frecuencia de uso, siendo WhatsApp la primera con un 96%. El 56% de los usuarios utilizan la aplicación varias veces al día (IAB Spain & Elogia, 2020).

Por otro lado, Instagram es la cuarta red social elegida por la generación Z (67%) y los Millennials (66%). Sabiendo que la Generación Z usa más redes sociales de media 5,4 frente a las 5,1 que utilizan los Millennials. Las redes elegidas de los Millennials son Facebook, LinkedIn, Telegram y Twitter mientras que la generación Z prefiere TikTok, Twitch, Peoople, 21 Buttons, Snapchat, Spotify y House Party. Instagram es la primera red social preferida por la generación Z (27%), y la segunda para los Millennials (18%). Las redes preferidas por la generación Z son en primer lugar Instagram, seguido de WhatsApp, YouTube, Otras redes, Twitter y Facebook y de Millennials son en primer lugar WhatsApp, Instagram, Facebook, Otras redes, YouTube, y Twitter. Ambas generaciones se pasan conectados de media 1 hora y 19 minutos, siendo la generación Z (1 hora y 27 minutos), y los Millennials (1 hora 13 minutos) (IAB Spain & Elogia, 2020).

Por otra parte, Instagram es la red social más conocida (86%), y más utilizada (75%), por los expertos, la segunda es WhatsApp, Facebook, Twitter y YouTube. También es la red mejor valorada por los expertos con una puntuación de 8,8. (siendo la media de 7,7). Del 78% de las empresas que invierten en redes están satisfechas (78%), y el 61% ha invertido en Instagram. La inversión en redes sociales por las empresas por orden de preferencia es así la primera Instagram, la segunda Facebook, la tercera YouTube, la cuarta Twitter y la quinta WhatsApp. Instagram también es la red social dónde más se ha destinado a inversión con el

58%. seguida de Facebook (42%), y Twitter (21%). En resumen, las redes sociales por excelencia en el año 2020 fueron WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter (IAB Spain & Elogia, 2020).

En el año 2021, el 85% de los internautas de 16 a 70 años utilizan las redes sociales, lo que representa cerca de 26.6 millones de individuos. El tiempo de uso de la plataforma es de 1 hora y 28 minutos al día, con una conexión a la red social de 3,5 veces de media diaria (siendo la media en redes de 2 veces al día). La media de tiempo invertido en redes está en 1 hora y 21 minutos siendo las mujeres las que más tiempo pasan con una media de 1 hora y 23 minutos y los hombres 1 hora y 21 minutos, por edad la franja de edad que más tiempo está conectada es de 16 a 24 años con 1 hora y 42 minutos, en segundo lugar, los de 25 a 40 años con 1 hora y 16 minutos, luego entre 41 y 55 años con 1 hora y 11 minutos y por último la franja de edad entre 56 a 65 años con 1 hora y 2 minutos (IAB Spain & Elogia, 2021).

El perfil de usuario de Instagram es femenino (52%), frente al masculino (48%). Las franjas de edad que más usan la plataforma son las que están comprendidas entre los 25 a 40 años con un 37%, en segundo lugar, la edad comprendida entre los 41 a 55 años con un 28%, los de 16 a 24 años con un 23%, y por último la franja de edad que menos la utilizan son los que tienen entre 56 a 65 años con un 12%. La edad media de uso de esta red social es de 37,8 años (IAB Spain & Elogia, 2021).

Instagram también es la segunda red social más recordada (notoriedad espontánea), con un 74% entre las edades comprendidas entre los 16 a 24 años con un 93% y de 25 a 40 años (75%). La primera red social más recordada es Facebook, la tercera es Twitter, WhatsApp y siendo la media de redes conocidas por los usuarios de 3,9. También es la tercera red social en conocimiento sugerido (88%), siendo mayoritariamente de mujeres (87%), en edades comprendidas entre 25 a 40 años con un 94%, siendo la primera red social recordada Facebook, las segunda WhatsApp, la cuarta YouTube y Twitter. Es la segunda red preferida con un 20%. También es la cuarta red social más usada (64%) alguna vez, la primera es WhatsApp, seguido de Facebook y YouTube. La media de edad de usuarios que la han utilizado alguna vez se sitúa por edad en los 25 a 40 años (86%), entre 41 a 54 años (62%), y en 55 a 70 años (53%) (IAB Spain & Elogia, 2021).

También Instagram es junto con otras redes como Telegram, TikTok, Pinterest y Twitch la cuarta red social con un 60% que más ha crecido de forma significativa en el año 2021. representando un 73%. Por otro lado, también es la sexta red social mejor valorada por los usuarios con una puntuación de 7,8 (media de 7,6), por delante de ella Waze, WhatsApp, YouTube y (IAB Spain & Elogia, 2021).

Con respecto al tema de abandono de redes sociales ocupa la 8º posición en un 2% de abandono cantidad baja comparada con otras redes como Snapchat (8%), Facebook (4%), Telegram (4%), Tinder (4%), (3%), Twitter (3%) o Pinterest (3%). También, por otra parte, es una red que se utiliza al mismo tiempo que otras redes como WhatsApp (89%), YouTube (76%) y Facebook (75%) (IAB Spain & Elogia, 2021).

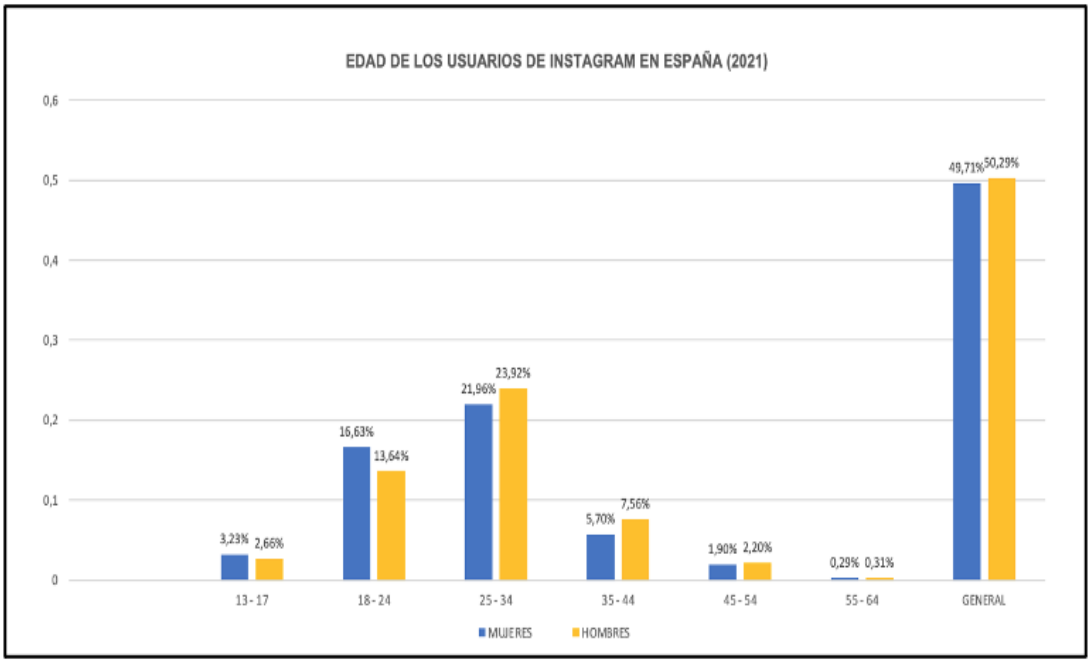
El dispositivo de conexión que se utiliza para acceder a la plataforma es el primer lugar el móvil (58%), en segundo lugar, la tableta (37%), y el ordenador (27%). También es la segunda red social que más se conecta la gente al día con un 83% junto con WhatsApp (97%) que es la primera y la tercera es Facebook (72%). Los porcentajes de conexión al día serían así: 52% varias veces al día, el 30% cada día, el 10% cada 2-3 días, 4% cada semana, 2% cada 2 semanas y 1% menos frecuencia. El 81% de los internautas utilizan las redes para entretenerse en primer lugar y en segundo con un 72% para interactuar (IAB Spain & Elogia, 2021).

También Instagram es la segunda red social que mayor interacción ha tenido desde abril 2019/2020 (cuota del 39%), y en abril de 2020/2021 (cuota del 45%), por tanto, ha incrementado su cuota en un 24%. Por otra parte, Instagram es la primera red social para buscar información para realizar las compras por internet con un 40%, seguida de YouTube y también es la primera red social con un 45% para seguir a algún *influencer* seguida de YouTube. En resumen, las redes sociales que dominan en España en este año son WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, aunque hayan aparecido nuevos *players.* También redes como TikTok, Telegram y Pinterest son las redes que siguen creciendo (IAB Spain & Elogia, 2021).

Por otra parte, en el año 2021, casi la mitad de los usuarios de Instagram en España, es decir, un 45%, tenían edades que oscilaban entre los 25 y los 34 años. Dentro de este grupo de edad, el 21,9% son mujeres y el 23,9% son hombres. Más del 82% de la audiencia tenían menos de 34 años. Instagram se posiciona como la plataforma ideal para dirigirse a este segmento demográfico (HypeAuditor, 2022). En cuanto al tipo de formato más utilizado en 2022 el vídeo corto continúa manteniendo su predominio en las plataformas digitales. YouTube, Instagram y han hecho del formato de vídeos cortos su principal tipo de contenido. Instagram ha continuado mejorando su función de Reels, y actualmente todos los vídeos subidos a la plataforma se convierten automáticamente en Reels (HypeAuditor, 2023). Posteriormente, se muestra la Figura 24, donde se puede ver claramente los rangos de edad por género de los usuarios que utilizan Instagram en España en 2021.

Figura 24

Porcentaje de usuarios que utilizan Instagram en España (2021).



Fuente: HypeAuditor, 2022 y elaboración propia.

De acuerdo con el informe, la franja de edad más activa en el uso de Instagram se sitúa entre los 25 y los 34 años, siendo los hombres quienes predominan en este rango con un 23,9% en comparación con el 21,9% de las mujeres. En España, el 45% de los usuarios de Instagram pertenecen a esta misma franja de edad. El segundo grupo demográfico más relevante se encuentra entre los 18 y los 24 años, donde las mujeres representan un 16,6% y los hombres un 13,6%. Por otro lado, el tercer grupo en importancia corresponde a los usuarios de 13 a 17 años, con un predominio femenino del 3,23% frente al 2,6% masculino. Además, se observa una presencia significativa de mujeres y hombres de entre 25 y 34 años, con porcentajes del 21,9% y 23,9% respectivamente. Posteriormente, se identifican porcentajes menores en otras franjas de edad, como los usuarios de entre 45 a 64 años. El 82% de la audiencia de Instagram en España tiene menos de 34 años, lo que convierte a Instagram en la plataforma idónea para dirigirse a este grupo demográfico.

En el año 2022, el 85% de los usuarios en España, con edades comprendidas entre los 12 y los 70 años, utilizan activamente las redes sociales, lo que equivale a aproximadamente 28.3 millones de individuos. Instagram, por su parte, registra un tiempo de uso diario promedio de 1 hora y 13 minutos, situándose en la novena posición entre un total de 17 redes sociales consideradas (siendo la media general de uso de redes de 1 hora y 10 minutos) IAB Spain & Elogia, 2022).

En cuanto al género, los usuarios masculinos pasan un tiempo ligeramente mayor en las redes sociales, con una media de 1 hora y 11 minutos al día, en comparación con la media

de 1 hora y 10 minutos de las usuarias femeninas. Respecto a la edad, el grupo más activo en el uso de las redes sociales es el de 18 a 24 años, con un promedio de uso diario de 1 hora y 28 minutos, seguido por los usuarios de 25 a 40 años (1 hora y 16 minutos), los de 41 a 55 años (1 hora y 4 minutos), los de 12 a 17 años (1 hora y 3 minutos), y finalmente, los usuarios de 56 a 70 años, con 55 minutos diarios. El perfil mayoritario de usuarios que utiliza las redes sociales corresponde al género femenino (51%) frente al masculino (49%), y la edad media de los usuarios de redes sociales se sitúa en torno a los 41 años. Por grupos de edad, el mayor porcentaje de usuarios se encuentra en el rango de 41 a 55 años (32%), seguido por los usuarios de 25 a 40 años (27%), los de 56 a 70 años (21%), los de 18 a 24 años (11%), y finalmente, los de 12 a 17 años (9%) (IAB Spain & Elogia, 2022). Por otra parte, según declara la plataforma de Marketing HypeAuditor (2023), el 46% de los usuarios que utilizan Instagram tienen entre 25 y 34 años, por tanto, ha habido un aumento de un 1% con respecto al año anterior (45%).

En cuanto a la formación académica y situación laboral, la mayoría de los usuarios cuentan con estudios universitarios (51%) y trabajan por cuenta ajena (61%). Instagram destaca como la segunda red social más conocida, con una tasa del 72% entre los usuarios, siendo superada únicamente por Facebook (86%). En lo que respecta al conocimiento sugerido, Instagram ocupa el tercer lugar, con un 88%, precedida por WhatsApp (93%) y Facebook (92%). Respecto a su uso, Instagram se posiciona como la tercera red social más utilizada, con un 66% de usuarios activos, siendo superada por WhatsApp (87%) y Facebook (71%). En cuanto a preferencias, Instagram ocupa el tercer puesto, con un 11%, por detrás de WhatsApp (37%) y Facebook (18%) (IAB Spain & Elogia, 2022).

En términos de satisfacción, los usuarios otorgan a Instagram una puntuación de 7.4, situándola en el séptimo lugar entre las redes sociales evaluadas (siendo la media 7,6), ocupando el primer puesto WhatsApp (8,3), seguidas de YouTube y Waze (7,9), por detrás y Spotify (7,8), Ivoox (7,7), Twitch (7,6) y Snapchat (7,5). Instagram registra una tasa de abandono del 5% en el último año, ocupando el séptimo lugar en este aspecto, siendo la primera Facebook, Snapchat, Telegram, Twitter, LinkedIn y Pinterest (IAB Spain & Elogia, 2022).

Respecto a la frecuencia de uso, el 68% de los usuarios acceden a Instagram con regularidad, siendo la segunda red social más utilizada con una mayor frecuencia, solo detrás de WhatsApp. En cuanto a la percepción de los usuarios, Instagram se asocia principalmente con elementos como la apariencia, la diversión, la interacción con amigos, la modernidad y de *influencers*. Además, Instagram es la primera opción para la interacción social (-6%), aunque su cuota ha descendido del 58% en 2020 al 46% en 2021 (IAB Spain & Elogia, 2022).

En relación con la utilidad de las redes sociales, el 77% de los usuarios las emplean para entretenerse, especialmente los jóvenes de 18 a 24 años (89%) y los adolescentes de 12 a 17 años (86%). El 68% piensa que usa las redes para interactuar sobre todo las edades comprendidas entre los 18 a 24 años (75%), y para informarse / entender la actualidad (54%), sobre todo en edades situadas entre los 18 a 24 años (60%) (IAB Spain & Elogia, 2022).

Instagram es la tercera red social que ha generado mayor volumen en visualizaciones (-45%), estando el año 2020 la cuota en 16% y en 2021 en 6%, estando en primera posición (+250) y YouTube (-4%) la segunda. En plataformas sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram las publicaciones tienen un 164% de alcance de media. La media de publicación se hace a través de publicaciones propias (37%), y de historias (63%). La media de alcance se consigue a través de historias (27%), y de publicaciones propias (73%), y el contenido consumido, se consigue a través de publicar fotos (67,6%), vídeo (16,3%), carrusel de fotos (13,6%), link (0,8%), álbum (0,7%), Reels (0,5%), Igtv (0,5%) y Gif (0.0%) (IAB Spain & Elogia, 2022).

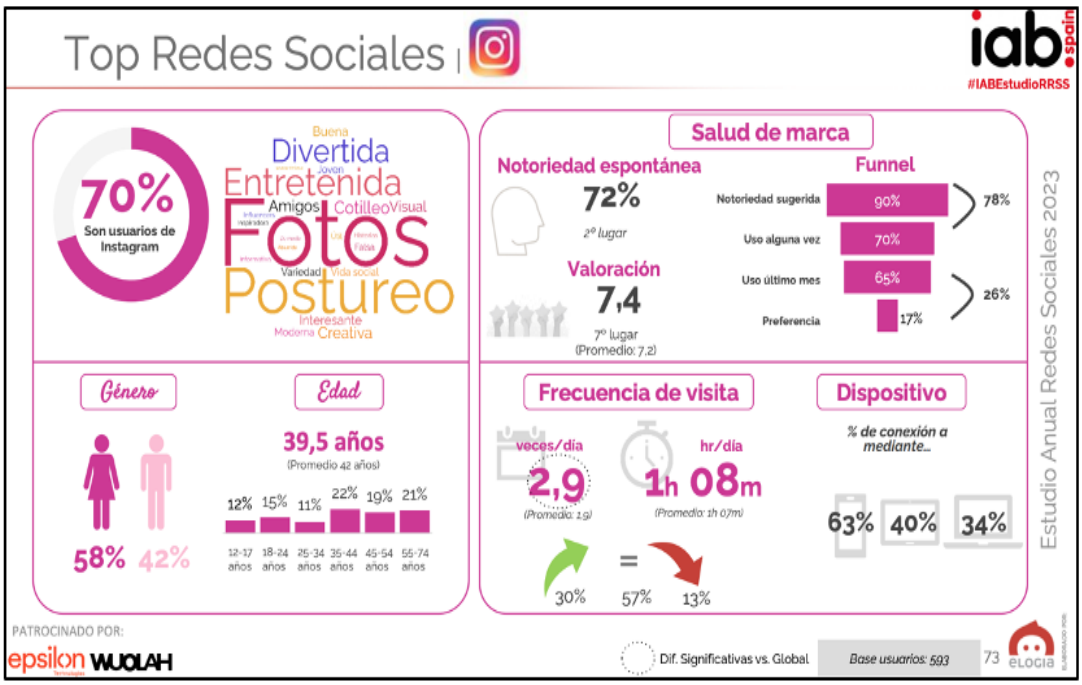
El principal dispositivo para conectarse a las redes sociales es el móvil (97%), después el ordenador (93%), seguido de la Smart Tv (68%), por detrás la Tablet (52%) y el Smartwatch (33%). Las franjas horarias más usadas para conectarse a redes son de 16 a 20:30 h y de 20:30 a 00:30 h (IAB Spain & Elogia, 2022).

En cuanto al uso de Instagram por las tres generaciones Alpha, Z y Millennials, la red social se posiciona como la segunda red social más utilizada de la Generación Alpha (12 a 17 años), con un 83%, también para los Millennials (25 a 40 años), y con un 71% la primera red social para la Generación Z (18 a 24 años) con un 96%. La plataforma que más usan en primer lugar la generación Alpha y Millennials es WhatsApp y es la segunda opción para la Generación Z. Todos utilizan las redes para entretenerse en primer lugar, interactuar en segundo lugar e informarse. Los usuarios entre los 18 a 40 años son los que más destacan en la mayoría de los usos, sobre todo utilizan las redes para inspirarse, informarse y seguir tendencias. Para las tres generaciones mencionadas anteriormente ven a Instagram como primera opción para seguir a *influencers*. La generación Alpha ve como segunda opción para seguir a *influencers* a TikTok, en cambio para la Generación Z y Millennials sería más YouTube (IAB Spain & Elogia, 2022).

En el año 2023, un 85% de los internautas de entre 12 a 74 años utilizan las redes sociales lo que representa a 30,2 millones de usuarios activos, solo el 15% de la población no es usuaria de redes sociales (IAB Spain & Elogia, 2023). A continuación, se presenta la Figura 25, donde aparecen algunos datos más relevantes de la plataforma del año 2023 recogidos en informe de redes sociales de IAB Spain & Elogia (2023).

Figura 25

Datos relevantes sobre Instagram, 2023.



Fuente: IAB Spain & Elogia, 2023 (diapot. 73).

El tiempo de uso de Instagram en 2023, es de 1 hora y 8 minutos al día (la media diaria es 1 hora y 7 minutos), siendo las mujeres las que más se conectan durante este tiempo, frente a 1 hora y 6 minutos de los hombres. De media los usuarios se conectan a Instagram 2,9 veces al día (siendo la media de conexión a redes 1,9 veces al día). El perfil que usa la aplicación es femenino (58%), frente al masculino (42%), siendo la edad media de uso de la aplicación de 39,5 años siendo ligeramente inferior a la media general de 42 años para todas las redes sociales (IAB Spain & Elogia, 2023).

Por edades las que más tiempo están conectados a la aplicación son las edades comprendidas entre los 18 a 24 años que se conectan 1 hora y 32 minutos, le sigue los de 25 a 34 años con 1 hora y 18 minutos, por detrás los de 12 a 17 años que están 1 hora y 14 minutos, de 55 a 74 años que están 57 minutos y por último los de 45 a 54 años que están 54 minutos conectados. En general las edades más activas en redes son las edades comprendidas entre los 18 a 34 años. Por otro lado, las edades que más usan la aplicación son las edades comprendidas en primer lugar, los 35 a 44 años (22%), en segundo lugar, las edades entre los 55 a 74 años (21%), en tercer lugar, entre 45 a 54 años (15%), en cuarto lugar, entre 18 a 24 años (12%) y en quinto lugar entre 25 a 34 años (11%) se conectan 1 hora y 18 minutos al día (IAB Spain & Elogia, 2023).

En cuanto al dispositivo utilizado para acceder a Instagram, el móvil es el más utilizado (63% de los usuarios), seguido por la tableta (40%) y el ordenador (34%). La plataforma social es recordada positivamente por el 72% de los usuarios, quienes le otorgan una valoración media

de 7,4 (siendo la media de 7,2 para todas las redes sociales), ocupando así el segundo lugar en comparación con otras plataformas. Además, el 90% de los usuarios identifican Instagram como parte de la conversación cuando se habla sobre redes sociales (IAB Spain & Elogia, 2023).

Respecto a la actividad comercial, el 70% de los usuarios ha realizado compras a través de la aplicación al menos una vez, y el 65% ha utilizado Instagram en el último mes. Además, el 17% prefiere Instagram por encima de otras redes sociales. Instagram es también la segunda red social más conocida (72%) y la segunda más utilizada en el último mes (65%) por parte de mujeres (73%), principalmente en los grupos de edad de 18 a 24 años (89%), de 12 a 17 años (74%) y de 25 a 34 años (73%). A su vez, ocupa el tercer lugar en términos de conocimiento sugerido (90%), estando por delante de Facebook y WhatsApp. En cuanto a la retención de usuarios, Instagram es la red social menos abandonada, siendo la primera Facebook, Snapchat, Twitter, y Tinder. Además, es la segunda red social preferida por los usuarios (17%), solo por detrás de WhatsApp (32%), y la tercera en uso frecuente (70%), manteniendo así su nivel de visitas (IAB Spain & Elogia, 2023).

Las formas de uso más comunes de la aplicación incluyen su uso varias veces al día (35%), y diariamente (34%), cada día (15%9, cada semana (10%), cada 2 semanas (2%), cada 3-4 días (1%) y cada 3- 4 semanas (2%). Por el contrario, otras aplicaciones como BeReal, TikTok, Reddit y WhatsApp han aumentado la frecuencia de visitas este año. Asimismo, la percepción que tienen los usuarios sobre la plataforma principalmente es como una red social de fotos, postureo, cotilleo, variedad, divertida, buena, amigos, entretenida, inspiradora, vida social, moderna, creativa (IAB Spain & Elogia, 2023).

Con respecto al nivel de interacción Instagram ocupa la primera posición (-8%), siendo en el 2021 la cuota del 49% y en 2022 el 46%, el segundo puesto es y el tercer puesto es para Twitter. Lo que más se hace en la interacción es dar al "me gusta" (78%) y los comentarios (22%), no se suele compartir contenido, siendo otras plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn donde más se comparte contenido. Por otra parte, la plataforma ocupa la tercera posición en cuanto a visualizaciones del contenido (+455%), existiendo una variación en 2021 (siendo la cuota del 7%) y en 2022 la cuota del 22%, siendo la primera en visualizaciones TikTok, y la segunda YouTube y la cuarta Facebook (IAB Spain & Elogia, 2023).

Las publicaciones propias tienen un alcance de un 200% de media, teniendo un alcance de media del 75% frente al 25% de alcance en las historias, por tanto, las historias tienen menor alcance que las publicaciones. La media de publicación de historias es de 62% frente a las publicaciones propias que son el 38%. El formato más eficiente en la actualidad es el vídeo vertical siendo la primera red social que publica así el contenido, para Instagram el formato más eficiente es Reels (45%), como para el resto de las redes tales como Facebook, YouTube (Shorts) y Twitter. El contenido estático (foto + carrusel), en Instagram no se considera eficiente (IAB Spain & Elogia, 2023).

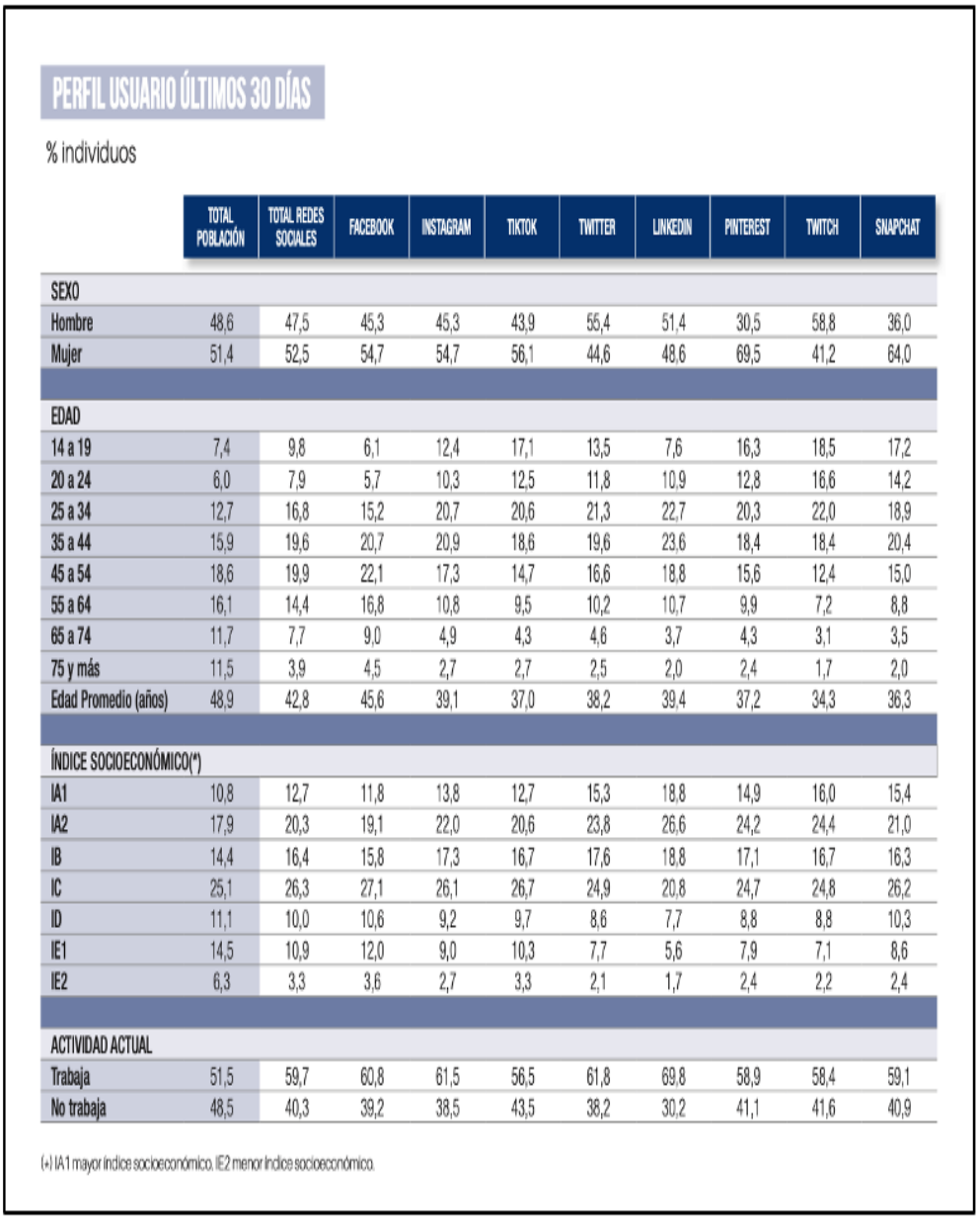
Por otro lado, Instagram es la primera red social elegida donde se busca información sobre los productos o servicios antes de efectuar la compra (43%), siendo el perfil mujer 43% en edad de 18 a 34 años (58%) y entre 12 a 17 años (61%) (IAB Spain & Elogia, 2023).

La plataforma ocupa el primer lugar para seguir a *influencers* (70%), siendo el 80% mujeres quién más lo hace en edades comprendidas entre los 18 a 24 años. La segunda red social para seguir a *influencers* es YouTube y TikTok. Las generaciones que más siguen a *influencers* a través de Instagram son la Generación Alpha (12 a 17 años) con un 69%, Generación Z (18 a 25 años) con un 89% y millennials (26 a 34 años) con un 74%. Con respecto al uso de Instagram por estas generaciones, el segundo lugar está ocupado por la generación Alpha (84%) y Z (91%) y en tercer lugar por los millennials (74%), siendo la primera opción de red para todas las generaciones WhatsApp. Por otra parte, para los expertos Instagram es su primera opción que más se usa comercialmente (46%), la segunda es Facebook (35%), YouTube (32%) y WhatsApp (24%). Tiene una puntuación de 8,4 para los expertos (siendo la media de 8,2), como red social valorada por delante está TikTok, YouTube, WhatsApp (IAB Spain & Elogia, 2023).

El perfil de usuario de Instagram comparado con el resto de las redes sociales refleja un predominio del género femenino (54,7%,), en comparación con el masculino que representan un 45,3%. La red social es junto con Facebook, TikTok, Pinterest y Snapchat usado por mujeres. La edad promedio de uso de la plataforma es de 39,1 años quedando en tercera posición con respecto al resto de redes, siendo Facebook la de mayor edad con 45,6 años, seguida de LinkedIn con 39,4 años. (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2024). A continuación, se ofrece la información a través de la tabla siguiente.

Tabla 5

Perfil de usuario en los últimos 30 días de las redes sociales en España (2024).



PERFIL USUARIO ÚLTIMOS 30 DÍAS

% individuos

	TOTAL POBLACIÓN	TOTAL REDES SOCIALES	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	TWITTER	LINKEDIN	PINTEREST	TWITCH	SNAPCHAT
SEXO										
Hombre	48,6	47,5	45,3	45,3	43,9	55,4	51,4	30,5	58,8	36,0
Mujer	51,4	52,5	54,7	54,7	56,1	44,6	48,6	69,5	41,2	64,0
EDAD										
14 a 19	7,4	9,8	6,1	12,4	17,1	13,5	7,6	16,3	18,5	17,2
20 a 24	6,0	7,9	5,7	10,3	12,5	11,8	10,9	12,8	16,6	14,2
25 a 34	12,7	16,8	15,2	20,7	20,6	21,3	22,7	20,3	22,0	18,9
35 a 44	15,9	19,6	20,7	20,9	18,6	19,6	23,6	18,4	18,4	20,4
45 a 54	18,6	19,9	22,1	17,3	14,7	16,6	18,8	15,6	12,4	15,0
55 a 64	16,1	14,4	16,8	10,8	9,5	10,2	10,7	9,9	7,2	8,8
65 a 74	11,7	7,7	9,0	4,9	4,3	4,6	3,7	4,3	3,1	3,5
75 y más	11,5	3,9	4,5	2,7	2,7	2,5	2,0	2,4	1,7	2,0
Edad Promedio (años)	48,9	42,8	45,6	39,1	37,0	38,2	39,4	37,2	34,3	36,3
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO(*)										
IA1	10,8	12,7	11,8	13,8	12,7	15,3	18,8	14,9	16,0	15,4
IA2	17,9	20,3	19,1	22,0	20,6	23,8	26,6	24,2	24,4	21,0
IB	14,4	16,4	15,8	17,3	16,7	17,6	18,8	17,1	16,7	16,3
IC	25,1	26,3	27,1	26,1	26,7	24,9	20,8	24,7	24,8	26,2
ID	11,1	10,0	10,6	9,2	9,7	8,6	7,7	8,8	8,8	10,3
IE1	14,5	10,9	12,0	9,0	10,3	7,7	5,6	7,9	7,1	8,6
IE2	6,3	3,3	3,6	2,7	3,3	2,1	1,7	2,4	2,2	2,4
ACTIVIDAD ACTUAL										
Trabaja	51,5	59,7	60,8	61,5	56,5	61,8	69,8	58,9	58,4	59,1
No trabaja	48,5	40,3	39,2	38,5	43,5	38,2	30,2	41,1	41,6	40,9

(+) IA 1 mayor índice socioeconómico. IE2 menor índice socioeconómico.

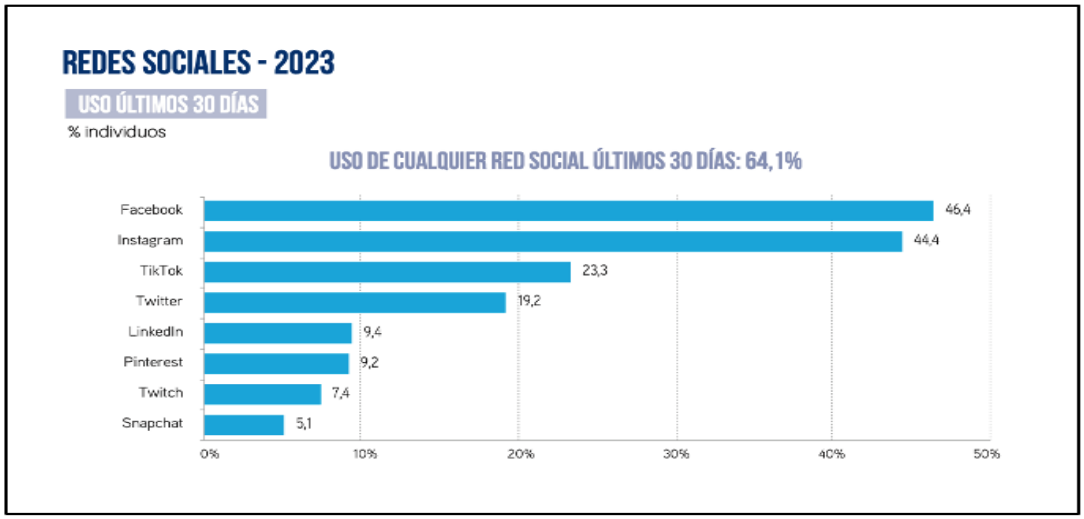
Fuente: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC) 2024.

En cuanto a la distribución por grupos de edad de los últimos 30 días de Instagram en España, el segmento que más predomina corresponde a personas con edades comprendidas entre los 35 y 44 años (20%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (20,7%). Por detrás, las edades entre los 14 y 19 años (12,4%), 55 a 64 años (10,8%), 20 a 24 años (10,3%), 65 a 74 años (4,9%) y 75 años o más (2,7%). En cuanto al índice socioeconómico, la mayoría de los usuarios se encuentran en el grupo IC (26,1%), seguido por IA2 (22%). Respecto a la ocupación, el 61,5% de los usuarios trabajan, mientras que el 38,5% restante no lo hace.

Por otro lado, el 64,4% de los individuos en España han utilizado las redes sociales en los últimos 30 días. La plataforma Instagram ocupa el segundo lugar, con un 44,4% de utilización, seguida de Facebook con un 46,4%, y en tercer lugar estaría con un 23,3% (AIMC, 2024). Esto se evidencia en la Figura 26 que aparece a continuación.

Figura 26

Redes sociales más usadas en los últimos 30 días en España (2023).



Fuente: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2024.

Así mismo, si hablamos de la evolución del número de usuarios activos en España la plataforma Instagram en el año 2022 tenía 24 millones de usuarios. Sin embargo, no hay datos precisos desde el año 2010 hasta el año 2014, pero existen datos estimados disponibles desde el año 2015 hasta el 2021, los cuales indican un aumento notable en la adopción y uso de la plataforma en comparación con otras redes sociales. En la Figura 27 se muestran los datos publicados en relación con el número de perfiles en millones por red social en España durante los años 2014 al 2021, según en VIII Informe publicado por The Social Media Family (2022).

Figura 27

Evolución del número de perfiles por redes sociales en España (2014 -2021).

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	24 millones	22 millones	22 millones	21,7 millones
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones	4,4 millones	4,1 millones	4,2 millones
Instagram		7,4 millones	9,6 millones	13 millones	15 millones	16 millones	20 millones	24 millones
LinkedIn							14 millones	15 millones
Whatsapp								35,8 millones
TikTok								15,5 millones

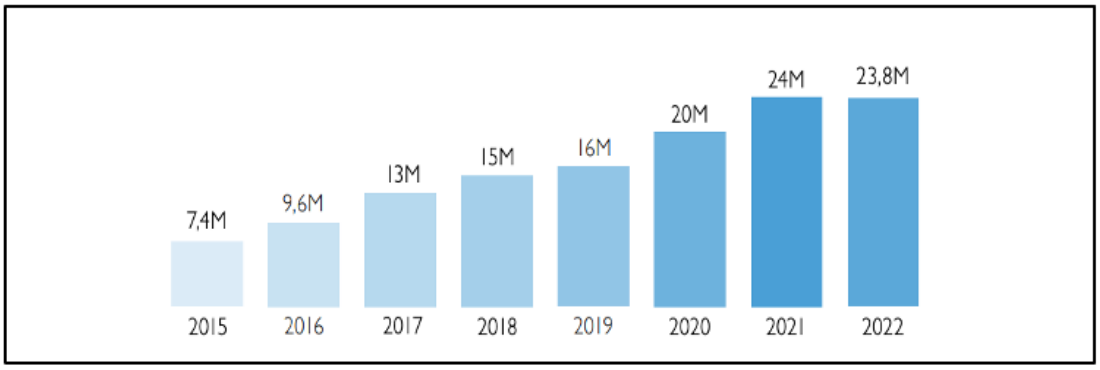
Fuente: The Social Media Family, 2022.

Instagram ha experimentado un crecimiento significativo y sostenido, posicionándose como la segunda plataforma de mayor crecimiento después de Facebook, superando consistentemente a Twitter en términos de usuarios activos. En el año 2021, Instagram logró superar a Facebook en número de usuarios activos por primera vez, marcando un hito en su trayectoria. El crecimiento de Instagram en España ha sido evidente a lo largo de los años, con un aumento notable en su base de usuarios: 7,4 millones en 2015, 9,6 millones en 2016, 13 millones en 2017, 15 millones en 2018, 16 millones en 2019, 20 millones en 2020 y alcanzando los 24 millones en 2021.

Por otro lado, hasta el año 2022 Instagram contaba en España con 23.800.000 usuarios, según el IX Informe sobre el uso de redes sociales en España publicado por The Social Media Family (2023). La Figura 28, refleja el aumento de los usuarios que utilizan Instagram en España, durante los años 2015 hasta el 2022.

Figura 28

Evolución del número (en millones) de perfiles en Instagram en España (2015- 2022).



Fuente: The Social Media Family, 2023.

El análisis revela un crecimiento constante y significativo en el número de usuarios de Instagram en España a lo largo del tiempo. En 2015, la plataforma contaba con 7.400.000 usuarios, cifra que aumentó a 9.600.000 en 2016 y alcanzó los 13.000.000 en 2017. Este crecimiento continuó con 15.000.000 en 2018 y 16.000.000 en 2019. El año 2020 marcó un aumento notable en la adopción de Instagram en España, con un total de 20.000.000 de usuarios. Esta tendencia ascendente se mantuvo en 2021, con 24.000.000 de usuarios, alcanzando su punto máximo probablemente debido al confinamiento. Sin embargo, en 2022 se observó una ligera disminución en el número de usuarios, situándose en 23.800.000, conociendo que la plataforma china es su competencia directa. Esta cifra hace pensar en la tendencia actual en el uso de esta plataforma.

2.1.3. El futuro de la red social

Predecir el futuro de Instagram no es fácil, pero puede abordarse considerando los cambios que ha experimentado la plataforma y el comportamiento de sus usuarios. Es importante destacar que Instagram está permanentemente en un entorno en constante evolución, donde las tendencias surgen y desaparecen rápidamente (Hotmart, 2023).

Durante el año 2021, las tendencias en Instagram estuvieron influenciadas por el contenido auténtico, los efectos visuales, los vídeos, las historias, los carruseles y la función de compras. Particularmente, ha habido un aumento notable en la popularidad de los Reels, ya que permiten a los usuarios expresarse de manera única y diferente. La función de compras, junto con las métricas adicionales en las estadísticas, ha facilitado a los creadores de contenido medir la participación y el tráfico de su audiencia, especialmente en el contexto de la pandemia de Covid-19, donde muchas personas pasaron más tiempo en casa y utilizando dispositivos móviles. Por otro lado, ha habido un cambio relevante es la implementación de varias funciones diseñadas para garantizar la seguridad de los adolescentes y controlar el contenido al que están expuestos, en respuesta a preocupaciones sobre la toxicidad de la plataforma y su impacto negativo en algunos jóvenes. Además de estas actualizaciones, Instagram ha introducido diversas funciones, como la opción Siguiendo para ver publicaciones en orden cronológico, la posibilidad de mostrar solo publicaciones de cuentas marcadas como favoritas, y la función no me interesa para personalizar el contenido del muro. También se han añadido nuevas herramientas para la creación de Reels, como el formato Dual y las plantillas predefinidas. A mediados del año 2022, se incorporó la opción de realizar compras directamente desde la aplicación, y se implementaron medidas adicionales de supervisión parental para proteger a los usuarios más jóvenes. También Instagram ha considerado revertir algunas características que se habían introducido previamente y que se asemejaban a las de TikTok, debido a las críticas recibidas por parte de creadores de contenido, *influencers* y celebridades como fueron las transmisiones de vídeo de pantalla completa, que se enfocaban principalmente en los Reels y en las recomendaciones de cuentas no seguidas por los usuarios, recibieron críticas generalizadas por parte de creadores de contenido, *influencers* y personalidades destacadas, entre ellas figuras reconocidas como las Kardashian. Esta insatisfacción llevó a una campaña para que Instagram recupere su esencia original y deje de inspirarse en (Hotmart, 2023).

En cambio, para Moreno (2022) el futuro de la red social pasa por el Metaverso (avatares y NFTs), la realidad aumentada, los Reels y los creadores de contenido para el crecimiento del negocio de las marcas en Instagram. En Madrid, en el año 2022 se celebró un evento llamado House of Instagram donde quedaron reflejadas las ideas de futuro queriéndolas aplicar a la plataforma, para ayudar en la interacción entre las marcas y los consumidores. El evento reunió a muchos profesionales del marketing y de la publicidad de España y sirvió para conocer las tendencias emergentes en la plataforma. Se revelaron datos internos de la empresa donde en primer lugar, se priorizaron a los creadores de contenido ya que son los que aumentan la credibilidad de las marcas y generan mayor intención de compra por parte de los usuarios. En segundo lugar, los Reels se destacaron como uno de los productos de mayor crecimiento en Instagram, con un crecimiento trimestral del 30%. Se presentó el caso de una campaña exitosa

de Ikea que utilizó creadores de contenido y herramientas de la plataforma para aumentar significativamente el alcance y la interacción con la marca. Además, se discutió el potencial publicitario del metaverso y cómo las marcas pueden aprovechar las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, para contar historias de manera innovadora y generar nuevas experiencias para los consumidores. Se destacó el papel de los avatares y los NFTs en la construcción de identidades digitales y la creación de activos digitales únicos y valiosos. También se subrayó la importancia de utilizar herramientas como Spark AR de Instagram para conectarse con la audiencia en estos nuevos entornos virtuales. En resumen, el futuro de la comunicación de las marcas parece pasar por apostar por estos nuevos entornos digitales para llegar a las audiencias y generar negocio.

Con respecto al futuro de las aplicaciones que podrían desarrollarse en Instagram, actualmente la atención se centra en Threads. Esta aplicación representa una novedad dentro del ecosistema de Instagram y se espera que influya significativamente en las dinámicas de interacción y comunicación en la plataforma. Threads es una nueva plataforma (lanzada el día 5 de julio de 2023), desarrollada por Instagram con el propósito de facilitar la publicación de contenido textual y la interacción en conversaciones de carácter público. El equipo de desarrollo se ha enfocado en la incorporación de nuevas características con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios en la plataforma. Estas mejoras incluyen una experiencia web mejorada, un Feed de seguimiento para un acceso más conveniente a las conversaciones seguidas, la capacidad de editar publicaciones, la búsqueda de contenido mediante palabras clave, la integración de GIF nativos, la opción de etiquetar temas en las publicaciones y la capacidad de fijar publicaciones relevantes. Threads está disponible globalmente y puede ser descargada desde el sitio web oficial de Threads, así como desde las tiendas de aplicaciones de Apple y Google. Threads está introduciendo una característica denominada “Tendencias actuales" con el objetivo de facilitar la identificación de temas relevantes que están siendo discutidos por otros usuarios. En la actualidad, esta función solamente está disponible en los Estados Unidos. Se están mostrando hasta 5 temas en tendencia que están determinados por Inteligencia Artificial (Instagram, 2024). La aplicación permite crear publicaciones con un límite de hasta 500 caracteres, brindando la opción de agregar enlaces, imágenes, secuencias de imágenes y videos con una duración máxima de 5 minutos (Instagram, s.f.). En segundo lugar, se están centrando en los mensajes directos (MD), que una vez que han sido enviados podrán ser editados y modificados, también se podrán fijar hasta tres chats grupales para acceder fácilmente a ellos, se podrán activar o desactivar los recibos de lectura, guardar los *stickers* y los temas del chat que se añaden nuevos (Instagram, 2024). En tercer lugar, otra novedad que incorporó la plataforma fue la supervisión parental para proteger a los menores. Los padres van a poder establecer límites de uso de la plataforma y descansos de uso de esta, así como proteger a los menores de contenido altamente sensible en Instagram y Facebook para ello no se permite que adultos mayores de 19 años envíen mensajes directos (MD), a menores que no siguen (Instagram, 2024). En cuarto lugar, se ha incorporado música para añadir a los carruseles de fotografías para las publicaciones, se puede invitar hasta tres amigos para colaborar en las publicaciones, unirse a los creadores y artistas favoritos en Reels a través de Add Yours los creadores podrán invitar a los seguidores a unirse a un mensaje o desafío, por

otro lado, la plataforma se ha asociado con Spotity México y Brasil para ampliar la biblioteca de música y que los usuarios puedan añadir más temas en sus publicaciones (Instagram, 2024).

Según la entrevista realizada en un podcast en la plataforma de YouTube (20VC with Harry Stebbings, 2023, 1h 7m 40s), realizada a Adam Mosseri (CEO de Instagram), se vislumbra el futuro de la plataforma de la siguiente manera: en primer lugar, se enfoca en priorizar a los creadores de contenido, considerándolos como indicadores clave de la salud y el éxito en las redes sociales. Reconoce la dificultad de brindar compensación a todos los creadores y empresas debido al gran número existente, pero Instagram ha implementado herramientas como suscripciones y ha facilitado acuerdos con marcas para respaldarlos. Resalta que la nueva aplicación Threads aún no ha generado compensación para los creadores por su contenido. En segundo lugar, se planea eliminar las funciones de la aplicación que no se utilicen, con el objetivo de simplificarla. Esto se decidió tras reuniones con el equipo de diseño y producto, eliminando funcionalidades como el Feed de actividad que no agregaban valor significativo. En tercer lugar, Instagram pretende potenciar los mensajes directos (MD) como una función crucial, reconociendo a Telegram como un competidor. Dado que el crecimiento de Instagram se ha centrado en las historias y los mensajes directos (MD), el equipo ha dedicado esfuerzos a mejorar esta área. Por un lado, se han dado cuenta de que los adolescentes pasan más tiempo utilizando los mensajes directos que las historias y por otro el otro, los usuarios menores de 20 años también utilizan los mensajes directos (MD) y la función de notas de Instagram. Por último, la función Reels se mantendrá sin cambios por el momento, ya que representa el 50% del tiempo de uso en la plataforma. Adam Mosseri, informaba que en un principio el Reel comenzó siendo una función para las historias, pero el equipo de Instagram se dio cuenta de que no funcionaría por la cantidad de historias que se publican al día y el Reel no se vería por la corta duración del vídeo. Instagram aún no supera a TikTok, ya que sigue siendo un competidor importante en el ámbito de los vídeos cortos (Bradley, 2023).

Por otra parte, se anticipa que un aspecto futuro de Instagram será la proliferación creciente de perfiles de *influencers* generados por inteligencia artificial (Madrid, 2021). Según Virtual Human (2020), un *influencer* virtual se refiere a un personaje digital generado mediante software de gráficos por ordenador, al que se le otorga una personalidad específica y se presenta en plataformas de medios digitales con el propósito de ejercer influencia. Estas figuras son exclusivamente digitales y se desarrollan y consumen únicamente en entornos digitales. Aunque existen robots reales presentes en las redes sociales, como Sophia Robot, no se consideran *influencers* "virtuales", debido a que su imagen no es de origen virtual, entre otras razones que se detallarán a continuación. Es esencial comprender que cuando un *influencer* virtual se autodenomina "robot", lo hace desde el personaje que interpreta en su narrativa ficticia. Se categorizan a los *influencers* virtuales de la siguiente manera (Virtual Humans, s.f.).

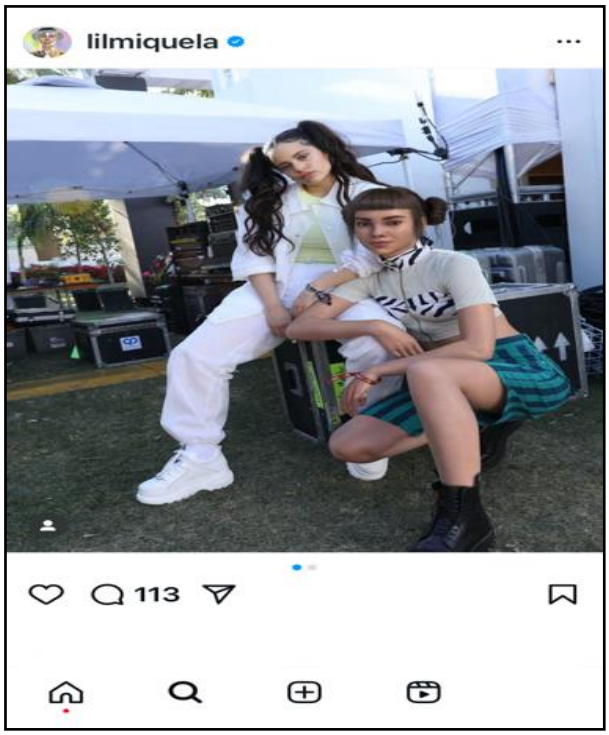
1.Animalista: esta categoría incluye perfiles como @john.pork, @sopadeaves y @thegeicogecko, los cuales se subdividen en *influencers* de marca, 2D y aquellos que son queridos por los medios de comunicación.
2. Queridos de los medios: estos *influencers* pueden ser en formato 2D, reconocidos y verificados por Instagram, como es el caso de @barbie y @lilmiquela.

3. De marca: esta categoría abarca *influencers* que representan marcas específicas, tales como muñecas, música y más populares, ejemplificados por perfiles como @barbie y @totinos.

Para Madrid (2021), el futuro de la plataforma está en el aumento de *influencers* virtuales como es el caso de @lilmiquela, que, desde su creación en 2016, ha ganado notoriedad en las redes sociales. Esta *influencer* virtual administra un canal de YouTube donde comparte principalmente contenido musical, así como testimonios, confesiones y opiniones sobre asuntos personales. En términos generales, Miquela aboga por los derechos LGTBIQ, apoya el movimiento Blacklivesmatter y ha participado en campañas de recaudación de fondos contra el Covid-19. Su perfil de Instagram, repleto de fotografías y videos, la muestra interactuando con celebridades como Millie Bobby Brown, Rosalía y Bella Hadid, entre otros. Además, ha sido embajadora de marcas como Samsung, Calvin Klein y Takis. Según los datos recopilados por la plataforma Hypeauditor (2019) la *influencer* virtual @lilmiquela encabezaba la lista de los 30 *influencers* más relevantes creados artificialmente, con una audiencia de calidad de 1.1 millones de seguidores sobre un total de 1.7 millones. Esta audiencia de calidad refiere a seguidores auténticos, excluyendo cuentas sospechosas. Hasta marzo de 2020, el perfil de @lilmiquela había realizado 765 publicaciones, contaba con 2.4 millones de seguidores y seguía a 2.023 usuarios, según se evidencia en la imagen 4 (Madrid, 2021). En la Figura 29 se presenta una publicación de la *influencer* virtual @lilmiquela, en la que aparece fotografiada junto a la cantante Rosalía durante el festival Coachella.

Figura 29

Publicación de @lilmiquela con @rosalía.vt (16/02/24).



Fuente: Instagram 2024, @lilmiquela.

En la actualidad la cuenta @lilmiquela tiene 2 millones y medio de seguidores, 1.349 publicaciones y sigue a 1.975 usuarios. En su biografía tiene enlace a Threads y se define como robot de 21 años viviendo en LA , y una frase inspiradora como: sé tu propio robot (Miquela, s.f.).

Las redes sociales como Instagram, Facebook y están experimentando un crecimiento significativo con la presencia de *influencers* generadas por Inteligencia Artificial (IA), lo que está transformando el panorama del marketing y las interacciones en línea. Estas personalidades digitales, creadas por algoritmos avanzados, presentan características que las hacen prácticamente indistinguibles de las personas reales, ofreciendo ventajas como la disponibilidad las 24 horas, la ausencia de limitaciones de tiempo, emociones o envejecimiento, así como la inexistencia de honorarios o caché. Este fenómeno ha despertado un gran interés entre los usuarios de estas plataformas, quienes buscan conocer cuáles son las *influencers* virtuales más destacadas en la red (Esteban, 2024).

Una de las pioneras en este ámbito es @shudu.gram creada por el fotógrafo Cameron-James Wilson, reconocida como la primera modelo virtual de redes sociales diseñada mediante Inteligencia Artificial (IA). Con una base de seguidores de 240.000 en Instagram. @shudu.gram ha colaborado con marcas de renombre como Balmain, Fenty y Tiffany's, destacándose por su realismo y la interacción que genera con sus seguidores. Otra figura relevante es @noonoouri desarrollada por la agencia IMG Models, quien ha acumulado más de 432.000 seguidores en Instagram. Aunque su apariencia es menos realista en comparación con otras *influencers* de IA, @noonoouri se distingue por su carisma y su incursión en el mundo de la música, lanzando su primer sencillo con Warner Music. Miquela más conocida en Instagram por @lilmiquela creada por la empresa Brud, es una *influencer* de 19 años con ascendencia brasileña y española, que reside en Los Ángeles y cuenta con más de 2.6 millones de seguidores. Su realismo y colaboraciones con figuras destacadas la han convertido en una de las *influencers* virtuales más exitosas. Otra es @imma.gram, desarrollada por Modeling Cafe, destaca por su estilo y pasión por la moda, el arte y el cine, lo que la ha hecho popular entre los fans del Kpop. Con más de 392.000 seguidores, representa la cultura asiática con autenticidad. Por último, @fit_aitana, creada por la Agencia de modelaje de IA The Clueless en Barcelona, cuenta con más de 275.000 seguidores y se destaca por su amor por los videojuegos, el cosplay (disfrazarse de personaje de ficción), y el ejercicio, ofreciendo una alternativa profesional y confiable para las marcas. Estas *influencers* creadas por IA están redefiniendo las estrategias de marketing en redes sociales al acumular seguidores y generar interacciones auténticas, lo que demuestra el poder y el potencial de la tecnología en la era digital. La línea entre lo virtual y lo real se está volviendo cada vez más difusa, y estas personalidades digitales son un claro ejemplo de ello. Su impacto en el mundo digital promete seguir creciendo en los próximos años (Esteban, 2024).

2.2. Las instagramers: la nueva era digital

Un *influencer* de Instagram es aquella persona que emplea la plataforma para compartir imágenes con el fin de construir una marca personal y cultivar seguidores. Para la mayoría de los *influencers* y creadores, Instagram es la plataforma preferida, e incluso la única, donde pueden ejercer su influencia (Godin & Kennedy, 2020). Para Hotmart (2022), el término instagramer es alguien que obtiene ingresos al crear y compartir fotografías, tanto en su propia cuenta de la aplicación Instagram, como en la cuenta de otras redes sociales. Es importante diferenciar la definición de instagramer de la de *influencer*. Mientras que un *influencer* de Instagram puede ser un instagramer, no todos los *influencers* son *instagramers*. Aunque los jóvenes constituyen la mayoría en esta red social, no es un mercado con restricciones de edad, hay campo para todas las edades y finalidades. Además, Gonzalez (2023) definió el concepto de Instagramer, como *influencers* que emplean Instagram como su principal plataforma de comunicación con su audiencia. Estos individuos se destacan por compartir imágenes, vídeos breves, historias y Reels, con un enfoque en contenido visualmente atractivo que aborda temas como moda, viajes, belleza, entre otros.

Para Muiños-Morales (2017), en el contexto de Instagram, emerge la figura de los *influencers*, una expresión de origen inglés que carece de una traducción directa al español, si bien se puede interpretar como individuos que tienen poder de influencia. Los *influencers* son individuos que emplean las plataformas de redes sociales para divulgar su estilo de vida, valores o para respaldar productos y servicios con los que se sienten identificados, con el objetivo de establecer una alta credibilidad y visibilidad para convertirse en referentes dentro de un tema específico en el entorno de las redes sociales (Plaza & Gallardo, 2021; San Miguel, 2017).

Si retrocedemos en el tiempo para explorar el origen del término *"instagramer"*, es importante mencionar otro concepto fundamental: el de “nativo digital”, acuñado por Prensky (2001), quien notó la falta de consideración hacia las nuevas generaciones que habían crecido con la tecnología en el sistema educativo estadounidense. Inicialmente, las denominó Generación N (por Net) o Generación D (Digital), para finalmente referirse a ellas como nativos digitales. A su vez, identificó a la generación que no había tenido acceso a la tecnología como inmigrantes digitales. Reconoció las diferencias entre los inmigrantes y los nativos digitales. Los nativos digitales tienen una preferencia por recibir información de manera rápida, procesar en paralelo y realizar multitareas. Prefieren contenido gráfico sobre texto y optan por el acceso aleatorio, como el hipertexto. Funcionan mejor cuando están conectados y están acostumbrados a la gratificación instantánea y a recompensas frecuentes. Tienen preferencia por los juegos en lugar del trabajo "serio". Por su parte, los inmigrantes digitales valoran poco estas habilidades de los nativos digitales y no confían en la capacidad para aprender con éxito mientras miran la tv o escuchan música al mismo tiempo ya que ellos no podrían hacerlo. Para adaptarse a esta brecha digital y aplicarla en las aulas, los inmigrantes digitales crearon un juego para los nativos digitales llamado *The Monkey Wrench Conspiracy*, similar a Doom y Quake. En el juego, el jugador asume el papel de un agente intergaláctico que debe proteger una estación espacial del malvado Dr. Monkey Wrench. Para derrotarlo, se requiere el uso del

software CAD para construir herramientas, reparar armas y evitar trampas. El juego ofrece una hora de tiempo de juego y 30 tareas, cuya duración varía según la experiencia del jugador. La experiencia fue un éxito para que los jóvenes aprendieran sofware.

Busón (2013), explora la conceptualización de nuevas generaciones por teóricos como Tapscott (1998), quien acuñó el término "Generación Net"(referido a los nativos digitales). Caracteriza a esta generación por valores como la libertad, la personalización, la indagación y la colaboración, marcando una transición hacia un aprendizaje interactivo digital. Tapscott relaciona el cambio generacional con avances tecnológicos desde la posguerra hasta la era digital de las redes sociales y las TIC, desde la generación que usó televisión en el hogar hasta la actual Generación Net. Tapscott presenta una tabla de lo que se entiende que es la evolución generacional, seguidamente se muestra.

Tabla 6

Evolución generacional según Tapscott (1998).

GENERACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Baby boom (1946- 1964)	Es la generación del rock, de la guerra de Vietnam, de la Guerra Fría, de los movimientos civiles pro-derechos humanos, de la llegada del hombre a la luna. Generación Tv: vieron el mundo a través del televisor.
Baby bust (1965- 1976)	La generación perdida o la generación X (Coupland). La mejor formada, pero con difícil inserción laboral. Es la generación MTV, el grunge, y la de los primeros ordenadores personales y videojuegos. Desde la Tv en blanco y negro a los TFT más nítidos. Gente que ha jugado a canicas, a la cuerda y Ping Pong.
Eco Baby boom (1977- 1997)	Generación que coincide con la revolución tecnológica de internet.Son los hijos de los boomers, que retrasaron el matrimonio y la paternidad. Es la generación Net.

Fuente: García et al. (2010), basado en Tapscott (1998).

García et al. (2011) presentan la propuesta de Tapscott (1998), sobre las características del nativo digital , identificado como la Generación Net. Este grupo se distingue por su independencia marcada, siendo activos en la búsqueda y creación de información, así como por su franqueza emocional e intelectual al compartir sus pensamientos en la red, aunque también son conscientes de los riesgos de revelar información personal en línea. Además, tienen una inclinación hacia la inclusión social global, favorecida por internet , y poseen una libertad de expresión y opiniones bien definidas, impulsadas por el entorno interactivo que estimula la habilidad verbal y la expresión de ideas. La Generación Net exhibe un carácter innovador, siempre buscando mejorar las cosas, y se preocupa por ser tomada en serio a pesar de su edad. Son investigadores por naturaleza, mostrando una curiosidad inherente y la sensación de poder cambiar las cosas a través de la tecnología. Esperan la inmediatez en las

cosas, reflejando la rapidez del mundo actual, y muestran escepticismo frente a los intereses corporativos, desconfiando de la información de los medios tradicionales y de productos de grandes empresas. A pesar de la posibilidad de identidades falsas en internet, valoran la autenticidad y la confianza en la fuente de la información.

Busón (2013), también referencia en su estudio a García et al. (2010), quienes citan el trabajo de Sinclair y Cerboni, los cuales en 2008 ampliaron la taxonomía del término "Nativo Digital " acuñada por Tapscott. Estos autores introducen la categoría de "Avatares digitales" para describir a la generación nacida en el siglo XXI, que normaliza el uso de representaciones virtuales. Los nacidos alrededor de 1990, que crecieron con la popularización de internet y la telefonía móvil, son denominados "generación Web" (g-Web), desarrollándose junto con los avances tecnológicos. Seguidamente, se presenta una tabla reflejando la evolución generacional.

Tabla 7

Evolución generacional según Sinclair y Cerboni propuesta por García et al. (2010).

GENERACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Digital Aliens (Generación del Silencio)	Nacidos entre 1925 -1945. No están interesados en la tecnología.
Digital Inmigrants (Babyboomers)	Nacidos entre 1946 -1964. Reacios a la tecnología, aunque han adoptado algunas concretas: móviles y email.
Digital Adaptatives (Gen X)	Nacidos entre 1965 -1979.La generación del videojuego y el comienzo de los ordenadores.
Digital Natives (Gen Y / Millenials)	Nacidos entre 1980- 2000. Han vivido con la tecnología toda su vida, viven en mundos híbridos parte fuera de línea y en línea parte.
Digital Avatars	Nacidos en el siglo XXI. Viven en su mayor parte en un mundo online y mantienen una gran cantidad de relaciones y comunicaciones virtuales.

Fuente: García et al. (2010), basado en Domingo (2008).

García et al. (2011) también postulan en su estudio a Boschma (2008). Dicho autor, en su investigación y evaluación de los individuos nativos digitales, presenta una perspectiva que difiere de Tapscott (1998), con respecto a la clasificación de los distintos grupos generacionales. Boschma (2008), defiende que la Generación Einstein, que representa el último cohorte generacional, se compone de los descendientes directos de la Generación X y la Generación Babyboom, quienes son hijos y nietos, respectivamente, de dichos grupos. Seguidamente, se presenta el estudio generacional (Boschma, 2008).

Tabla 8

Evolución generacional según Boschma (2008).

GENERACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Babyboom (1945- 1955).	Nacidos en la Segunda Guerra Mundial. Juventud de cambios políticos, sociales, culturales y de conflictos bélicos. Son de carácter idealista, apasionado y, a veces, contestatario. En su niñez jugaban en la calle a las canicas, a la goma de saltar, a las cartas o leían tebeos. Crecieron en los inicios de la Tv y la música a ritmo de *rock and roll*: Elvis, Beatles o Rolling Stones. Los escuchaban en discos de vinilo y casetes.
Generación X (1960 -1985).	Generación marcada por las drogas, desencantos ideológicos, el fin de la guerra fría. Ahora son padres de la Generación Einstein, después de una juventud en la que se han dedicado a sí mismos.
Generación Eistein (1988-hasta la actualidad).	Han nacido en una época de desarrollo y bienestar con grandes avances tecnológicos como internet y la telefonía móvil. Le encanta la música, pero prefieren descargarse canciones de internet y escucharlas en su MP3 o en su IPod. Preocupados por temas sociales como las políticas de inmigración y por temas medioambientales como el efecto invernadero.

Fuente: García et al. (2011), reelaborado de Bochma, 2008.

García et al. (2011) en sus estudios, también indican que, además existen otra serie de autores que han definido una serie de atributos correspondientes al momento generacional en el que se encuentran. A continuación, se reflejan mediante la siguiente tabla.

Tabla 9

Atributos generacionales según García et al. (2011).

GENERACIÓN	INVESTIGADOR	CARACTERÍSTICAS
Generación Net o Echo boomers (1977- 1997)	Tapscott Diana G. Oblinger y James I. Oblinger(en educación)	Aceptan la diversidad Son curiosos Son asertivos e independientes.
Generación Eisntein (1988 – hasta actualidad)	Jeroen Boschma	Más listos, más rápidos y sociables. Conocen las reglas del marketing. Leen la prensa como periodistas Miran las películas como directores de cine. Analizan anuncios como verdaderos publicistas.

GENERACIÓN	INVESTIGADOR	CARACTERÍSTICAS
Generación Y o Generación Why (1981-2000)	Stephen Merrit y Jean M. Twengen	Continuación de la generación X. Actitud crítica, desafiante y retadora. Son fieles a las personas, no a los grupos institucionales. Trabajan para vivir y no viven para trabajar.
Generación Milenio o Millennials ó Nintendo (1981- 2000)	Howe y Strauss Alex Serge Vieux	La última generación del siglo XX. Sobre estimulados y saturados de actividades desde la niñez. Son tolerantes, optimistas y muy colaboradores (cultura Wiki). Rompen el estereotipo negativo de la juventud.
Generación Z o generación arroba @ (1995- 2001)		La primera generación del siglo XXI y continuación de la generación Y. Consumidores activos con gran poder de decisión de compra en la familia. Pertenecen a núcleos familiares pequeños.

Fuente: García et al. (2011).

Desde el punto de vista de García et al. (2011), la categorización de los individuos como "nativos digitales" se fundamenta principalmente en la integración del ordenador como herramienta tanto para el entretenimiento como para el aprendizaje. Este concepto distingue dos grupos demográficos: el primero, nacido a partir de 1982, constituye lo que se conoce como Generación Y, sucesora de la Generación X; mientras que el segundo grupo surge con la popularización de internet, denominado Generación "Why" o "Z". A pesar de compartir habilidades y manejo de los nuevos medios, estas dos generaciones difieren en el sentido de que los últimos no tienen experiencia en el uso de sistemas analógicos. García et al. (2011), indica que existen una serie de denominaciones atribuidas al término de “Nativo Digital”, que se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 10

Denominaciones atribuidas al “Nativo Digital ”, según García et al. (2011).

GENERACIÓN DIGITAL (SERGE VIEUX)	GENERACIÓN NET (TASCOTT)	GENERACIÓN MULTIMEDIA (MORDUCHOWICZ)	MILLENNIALS (HOWE)
Generación Y	Generación Z	Echo boomers	Screenager
Generación @	Generación C (de click, conectada computadora)	Born Digital	Generación copy/paste
Generación Einstein	Generación Internet	Generación Now	Couch potatoes

GENERACIÓN DIGITAL (SERGE VIEUX)	GENERACIÓN NET (TASCOTT)	GENERACIÓN MULTIMEDIA (MORDUCHOWICZ)	MILLENNIALS (HOWE)
Generación Google	Generación MySpace	Trophy Kids	Avatares

Fuente: García et al. (2011).

Existen otras designaciones para denominar a los nativos digitales, como "*Millennials"*, "*Internet Generation*", especialmente empleadas para hacer referencia al grupo demográfico más joven, la "*Google Generation*", y la "*iGeneration"*, también son utilizadas para describir este segmento de la población (García et al., 2011).

En primer lugar, Calixto (2014), identifica a los nativos digitales como estudiantes 2.0 y señala que su principal fundamento es la tecnología, llamándolos tecnófilos, ya que muchos de ellos muestran un gran interés por ella, llegando incluso a desarrollar una dependencia u obsesión por estar conectados constantemente y experimentar las últimas novedades tecnológicas. Su preferencia por la información multimedia, como imágenes y vídeos, es evidente, otorgándoles mayor valor que al texto escrito. Además, son usuarios que consumen datos de diversas fuentes de manera simultánea, es decir, son multitarea y esperan obtener respuestas de manera inmediata, considerando la comunicación constante a través de dispositivos como chat, móviles o redes sociales como una parte integral de su identidad y conexión con los demás.

Posteriormente, Kurniawati et al. (2018) mantienen la idea que existe una brecha digital entre las distintas generaciones tecnológicas, en particular entre el Inmigrante Digital y el Nativo digital , dado que ambas generaciones representan una parte significativa de la población en el contexto educativo actual.

Wang et al. (2019), también afirman que los nativos digitales han estado expuestos desde temprana edad a diversas actividades en línea como navegar por internet, juegos en línea y redes sociales debido a la era cibernética en la que crecieron. Estas actividades, aparentemente simples, despertaron un interés en ellos por aprender sobre tecnología, capacitándose a sí mismos con recursos como tutoriales en línea y desarrollando habilidades prácticas en su manejo sin requerir instrucción formal. Se observan notables diferencias entre aquellos que tienen un dominio establecido de las tecnologías digitales y aquellos que están gradualmente incorporándolas en sus actividades laborales. Estos distintos ritmos de integración con las tecnologías de la información y la comunicación plantean dos posibles escenarios: la interacción continua entre dos generaciones diferentes con el propósito de retroalimentación mutua, o bien, una división y separación posterior entre los dos grupos. No obstante, y posiblemente sin ser conscientes de ello, los Inmigrantes Digitales ya están inmersos en una revolución tecnológica, realizando acciones simples dentro de su rutina diaria.

Además, Brown (2011) destaca que la tecnología se ha arraigado significativamente en la vida cotidiana de las personas, proporcionando facilidades para diversas actividades diarias, que incluyen la banca en línea, el uso de redes sociales, las ocupaciones laborales, los juegos de ordenador y la educación en línea.

Por otro lado, Celaya (2011) ofrece una evaluación crítica del impacto de las tecnologías sociales contemporáneas, como *blogs*, wikis, podcasts y vídeos, en la cultura y la sociedad. Subraya la necesidad de examinar cuidadosamente las desventajas de la digitalización, incluida la escasa generación de contenido original, la baja calidad de las contribuciones y la falta de diversidad de fuentes de información. Destaca la importancia del pensamiento crítico entre los usuarios de internet y los líderes de opinión, aunque reconoce los beneficios potenciales de las TIC en la creación cultural y la digitalización de contenidos. Advierte sobre la pasividad predominante entre la mayoría de los usuarios de internet, similar a la observada en los medios tradicionales. También resalta la abundancia de contenido de calidad deficiente y la dificultad para discernir la información en el contexto digital. Celaya plantea el desafío de fomentar una sociedad digital más culta, responsable y participativa, y exhorta a las instituciones culturales a reflexionar sobre su papel en esta nueva era digital.

En el entorno contemporáneo, las plataformas de redes sociales representan un espacio de interacción fundamental tanto para la sociedad en su conjunto como para el segmento juvenil de la población (Hidalgo & Segarra, 2017).

Es importante hablar del concepto de “prosumer” al hablar de *instagramers*, para ello Alonzo (2019), examina los conceptos de “prosumer “y “emirec”. El primer término fue acuñado por Alvin Toffler (1981), y el segundo por Jean Cloutier (1973). Ambos conceptos describen individuos que participan tanto como consumiendo como produciendo los contenidos digitales en internet. Al revisar la historia de estos conceptos, se revela que fueron introducidos en contextos previos a la globalización de internet. Se ha argumentado que ninguno de los dos vocablos captura completamente la realidad mediada por la tecnología actual, sino que intentan anticipar los efectos de los cambios tecnológicos previstos en su momento. Aunque ambos términos han sido considerados sinónimos, se han planteado distinciones sobre su pertinencia, especialmente en el ámbito de la comunicación.

El término “prosumidor” acuñado por Toffler (1981), caracteriza a individuos que combinan el papel de consumidor con actividades propias de la producción, reflejando una concepción donde el productor y el consumidor se entrelazan. Según Toffler (1981), el término “prosumidor” se creó para describir a aquellos que producen bienes, servicios o experiencias principalmente para su propio uso o disfrute, en lugar de hacerlo con la intención de venderlos o intercambiarlos. Toffler destaca que, en los albores de la civilización, el productor y el consumidor eran la misma entidad, pero la evolución social separó estos roles. En su obra, Toffler observa un resurgimiento del “prosumidor ”en lo que denomina la "tercera ola", donde los consumidores se implican cada vez más en actividades productivas, difuminando las fronteras entre ambos roles y reflejando una tendencia hacia la producción para el uso personal,

similar a los primeros tiempos, pero aprovechando las ventajas de la producción a gran escala de períodos posteriores. El término "prosumidor" se refiere a aquellos que producen bienes, servicios o experiencias para su propio disfrute o uso, más que con el objetivo de comercializarlos. La prosumición implica la participación directa de individuos o grupos en la creación y consumo de sus propios productos, lo que sugiere una independencia parcial del mercado o el intercambio comercial tradicional. En resumen, el concepto de prosumidor se refiere a la capacidad de las personas para producir y consumir sus propios productos y experiencias sin depender necesariamente de un mercado o intercambio comercial.

Por otro lado, para Alonzo (2019) el "emirec" de Cloutier, describe a un actor social que interactúa con los medios, especialmente la televisión, aunque sugiere la posibilidad de aplicarlo a internet. Cloutier lo presenta como parte de un modelo en el que cada individuo se encuentra en el centro de la comunicación, pasando por etapas de inspiración, absorción y emisión. El término de "prosumidor", al igual que "emirec", no tiene su origen específicamente en el contexto de internet y, además, el término "prosumidor" no tiene sus raíces en los estudios de comunicación como lo hace "emirec". No obstante, su aplicación en los ámbitos de investigación sobre la comunicación en línea posibilita el análisis centrado en las prácticas digitales. Los términos son diferentes en historicidad y anunciación. Alonzo (2019) realiza una distinción entre ambos conceptos y plasma mediante una tabla las diferencias que existen entre ambos. Seguidamente, se presenta la tabla.

Tabla 11

Particularidades en la historicidad de los conceptos según Alonzo (2019).

EMIREC	PROSUMER
Emisor – receptor.	Productor – consumidor.
Jean Cloutier (1973).	Alvin Toffler (1980).
Estudios de la comunicación .	Ensayos futuristas.
Universidad de Montreal.	Pensamiento contemporáneo y cambios sociales.
Surge en 1973 en La communitation audio-scripto- visuelle á l´heure des selfmédia; ou, L´ére d´Émere.	Surge en 1980 en The Third wave (la tercera ola), el segundo de una trilogía.
En 1975 lo identifica como persona receptora y emisora.	Persona que siendo consumidora se implica en actividades de una productora.
En 1976 específica a la actividad de comunicar en tres tiempos: emisión, tratamiento de información y recepción.	Consume, participa, modifica, crea y produce para su uso personal sin fines de lucro.
Centro de la comunicación por emitir y recibir.	Nuevos estilos de trabajo y ordenación de vida cotidiana.

Fuente: Alonzo, (2019).

Según Alonzo (2019), el concepto de "prosumidor", comenzó a ser utilizado a partir de 1990, tal como lo menciona la revista *Prosumer Report* (2011), en su primer número. Este término, derivado de la combinación de "pro" con palabras como proactivo, productivo, progresivo, prospectivo y profesional, adquirió un nuevo significado enfocado en los usos de

las tecnologías. A partir del año 2000, se observó una expansión de espacios virtuales, especialmente en internet, que la Prosumer Report (2011) identificó como una segunda década del prosumidor, centrada en actividades de prosumición en la web. Estos espacios, conocidos coloquialmente como redes o medios sociales, contribuyeron a que los usuarios se convirtieran en prosumidores, una transformación facilitada por la web 2.0. Este cambio permitió que los usuarios vieran internet como un multiplicador efectivo del capital intelectual, según lo señalado por Islas (2008).

Por otra parte, Martínez et al. (2018) describen que la generación millennials recurre a las plataformas de redes sociales con el propósito de entretenerse, mantener conversaciones en línea, compartir imágenes, participar en juegos y seguir a marcas. Para este último propósito, Facebook es la red social más empleada, según Akkucuk y Turan (2016) así como Simonato y Ariel Mori (2015), mientras que para otras actividades prefieren utilizar plataformas como Instagram o Snapchat. Esta tendencia respalda la observación realizada en años recientes acerca de las preferencias de los millennials en cuanto a redes sociales, ya que muestran una inclinación hacia aquellas diseñadas específicamente para dispositivos móviles, como Instagram (Lenhart et al., 2015).

De acuerdo con González (2023), los *influencers* en Instagram abordan una amplia gama de temas, que incluyen la cocina, los viajes, el deporte, la nutrición, moda, etc. En la actualidad, las cuentas de *influencers* que triunfan en Instagram en moda se exponen a través de la siguiente tabla.

Tabla 12

Las influencers más top de Instagram especializadas en cuentas sobre moda (2023).

INFLUENCERS	CUENTA INSTAGRAM	SEGUIDORES
Paula Echevarría	@pau_eche	3,6 mill.
Aida Domenech	@dulceida	3,1 mill.
María Pombo	@mariapombo	2,7 mill.
Alexandra Pereira	@alexandrapereira	2,2 mill.
Paula Gonu	@paulagonu	2 mill.
Laura Escanes	@lauraescanes	1,7 mill.
Jessica Goicoechea	@goicoechea	1,7 mill.

INFLUENCERS	CUENTA INSTAGRAM	SEGUIDORES
Rocío Osorno	@rocioosorno	1,5 mill.

Fuente: Adaptado de González, 2023 y elaboración propia.

Para González (2023), en líneas generales sobresalen las *influencers* por sus fotografías impactantes, su extenso número de seguidores, que intentan emular sus estilos, y las firmas de moda que aspiran a colaborar con ellas. Este éxito les proporciona ventajas económicas significativas, además de un reconocimiento destacado en la esfera de la moda y, por supuesto, en la plataforma de Instagram.

Por otro lado, con respecto al estudio de la identidad digital y la representación de las mujeres en redes sociales en públicos similares en género, pero diferente edad, ha sido analizado desde diversas perspectivas y metodologías, evidenciando tanto las dinámicas de participación como los estereotipos de género presentes en el ecosistema digital.

En este sentido, Regueira et al. (2020), exploran la representación y participación de la mujer en YouTube a través de la técnica de *Web Scraping*, donde se analizan cuantitativamente el contenido de 50 cuentas de *Youtubers d*e mayor alcance en España, de los cuales solo cuatro corresponden a mujeres y siendo sus edades menores de las estudiadas en esta investigación. Sus resultados evidencian una menor presencia femenina en comparación con la masculina, así como una menor valoración de los contenidos que reproducen estereotipos de género asociados a las mujeres. Este hallazgo pone de manifiesto una brecha en la visibilidad y el reconocimiento del contenido femenino en plataformas digitales dominadas por algoritmos de alcance y engagement.

Ahora bien, los estudios posteriores de Gil et al. (2022), sobre el rol de la mujer en las redes sociales, refuerzan la idea de que hombres y mujeres presentan diferencias en la forma en que construyen su identidad digital, particularmente en plataformas como Instagram y TikTok. Mientras que las mujeres tienden a mostrarse mediante contenido visual y narrativo de corta duración, creativo e interactivo, los hombres adoptan estrategias diferenciadas en la escritura y presentación fotográfica de sus perfiles. Para dicho estudio emplean una metodología cualitativa basada en el análisis documental y Focus Group con estudiantes universitarias de Madrid y Barcelona.

En un contexto internacional, Velez & Pastrano (2024), estudian la influencia de la representación en las redes sociales en la autopresentación de las mujeres en la era digital, exploran mediante la técnica de Focus Group el impacto de las redes sociales en la auto-representación de mujeres entre 18 y 25 años en Mindanao (Filipinas). Sus hallazgos revelan un doble efecto: por un lado, las redes pueden reforzar normas de género tradicionales y por otro, ofrecen una plataforma de autoempoderamiento que permite a las mujeres redefinir su identidad digital a través de la autoexpresión y la visibilización de sus experiencias.

Estos estudios evidencian la compleja intersección entre género e identidad digital en las redes sociales. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones se han centrado en audiencias jóvenes o en plataformas como YouTube y TikTok, dejando un vacío en el análisis del *Lifestyle* en Instagram y en la representación de mujeres mayores de 40 años. En este sentido, la presente investigación aporta una nueva perspectiva al explorar cómo las creadoras de contenido de esta franja de edad construyen su identidad digital en Instagram y cómo son percibidas por sus seguidoras en términos de naturalidad, inspiración y estética. Así mismo, la selección de las teorías de autores previos, responde a su relevancia y coherencia con el objeto de estudio. En el ámbito académico cuentan con un reconocimiento, ya que, no todas las teorías resultan pertinentes para abordar una problemática específica, por lo que se eligen aquellas que ofrecen un marco conceptual adecuado para interpretar los fenómenos analizados aportando rigor y validez de estudio.

2.2.1. El marketing de influencers

La figura del prescriptor ha sido utilizada como recurso en publicidad, pero con la llegada de las redes ha evolucionado, permitiendo que cualquier usuario recomiende productos y marcas. La experiencia que los miembros de un grupo tienen con productos, servicios y marcas ejerce una influencia como fuente de recomendación. La pertenencia a este grupo se fortalece mediante valores compartidos asociados a experiencias con productos y marcas, lo cual refuerza el impacto del boca a boca como canal de información y de recomendación. Una recomendación que hace alguien cercano supera en efectividad a las campañas de marketing y en internet se potencia aún más esta influencia en las decisiones de compra. Por tanto, el marketing de influencia es una estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un sector específico, con el objetivo de beneficiarse mutuamente (Castelló y Del Pino, 2015). Actualmente, en España hay más de 63.000 creadores de contenido con más de 10 mil seguidores, más de 12 mil creadores con más de 100.000 mil seguidores y 1.100 que superan el millón de seguidores. Esto revela un significativo crecimiento en el número de *influencers* profesionales (Periódico PublicidAD, 2023). La siguiente tabla, refleja la evolución de los *influencers* en España (abril 2022- 2023).

Tabla 13

Evolución de influencers en España (abril 2022-abril 2023).

Nº DE SEGUIDORES	Nº DE CREADORES DE CONTENIDO (ABRIL 2022)	Nº DE CREADORES DE CONTENIDO (ABRIL 2023)	VARIACIÓN INTERANUAL
Más de 10.000	+49.000	+63.000	+29%
Más de 100.000	+9.100	+12.000	+32%
Más de 1.000.000	+880	+1.100	+25%

Fuente: Periódico PublicidAD, 2023 y elaboración propia.

Mientras que entre los años 2021 y 2022 el incremento fue del 23%, entre 2022 y 2023 el crecimiento ha sido aún mayor. En particular, los creadores con más de 100 mil seguidores han aumentado en un 32%. El número de macro *influencers*, aquellos con más de un millón de

seguidores, ha crecido en un 25%. Asimismo, los creadores de contenido conocidos como micro *influencers*, que no tienen suficientes seguidores como para vivir exclusivamente de sus contenidos, han experimentado un crecimiento del 29% (Periódico PublicidAD, 2023).

Ahora bien, en lo que respecta a la definición de lo que consideran los autores que es el marketing de *influencers*, para Brown & Hayes (2008), es una estrategia innovadora y de gran relevancia en el ámbito del marketing. Este enfoque encuentra el respaldo en el reconocimiento y apoyo de la fuerza de ventas. Se dirigía de manera directa a las barreras típicas de ventas entre los posibles clientes, concentrándose en individuos que tienen influencia en la toma de decisiones. Estos individuos, conocidos como personas influyentes, son tan esenciales para el proceso de ventas como los propios clientes potenciales. Merodio (2013), lo resume diciendo que se puede describir como una estrategia de colaboración entre compañías y figuras influyentes o destacadas en un ámbito específico, donde ambas partes se benefician al trabajar de manera conjunta. De acuerdo con Sammis et al. (2015), el marketing de *influencers* es el proceso de involucrar a *influencers* en línea para difundir mensajes de marca entre sus seguidores, mediante contenido patrocinado.

El término fue introducido por Daniel Edelman en los años 60 para describir el poder de las celebridades sobre los consumidores y su habilidad para convertir recomendaciones en ventas. Esta estrategia se basa en la identificación de líderes de opinión, considerando el número de seguidores, likes, comentarios u otras métricas, que pueden ayudar a una marca a conectar de manera auténtica y no intrusiva con su audiencia objetivo. Estos líderes de opinión suelen tener una comunidad comprometida a su alrededor y son fácilmente identificables. En resumen, el marketing de influencia implica la identificación de estos líderes de opinión, quienes actúan como prescriptores de la marca, para llegar de manera directa y natural a su audiencia objetivo (Castelló y Del Pino, 2015). Para Xiao et al. (2018), el éxito del marketing de *influencers* se debe a la credibilidad que el consumidor percibe en la información proporcionada por un sujeto en plataformas como YouTube. Así pues, un individuo en línea influye en la percepción del consumidor a través de mensajes en forma de tweets, publicaciones, *blogs* u otras formas de comunicación digital (Ferguson, 2008; Freberg et al., 2011).

El *influencer* marketing se define como el proceso de identificar, establecer relaciones y colaborar con individuos que ejercen influencia sobre los clientes en todas las fases del ciclo de compra del producto o servicio. En este proceso, tanto los *influencers* como las marcas están comprometidos mutuamente para generar valor para todas las partes involucradas. El marketing de *influencers* transforma los enfoques publicitarios convencionales al combinar el modelo de marketing basado en recomendaciones con el uso de plataformas de redes sociales. Esta innovadora estrategia de comunicación, fundamentada en la confianza, se concentra en colaborar con personas que poseen influencia sobre los consumidores actuales o potenciales de las marcas, conocidos como *"influencers"*. El concepto está relacionado con el término "relación" a largo plazo entre individuos entusiastas de un producto o servicio y la marca interesada en colaborar con ellos. Esta relación debe ser mutuamente beneficiosa para el *influencer* y la marca, pero también debe agregar valor a la audiencia del *influencer* (*Influencer*

Marketing, 2018). Como afirma Voorveld (2019), el marketing de *influencers* brinda una oportunidad para llegar de manera más directa, personal e interactiva a diversos segmentos de audiencia.

También se ha definido como la recomendación de un amigo o una persona de confianza, ese el factor más influyente en las decisiones de las personas. Esta premisa es la base del marketing de *influencers*. Un *influencer* en el contexto de internet es alguien que cuenta con un grupo leal de seguidores en diversas plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook o Twitter, entre otras. Sus seguidores serán quienes difundan el mensaje. De esta manera, emerge el perfil del influenciador que proviene del ámbito de los *blogs* y proveedores de su marca personal asociada a su imagen (Ramos, 2019). Asimismo, Godin & Kennedy (2020) ofrecieron su perspectiva sobre el Marketing de *influencers*, el cual implica que personas influyentes generen conciencia de marca y credibilidad entre los usuarios de las redes sociales. En general, implica que los *influencers* creen publicaciones sobre un producto o servicio, las compartan en sus perfiles de redes sociales y las respalden de manera auténtica para sus seguidores.

Teniendo en cuenta *El Libro Blanco de la Influencia Responsable* elaborado por ICmedia (2021) para la Comisión europea, el marketing de *influencers* es la ciencia que involucra una variedad de líderes de opinión y consumidores influyentes para respaldar una empresa. Su objetivo principal es fortalecer y consolidar la imagen de la marca en la mente del consumidor, así como aumentar las ventas o el tráfico tanto en los puntos de venta físicos como en los diversos canales digitales. Esto se logra a través del contenido compartido por estos líderes de opinión con sus contactos y audiencia. El marketing de influencia se fundamenta en cuatro elementos clave: los *influencers* profesionales, las marcas que ejecutan acciones de manera profesional, las agencias y representantes que diseñan estrategias con precisión y profesionalidad, y, por último, las herramientas específicas para llevar a cabo el marketing.

De acuerdo con De Veirman et al. (2017), tener una gran audiencia de seguidores en Instagram fomenta la creencia de que un *influencer* es simpático debido a que se los percibe más populares. Es relevante destacar que, en circunstancias específicas y limitadas, las percepciones de popularidad generadas por el número de seguidores del *influencer* pueden aumentar la percepción de liderazgo de opinión de este. No obstante, si el *influencer* sigue a un número muy pequeño de cuentas, esto podría tener un impacto muy negativo en su simpatía. Además, colaborar con *influencers* que tienen una gran cantidad de seguidores podría no ser la estrategia óptima para la promoción de productos diversos, ya que esto podría reducir la singularidad percibida de la marca y, por ende, las actitudes hacia la misma.

Para Díaz (2017), el éxito del marketing de influencia radica en la tendencia natural de las personas por conectarse con otros individuos en lugar de con marcas, es decir, la gente se vincula con individuos no con logos. Trabajar con los *influencers* permite que los mensajes de las marcas se transmitan de manera personalizada y auténtica, a través de recomendaciones de personas admiradas y respetadas. En eso reside el éxito de la nueva estrategia. El modelo de publicidad tradicional ya no es efectivo.

Entre la diversidad de estrategias innovadoras que las marcas han estado explorando, el marketing de *influencers* ha emergido como una estrategia efectiva para establecer conexión con posibles clientes a través de las plataformas de redes sociales (Childers et al., 2019; Lou & Yuan, 2019). Para SanMiguel (2020), es innegable que la influencia ya no es un rasgo exclusivo reservado para unos pocos. En la era digital o de la conectividad, la comunicación está al alcance de todos; los periódicos en línea, los foros, los *blogs* y las redes sociales no solo facilitan el acceso a una amplia gama de información para las personas, sino que también permiten una interacción directa entre todos los usuarios de la red. Ahora, cualquier voz puede ser escuchada por millones de personas; internet posibilita que los ciudadanos, empresas e instituciones se relacionen de manera más directa y personal, sin intermediarios. En cambio, para Montes de Oca (2023) el marketing de *influencers* es una estrategia de marketing que implica establecer colaboraciones entre marcas y personas con gran visibilidad en internet conocidas como '*influencers*', con el fin de promocionar productos o servicios.

La efectividad del marketing de *influencers* radica en que presentan los productos de las marcas de manera cercana y cuentan con la aprobación de su comunidad, lo que hace que los productos se vuelvan familiares para sus seguidores de forma natural. Además, se produce un intercambio de valores entre la marca y el *influencer*: cuando un *influencer* joven y moderno promueve una marca, esos rasgos se transmiten a la marca y son percibidos de la misma manera por el consumidor. De manera inversa, cuando un *influencer* respalda un producto de calidad y lujo, esas características pasan a estar asociadas con la persona del *influencer* (Brown & Hayes, 2008; Sábada y SanMiguel, 2014).

Para sacar el mayor provecho posible a las redes sociales con propósitos de marketing, las empresas están empleando a los Social Media *Influencers* (SMI), en redes sociales para promover y obtener evaluaciones u opiniones sobre los productos (Evan, 2017). Los estudios de Lou & Yuan (2019), revelaron que los seguidores de un *influencer* consideran sus publicaciones patrocinadas como recomendaciones genuinas, lo que fortalece la credibilidad del mensaje y puede generar una percepción positiva hacia la marca promocionada. Asimismo, se ha observado que la interactividad presente en las redes sociales puede fomentar un sentido de conexión personal entre los seguidores y los *influencers*, lo que resulta en una identificación con estos últimos. Por lo tanto, el respaldo de un *influencer* se caracteriza por su sutileza en comparación con los anuncios tradicionales. Para Taylor (2020), la eficacia del marketing de *influencers* ha sido objeto de debate tanto por académicos como por expertos de la industria. En un contexto positivo, se ha observado que los consumidores tienden a percibir los mensajes transmitidos por los *influencers* como auténticos. Según HubSpot & Mention (2021), los *influencers* pueden superar los límites de la publicidad convencional y posibilitar que las marcas se relacionen con sus audiencias objetivo de una manera genuina y menos intrusiva. Los *influencers* forjan vínculos auténticos al cautivar a sus audiencias con contenido pertinente, lo que establece un grado de confianza que las empresas no pudieron alcanzar por sí solas.

El marketing de *influencers* no comenzó a consolidarse como una de las estrategias de marketing y comunicación más efectivas de las empresas hasta el año 2015. Como resultado,

la inversión en este tipo de campañas con *influencers* ha ido aumentando progresivamente. Se valora especialmente el compromiso de estas personas y sus habilidades en relaciones públicas adaptadas al entorno digital 2.0 (Blanco, 2016). A juicio de Nazareno et al. (2017), la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación ha generado una demanda para que los líderes se integren en este nuevo entorno. En relación con las ventajas ofrecidas por la Web 2.0, estas tecnologías facilitan el intercambio de conocimientos a través de mensajes cortos y claros, así como mediante el uso de imágenes o videos.

Las marcas tienen dos enfoques para colaborar con *influencers*: el marketing de *influencers* adquirido y el pagado. El enfoque adquirido implica una asociación directa entre los *influencers* y el producto, donde los *influencers* actúan como embajadores del producto debido a su uso y disfrute personal de este. Por otro lado, el enfoque pagado implica utilizar a los *influencers* para persuadir a los consumidores sobre un producto o servicio a cambio de compensación financiera. Ambos enfoques son relevantes y deben ser considerados en función de la estrategia que se desee implementar (Díaz, 2017).

El *influencer* marketing tiene su origen en la década de 1800, cuando las celebridades patrocinaban cigarrillos y productos para el hogar. En el año 2004, los *bloggers* emergieron, comenzando a escribir sobre productos y marcas, ganando seguidores leales. Sin embargo, fue con el surgimiento de plataformas de redes sociales como Twitter y Facebook en 2006 que los *influencers* se volvieron más visibles. Hoy en día, las marcas y productos necesitan el respaldo de fuentes confiables en las redes sociales, ya que el 71% de los consumidores investiga antes de realizar compras (Influencer Marketing, 2018).

Con la irrupción de los medios de comunicación de masas (televisión, radio, periódicos y revistas), a comienzos del siglo XX, se creía ampliamente que estos tenían un poderoso impacto en la Opinión Pública. A esta concepción se le denominó “Hipodérmica”, la cual postulaba que los medios inyectaban un mensaje y el público respondía de manera pasiva a estas directrices (Cavia et al., 2022). Do Campo (2015), exponía que, usando la metáfora de la aguja llamada la “Teoría Hipodérmica”, creía en una emisión (estímulo), que creaba una (respuesta) directa en el receptor. Sin embargo, resulta cuestionable pensar que esta reacción frente al mensaje carecía de sentido crítico o efectos de resistencia. A pesar de la credibilidad atribuida a los medios de comunicación de masas, no se ha evidenciado que los receptores del contenido actuarán de manera totalmente conforme a las intenciones buscadas.

Es importante conocer los antecedentes históricos de los *influencers* a lo largo de los años, por tanto, existe una relación directa entre ellos y los denominados “líderes de opinión”, por ello han sido diversos autores los que han profundizado en este estudio. Así pues, podríamos considerar como pioneros en el estudio de la influencia y las relaciones cercanas en la toma de decisiones y la formación de actitudes a Katz y Lazarsfeld (1955), quienes afirmaban que las personas son influenciadas por aquellos que tienen una conexión personal con ellos, como los amigos, familiares o colegas. Aunque la obra de estos autores fue escrita mucho antes de la era digital, con la popularización de las redes sociales sus conceptos y hallazgos tienen relevancia en el contexto contemporáneo, especialmente en relación con los *influencers* en las

plataformas digitales. Además, autores como Sábada y SanMiguel (2014), dieron repercusión a esto afirmando que el autor que inauguró el estudio sobre personas influyentes en el ámbito de la moda fue Lazarsfeld, quien identificó a ciertas personas como líderes de opinión. Estos líderes, con un estilo de liderazgo sutil y poco evidente pero que operaba de manera cotidiana, íntima e informal, eran capaces de ejercer influencia sobre los comportamientos, juicios y actitudes de sus círculos cercanos (Katz & Lazarsfeld, 2006).

Existen tres niveles básicos de influencia: el cumplimiento, la identificación e internacionalización. Estos conceptos representan diferentes formas en las que las personas pueden verse afectadas por la influencia social y cómo responden a ella. En primer lugar, el cumplimiento se refiere a la situación en la que una persona adopta un comportamiento o actitud particular en respuesta a una presión social externa, pero sin necesariamente cambiar sus creencias o valores internos. Es decir, la persona sigue las expectativas externas para evitar consecuencias negativas o ganar recompensas, pero no necesariamente internaliza esas normas. En segundo lugar, la identificación implica que una persona se identifica con un grupo o individuo que ejerce influencia. En este caso, la persona adopta ciertos comportamientos o actitudes porque desea ser aceptada o percibida como parte del grupo al que admira o respeta. La identificación implica un grado más profundo de conexión emocional y psicológica con la fuente de influencia. En tercer lugar, la internalización implica un cambio más profundo en las creencias y valores de una persona. En este caso, la persona adopta ciertos comportamientos o actitudes porque los considera congruentes con sus propias creencias y valores personales. La internalización implica que la influencia social se ha integrado completamente en la identidad y el sistema de valores de la persona (Kelman, 1958).

Klapper (1960), expone que es necesario cambiar la perspectiva de ver la comunicación de masas como la única causa que origina los efectos en la audiencia, y comenzar a entender a los medios como una influencia más, que opera en conjunto con otras influencias en un contexto general. La influencia de la comunicación es típicamente un factor contribuyente a los efectos, a veces es un factor necesario, y en ciertas ocasiones puede ser suficiente por sí sola. Más tarde, Rogers (1962) examinaba cómo las nuevas ideas, tecnologías y prácticas se difunden a través de las sociedades y cómo se adoptan o rechazan por parte de los miembros de una comunidad.

Para Moya (1999), el poder de la persuasión juega un papel muy importante y es una de las estrategias más relevantes y extendidas para modificar actitudes a través de la comunicación. Nuestra vida está inmersa en un océano de mensajes, sugerencias, influencias de compañeros, medios de comunicación, figuras políticas, líderes gubernamentales y otras instituciones, todas ellas intentando inducirnos a adoptar ciertas conductas y abandonar otras. La emisión de mensajes persuasivos es la principal herramienta que los fabricantes utilizan para promocionar sus productos, pero también las autoridades sanitarias para prevenir conductas altamente perjudiciales para la salud, y los políticos para asegurar el voto de los ciudadanos. Como ejemplo del poder de la persuasión se habla del caso del “reverendo Jones”, quién en 1978 provocó el suicidio de 913 personas en América Latina a través de su discurso.

Según Núñez y Vázquez (2008), los líderes de opinión son individuos que ejercen influencia sobre las percepciones de un grupo determinado, con su capacidad relativa dependiendo del contexto, ya sea juvenil o profesional. Su influencia va más allá de los medios de comunicación y abarca la esfera personal dentro del grupo, siendo considerados líderes aquellos que toman decisiones en entornos de agrupación informales. Específicamente, se distingue entre líderes de opinión, que ejercen influencia en el grupo a través de canales institucionales abiertos a la sociedad en general, y líderes informales que toman decisiones dentro del grupo. Se ha buscado entender la capacidad de estos líderes de opinión, también conocidos como "*Influentials"*, para recomendar productos o ideas. Al conocer el perfil y la ubicación de estos *"Influentials"*, las marcas, los medios de comunicación y los políticos pueden dirigir sus mensajes de manera más efectiva y precisa (Sábada y SanMiguel, 2014).

En cambio, González (2016) plantea que la relevancia de un líder de opinión disminuye en la vida social y/o política de una comunidad. Este autor sostiene que la influencia de un individuo en un grupo o comunidad no se debe exclusivamente a su proyección en los medios, sino más bien a su capacidad para encarnar valores.

Desde la aparición de los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión e internet), ha existido la presencia de líderes de opinión que ejercen influencia en las decisiones de su audiencia. Con la generalización del uso de plataformas de redes sociales, la omnipresencia facilitada por los dispositivos móviles y la proliferación de videos en vivo, la barrera informativa entre el líder de opinión y su público ha experimentado una significativa reducción (Carillo et al., 2017).

Por su parte, Cavia et al. (2022) plantean que el concepto de líder de opinión ha cambiado en la era de las redes sociales, responden a otros intereses, aparecen nuevas reglas de comportamiento en lo digital que opera con nuevas formas de juego. Ser líder de opinión en redes sociales se ha convertido en uno de los empleos más deseados por las personas jóvenes y para ello proponían que el autor Ianni (1999) veía a los líderes de opinión que actuaban como un filtro y prisma para las comunicaciones masivas, ya que tenían la capacidad de fortalecer los mensajes al difundirlos ampliamente, pero también podían modificarlos, desviarlos o bloquearlos al considerarlos poco creíbles, distorsionados o incluso irrelevantes.

Los *blogs* y las plataformas de redes sociales, especialmente Twitter, Instagram y YouTube, han facilitado la aparición de un nuevo tipo de líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para ampliar el alcance de sus estrategias de comunicación. Los *influencers* son prescriptores importantes en las redes sociales en la actualidad, contando con un gran número de seguidores que los convierten en referentes para un amplio sector de jóvenes. Con la llegada de internet, y especialmente con el desarrollo de la web 2.0, este concepto se ha fortalecido y enriquecido, dando lugar a actores más especializados y dirigidos hacia audiencias específicas (Cavia et al., 2022). Para Golden (2019), los *influencers* utilizan Instagram con el propósito de establecerse como especialistas en sus nichos, facilitando así que los usuarios recurran a ellos en busca de recomendaciones e información sobre productos y

servicios nuevos que merecen ser experimentados. En esencia, desempeñan roles similares a críticos profesionales en el ámbito digital.

Los *influencers* son un conjunto distintivo de individuos que han captado la atención de millones de personas sin necesariamente poseer un talento o una trayectoria que explique su éxito. A menudo se les compara con líderes de opinión, aunque, aunque comparten ciertas características, es evidente que existe una diferencia significativa: carecen de un respaldo político que respalde su influencia. Esta carencia implica que no desempeñan una función ideológica definida, aunque es probable que no reconozcan esta situación ni le atribuyan mucho valor. Esta circunstancia los hace más efectivos, pero también menos conscientes. Esta observación no se limita únicamente a los *influencers*, sino que se extiende a su amplia y diversa audiencia (Cavia et al., 2022).

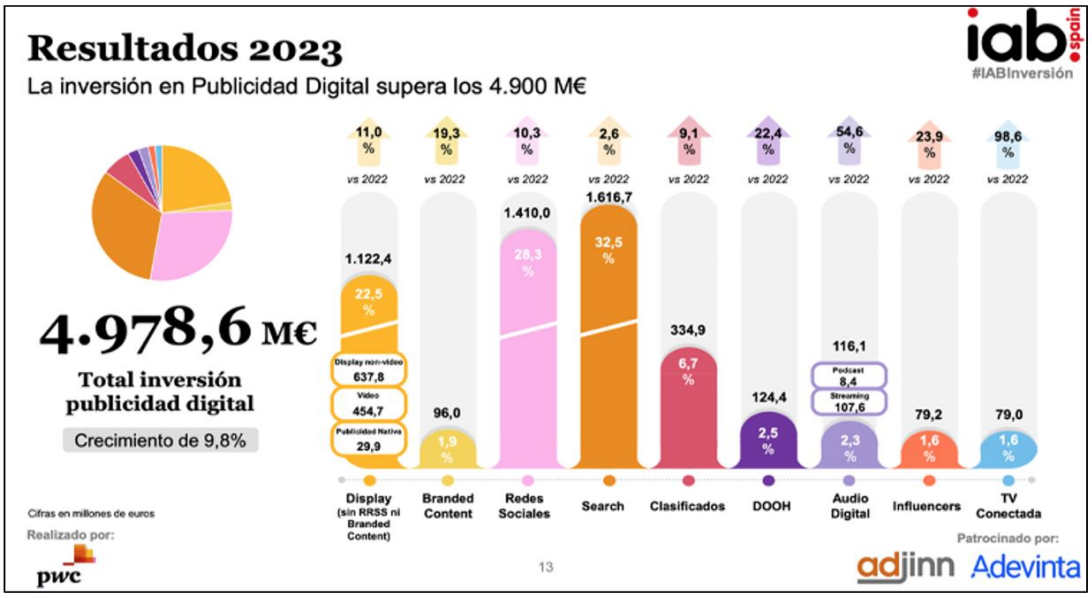
Los consumidores son conscientes de los esfuerzos persuasivos de la publicidad, y, en consecuencia, advierten que todos los argumentos empleados son a favor del anunciante. En virtud de ello, el acto de buscar opiniones externas o recomendaciones de terceros se vuelve fundamental en el proceso de toma de decisiones y de compra, desempeñando un papel relevante en la toma de decisiones y en proceso de compra (De Veirman & Hudders, 2019).

En el panorama digital contemporáneo, los *influencers* han emergido como agentes influyentes destacados. Las marcas emplean principalmente dos enfoques estratégicos: uno implica el envío de productos a los *influencers* para que estos puedan probarlos y compartir sus vivencias, mientras que el segundo consiste en remunerar a los *influencers* para que generen publicidad nativa, la cual se integra de manera orgánica en el contenido que producen (Wojdynski & Evans, 2020). Los *influencers* procuran que el segundo tipo de acciones mencionado sea lo menos evidente posible, sustentados en dos premisas principales: en primer lugar, existe el riesgo de que el público rechace las recomendaciones realizadas por los *influencers* a cambio de una compensación financiera; y, en segundo lugar, la efectividad de este tipo de acciones puede disminuir si los receptores reconocen que forman parte de una campaña publicitaria (De Veirman et al., 2017). Cuanto más evidente sea la publicidad, más adversa será la reacción de los consumidores. Además, si se percibe como engañosa o poco transparente, la respuesta será aún más negativa, y esta percepción se asociará a la marca en cuestión (Han et al., 2018). Por otro lado, cuando el público no es consciente de que está siendo expuesto a publicidad, los mensajes tienden a ser más persuasivos y, por ende, más eficaces (Boerman et al., 2017; Wojdyniski & Evans, 2020).

Con respecto a conocer la inversión publicitaria digital en España, según los últimos datos realizados por la consultora PWC (2024), y publicados por Infoadex en el año 2023 se invirtieron 4.978,6€ millones en publicidad digital, por tanto, ha habido un crecimiento de la inversión de 9,8% con respecto el año 2022 que tenía un total de 4.533€ millones de euros. El año 2023 se invirtió en redes sociales 1.410 millones de euros y en *influencers* 79,2€ millones de euros. A continuación, la figura ofrece la información.

Figura 30

Resultados 2023 de la inversión en publicidad digital en España (2024).



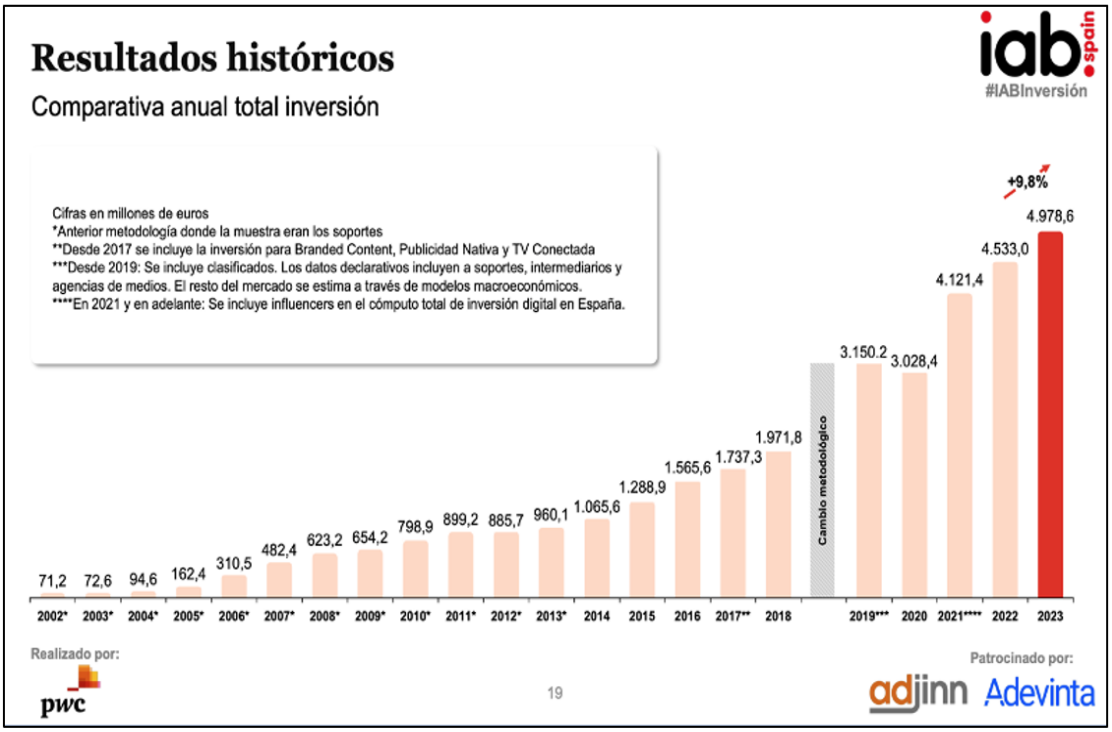
Fuente: Infoadex, 2024.

Según los datos de la consultora PWC (2024) y publicados por Infoadex, la inversión publicitaria en digital en España supera ya los 4.900€ millones de euros. La inversión publicitaria se caracteriza por un crecimiento significativo y una distribución diversificada en diversos medios y plataformas digitales. En total, la inversión en publicidad digital alcanzó los 4.978,6 millones de euros, reflejando un aumento del 9,8% respecto a períodos anteriores. Este desembolso se distribuye entre distintas categorías: el Display absorbió 1.122,4€ millones de euros (22,5%), el Branded Content recibió 96 millones de euros (1,9%), las Redes Sociales atrajeron 1.410€ millones de euros (28,3%), el Search recibió 1.616,7 millones de euros (32,5%), los Clasificados contaron con 334,9€ millones de euros (6,7%), el DOOH (Digital Out of Home) registró 124,4€ millones de euros (2,5%), el Audio Digital recibió 116,1€ millones de euros (2,3%), los *influencers* obtuvieron 79,2€ millones de euros (1,6%) y la TV Conectada recibió 79 millones de euros (1,6%). Estos datos subrayan el creciente peso y diversificación de los medios digitales y las redes sociales como canales publicitarios clave en el panorama publicitario español.

Si se compara lo que se ha invertido en el año 2023 en publicidad digital con los datos recuperados desde el año 2002 hasta el 2023, se comprueba que hay un aumento significativo en la inversión según la presentación del estudio de la inversión ofrecido por Infoadex, 2024. Seguidamente, se muestran los datos recogidos en la Figura 31.

Figura 31

Resultados históricos de la inversión en publicidad (2002-2023).



Fuente: Infoadex, 2024.

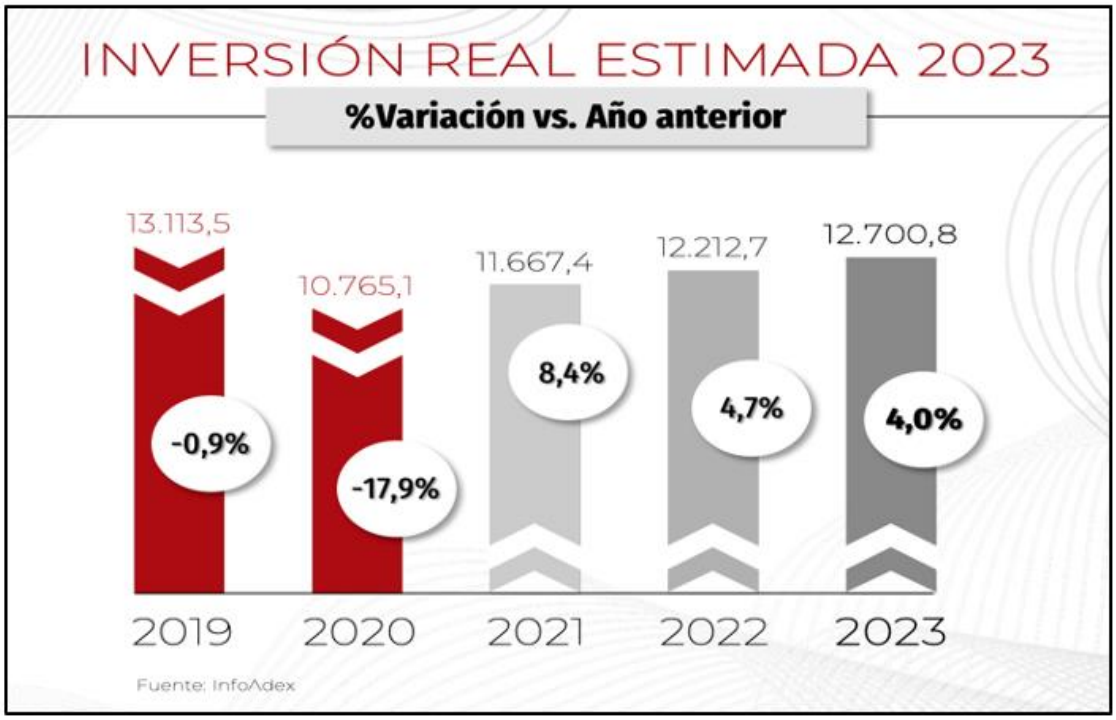
El estudio de la inversión publicitaria en España de PWC (2024), publicado por Infoadex en 2024, revela tendencias significativas en el gasto en publicidad a lo largo de este período. Los datos muestran un crecimiento constante desde 2002 hasta 2019, con aumentos interanuales notables, alcanzando su punto máximo en 2019 con una inversión de 3.150,2€ millones de euros. Sin embargo, en el año 2020, se registra una disminución a 3.028€ millones de euros, probablemente influenciada por el impacto económico de la pandemia de COVID-19. Esta tendencia se revierte en los años posteriores, con un fuerte repunte en 2021 (4.121,4€ millones de euros), seguido de aumentos continuos en 2022 (4.533€ millones de euros) y 2023 (4.978,6€ millones de euros), lo que sugiere una recuperación y un crecimiento sostenido del mercado publicitario en España. Estos datos reflejan la dinámica económica y las tendencias de consumo a lo largo de más de dos décadas, proporcionando información valiosa para comprender la evolución del sector publicitario en el país.

Por otra parte, los datos publicados por Infoadex (2024), en su informe sobre la inversión total real estimada en publicidad en España ascendían a 12.700€ millones de euros, estos datos demostraban que había crecido un 4% con respecto al año 2022 que se situaba en 12.212€ millones de euros, creciendo un 7% con respecto al 2021. Además, el informe resalta que el comportamiento más destacable dentro de digital durante el año 2023, lo han tenido las redes sociales ya que han crecido un 8,5% su volumen de inversión publicitaria pasando de los 727, 4€ millones de euros a 789,3€ millones de euros. También destaca el aumento de inversión

en Websites, que incrementan su cifra en 5,2% con una inversión de 1.069,7€ millones frente a los 1.016,8€ millones de euros que obtuvo en el 2022. Search, también incrementa su cifra en un 2,7%, y alcanza un volumen durante el ejercicio de 951,5 millones de euros. En la Figura 32 se observa la representación gráfica de los datos del informe presentado por Infoadex (2023), que muestra claramente que la inversión publicitaria ha crecido un 4% durante el año 2023.

Figura 32

Inversión real estimada en publicidad (2019-2023).



Fuente: Infoadex, 2024.

Los resultados del estudio de Infoadex (2024), revelan una serie de tendencias significativas en la inversión publicitaria en España (en medios controlados y estimados), durante el período de estudio. Se observa una disminución del 0,9% en la inversión publicitaria en 2019, seguida de una caída más pronunciada del 17,9% en 2020, posiblemente atribuible a la crisis económica global desencadenada por la pandemia de Covid-19. Sin embargo, el mercado se recuperó en 2021 con un aumento del 8,4% en la inversión publicitaria, seguido de un crecimiento más moderado del 4,7% en 2022.

En el año 2023, los datos de Infoadex muestran una inversión publicitaria estimada de 12.700,8€ millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4% con respecto al año anterior. Estos hallazgos sugieren una recuperación continua del mercado publicitario español y una mayor confianza por parte de los anunciantes en el entorno económico.

En cuanto a las redes sociales en las que se ha invertido en publicidad, el orden de preferencia es el siguiente: Instagram encabeza la lista como la plataforma donde más inversión

se ha realizado, alcanzando el 61% del total, le siguen Facebook, YouTtube, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, TikTok, Spotify, Telegram, Pinterest, Snapchat, Twitch, Peoople, 21 Buttons, Byte, Tinder, House Party y Tumblr. Un 66% de las organizaciones declara haber aumentado su inversión en comparación con el año 2019, manteniendo un nivel similar al registrado en 2018 (67%). En términos de distribución de inversión, Instagram es la red social que ha recibido mayor proporción de inversión, con un 58% del total, seguida por Facebook con un 42% y Twitter con un 21%. Entre los profesionales, las tres redes sociales que destacan por su notoriedad son Instagram, WhatsApp y Facebook (IAB Spain & Elogia, 2020).

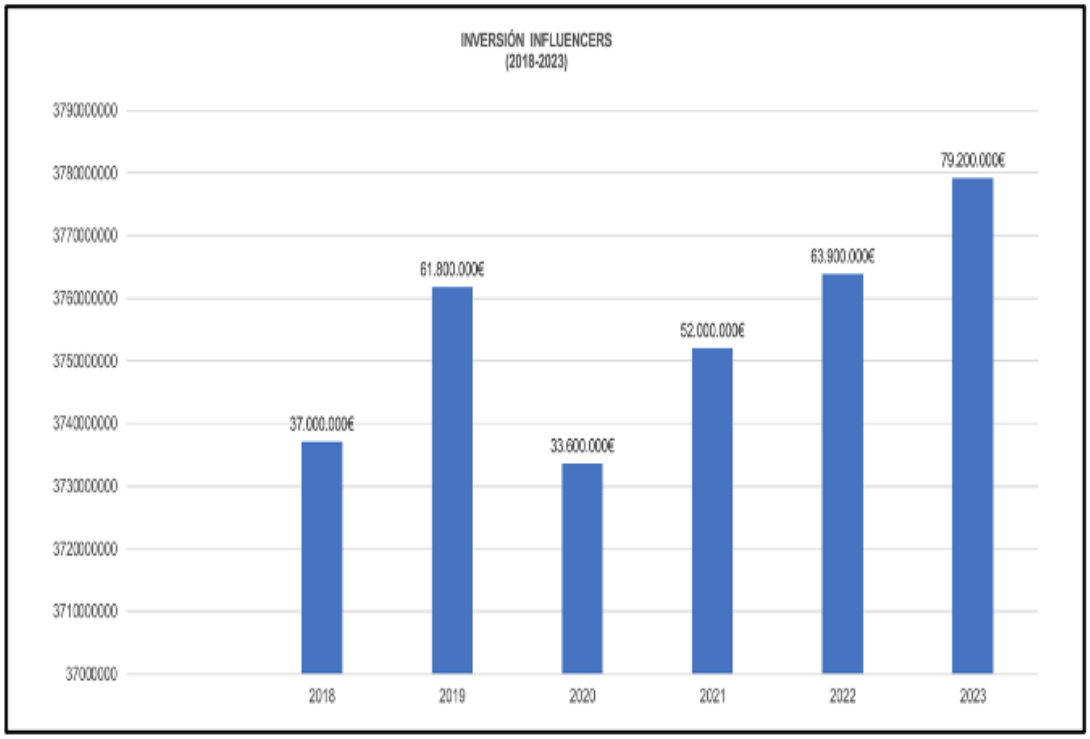
Además, en el año 2020, el 78% de las organizaciones habían realizado inversiones en alguna red social en España, y el 78% manifiesta estar satisfecho con los resultados obtenidos. Por otro lado, el restante 22% de las organizaciones opta por no invertir en ningún medio de este tipo (IAB Spain & Elogia, 2020). En 2022 la inversión en publicidad se mantiene estable en un 67%, lo que indica que se ha invertido una cantidad similar al año anterior en publicidad. Sin embargo, el 22% de las empresas han aumentado su inversión, mientras que el 11% ha reducido su inversión en el año 2022 (IAB Spain & Elogia, 2020).

En 2022, la red social que ha recibido la mayor inversión publicitaria fue Instagram (35%), seguida por Facebook (32%), aunque ambas han experimentado un notable descenso en la inversión. Le siguen en orden de inversión YouTube (19%), LinkedIn (15%) y WhatsApp (12%). En cuanto al uso comercial de las redes sociales, Facebook (54%) e Instagram (45%) continúan siendo las dos plataformas más utilizadas, aunque han experimentado una disminución respecto al año anterior. Les siguen Twitter (36%), YouTube (34%) y WhatsApp (30%). A pesar de que Facebook es la red social más utilizada comercialmente, es la peor valorada por los expertos, con una puntuación de satisfacción de 7.8, por debajo del promedio. En contraste, Instagram es la red mejor valorada, con una puntuación de 8.4, siendo la media de satisfacción de 7.9. Otras redes como YouTube, WhatsApp y Twitter presentan niveles de satisfacción superiores al promedio (IAB Spain & Elogia, 2022).

Por otro lado, según los datos recopilados por Infoadex de los estudios publicados de la inversión publicitaria en *influencers* en España desde el año 2018 al 2024, muestran un crecimiento considerable de la inversión en este sector. Los datos recopilados se ofrecen a través de la Figura 33, los datos han sido obtenidos de los publicados por los estudios Infoadex en sus informes 2019, 2022, 2023 y 2024.

Figura 33

La inversión en influencers en España (2018-2023).



Fuente: elaboración propia, (2024), basada en estudios de Infoadex (2019, 2022, 2023 y 2024).

Existe una tendencia variable a lo largo de los años en relación con la inversión en *influencers*. Así pues, en el año 2018 la inversión fue de 37 millones de euros, aumentando significativamente en el año 2019 a 61.800 millones de euros, para luego disminuir en 2020 a 33.600 millones de euros debido a la pandemia por Covid- 19. El año 2020 sufrió un decrecimiento significativo. En el año 2021, se observa una ligera recuperación con una inversión de 52 millones de euros, seguida de un aumento notable en 2022, alcanzando los 63.900 millones de euros. Finalmente, en 2023, la inversión en *influencers* alcanzó su punto máximo en 79.200 millones de euros, evidenciando un crecimiento continuo a lo largo del período analizado. Por tanto, hay un 23,9% de diferencia del año 2023, con respecto al año 2022. Lo que supone un 1,2% de cuota con respecto a la inversión total. Estas fluctuaciones en la inversión pueden ser atribuidas a factores como las tendencias del mercado, cambios en las estrategias de marketing y la evolución del panorama de las redes sociales.

El estudio llevado a cabo por IAB Spain & Primetag (2024), revela que el marketing de *influencer*s en España ha experimentado un significativo crecimiento. Según los datos recopilados de una muestra de 235.670 *influencers* activos, este sector representa el 14% del mercado entre los años 2022 y 2023, con un impacto especialmente notable en plataformas como Instagram y TikTok. A continuación, se detalla en la siguiente figura la evolución del mercado durante este período en ambas plataformas.

Figura 34

Evolución del mercado en Instagram frente a TikTok (2022-2023).

Fuente: IAB Spain & Primetag, 2024.

Existen dos tendencias claras en los contenidos en Instagram, ya que han tenido un descenso respecto al año anterior, en cambio los contenidos en TikTok tienen un crecimiento muy significativo. Con respecto al Branded Content (son menciones a marcas, pueden estar etiquetados o no como publicidad), la red social Instagram tiene - 6% y en TikTok un +215% esta cantidad y por último, el Paid Content (es un filtro de esos contenidos, es la colaboración entre marca y el creador de contenido están etiquetados), en contenidos existe un aumento en ambas plataformas en Media Value (se trata de una métrica que se obtienen a través del Coste por mil (CPM), se estiman las impresiones), existe un aumento del 2% en Instagram frente al 66% de TikTok. Estos datos tan elevados en TikTok se deben en parte al aumento entre los mega y macro *influencers* en esa plataforma.

Otro dato importante para tener en cuenta es la inversión real estimada por año y plataforma, y según los datos se han invertido en marketing de *influencers* 118 millones de euros, siendo un crecimiento del 30% con respecto al año anterior siendo la plataforma TikTok donde mayor inversión se ha hecho (IAB Spain & Primetag, 2024). Este dato de la inversión es superior al ofrecido anteriormente por Infoadex (2023), que situaba a la inversión en *influencers* en 79.200.000 millones de euros. La Figura 35 refleja los datos.

Figura 35

Inversión estimada en influencers en España en ambas plataformas (2022-2023).

Fuente: IAB Spain & Primetag, 2024.

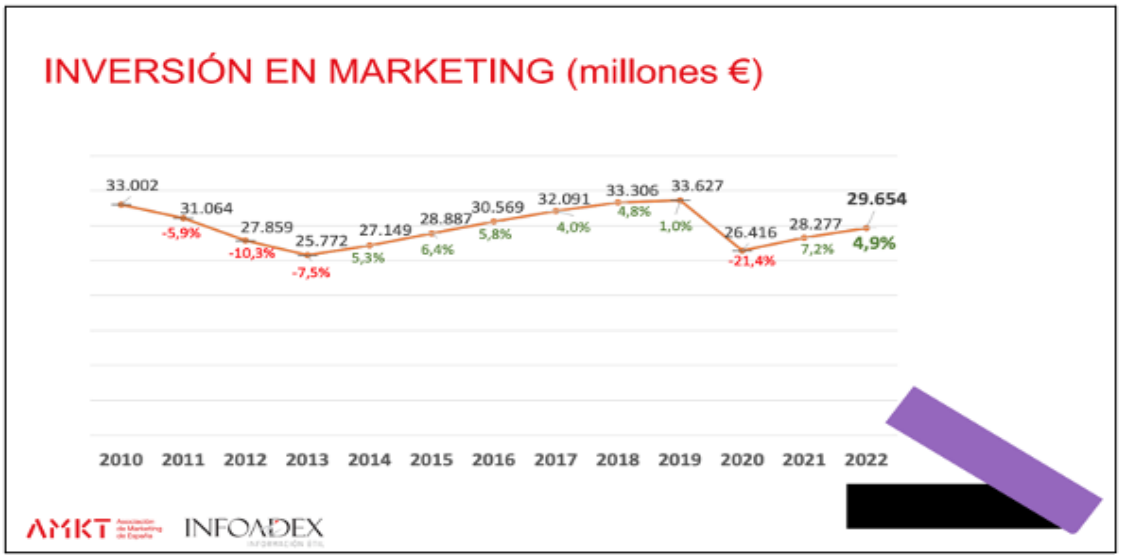
En Instagram están el 60% de los contenidos de branded content y existen tres sectores líderes de actividad claros que representan el 52% de valor y son: deportes (25,5%), moda (14,6%) y entretenimiento (11,9%). Luego estarían el resto de los sectores, es decir, belleza, tecnología, lujo etc. Las menciones al fútbol (clubs de fútbol, la Liga, la Roja, etc.), quedarían fuera del estudio. Por otra parte, hay sectores que están creciendo más como tecnología, y otros más tradicionales como son: Farmacia, telecomunicaciones y Publicitario que están colaborando con creadores de contenido. También hay contenidos que decrecen en contenidos de marca como es automoción y alimentación y bebidas. Alimentación tienen más marcas mencionadas siendo más de 250 marcas (más cantidad de marcas mencionadas no significa más valor). En cambio, por sectores del Paid (colaboraciones pagadas y etiquetadas), la moda ocupa el primer puesto, seguido de alimentación y belleza. Uno de cada cuatro contenidos publicados cumple con la normativa de informar que es colaboración de pago (26,3%), frente al 73,7% que no. Los #hashtags más usados en 2023 fueron fashion, beauty & Cosmetics, food & Beverage y Sports. Con respecto a las marcas mencionadas en los contenidos Nike y Zara siguen liderando en este ámbito. Shein y Mango lograron un crecimiento exponencial respecto al año anterior. En cuanto a las celebridades con mayor equivalente de medios (EMV), destacan Georgina Rodríguez, Shakira y María Pedraza y con respecto a las *influencers* top especialistas en moda destacan Paula Echeverría, Invitada Trendy (María Conde) y Georgina Rodríguez y María Pombo. En el sector belleza Georgina Rodríguez ocupa el primer puesto (situándose en el top diez de cuatro sectores), seguida de Marta Díaz y Alice Campello (IAB Spain & Primetag, 2024).

Por otro lado, el Costo por mil impresiones (CPMs) de los macro *influencers* han experimentado una ligera disminución en comparación con el año anterior. Por otro lado, se registra un aumento en los CPMs de los micro *influencers*, aquellos que tienen menos de 500.000 seguidores. En cuanto al alcance (reach rate), ha disminuido, aun así, se observa un gran aumento de los contenidos de los mega *influencers* (menos de un millón de seguidores). El alcance de los Reels de Instagram aumentó al 64%, pero su rendimiento disminuyó. Por otro lado, los contenidos sobre deportes & ejercicio, moda y entretenimiento representan el 52% del valor mediático (Media Value) del mercado. El universo deportivo, especialmente el fútbol, lidera este sector con una presencia destacada en redes sociales, representando el 81.6% del Valor medio estimado (EMV) del sector y el 52.6% del total EMV de todo el branded content (contenido creado para promocionar una marca), del mercado (IAB Spain & Primetag, 2024).

Ahora bien, en lo referente a la inversión en Marketing en España, en el año 2022 se invirtieron un total de 29.654€ millones de euros, siendo el 2,2 % del PIB, por tanto, la inversión en Marketing ha crecido el 4,9% con respecto al año 2021 AMKT (2022). La Figura 36, detalla la evolución de la inversión en Marketing en España desde el año 2010 hasta el 2022 según AMKT (Asociación de Marketing en España (2023).

Figura 36

La inversión en Marketing en España (2010-2022).



Fuente: Asociación de Marketing de España (AMKT) & Infoadex, 2023.

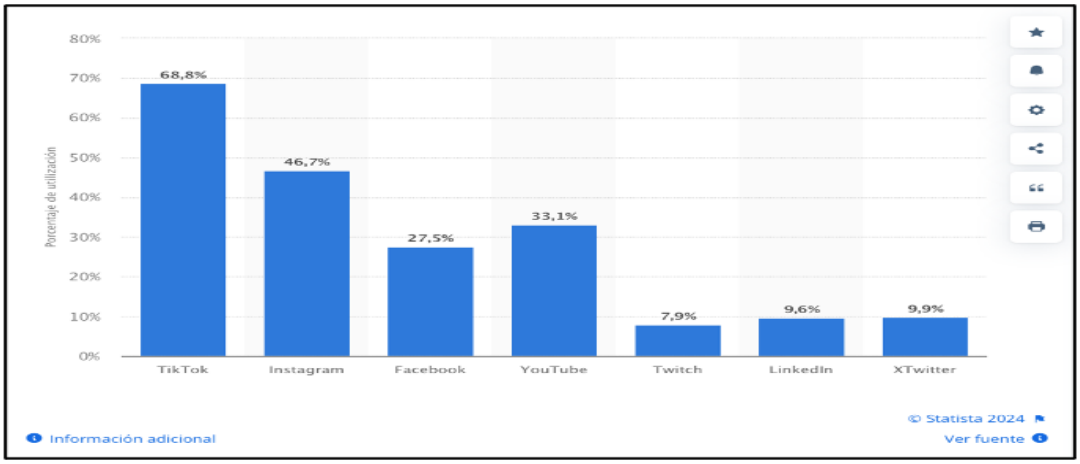
De acuerdo con los datos proporcionados por la Asociación de Marketing en España (2023), cuyos datos aparecen reflejados en la figura anterior, donde se muestra la inversión en marketing digital en millones de euros, entre los periodos comprendidos entre los años 2010 y 2022. Podemos afirmar, que se observa una serie de tendencias significativas en el gasto publicitario en el ámbito digital. Inicialmente, en el año 2010 la inversión en marketing digital ascendió a 33.002€ millones de euros. Sin embargo, en los años siguientes, se registraron disminuciones en la inversión, marcadas por caídas del 5.9% en el año 2011 y del 10.3% en

2012. Estas reducciones continúan en el año posterior con un descenso del 7.5% en 2013. A partir del año 2014, se observa un cambio de tendencia con un aumento significativo en la inversión en marketing digital. En este año 2014, la inversión alcanzó los 27.149 millones de euros lo que representó un incremento del 5.3% con respecto al año anterior. Este crecimiento continuó en los años siguientes hasta el año 2019, con aumentos del 6,4% en el año 2015, del 5,8% en 2016, del 4% en 2017, del 4,8% en 2018 y del 1% en 2019. No obstante, en el año 2020 se produjo una disminución abrupta en la inversión, con un descenso del 21% respecto al año anterior, situándose en 26.416 millones de euros. Esta caída podría atribuirse a factores económicos y eventos globales, como la pandemia de Covid -19, que impactaron significativamente en las estrategias de gasto publicitario. A pesar de la disminución en 2020, se observa una recuperación notable en el año 2021, con un aumento del 7.2% en la inversión en marketing digital, que alcanzó los 28.277€ millones de euros. Esta tendencia positiva continuó en el año 2022, con un crecimiento del 4.9% en la inversión, ascendiendo a 29.654€ millones de euros. En resumen, el análisis de la inversión en marketing digital a lo largo de estos años revela fluctuaciones significativas, influenciadas por diversos factores económicos y eventos globales, así como por la evolución de las estrategias de marketing digital y la adopción de nuevas tecnologías.

Con respecto a las plataformas sociales más utilizadas mundialmente por los profesionales de la industria del marketing en 2022 sitúan a Facebook (90%), como la primera plataforma y en segundo lugar a Instagram (79%), LinkedIn (61%) ocuparía el tercer lugar, la cuarta sería YouTube (52%), Twitter (43%) en sexta posición, la plataforma china TikTok (18%), y en último lugar Snapchat (4%) de uso (Fernández, 2023). En cambio, en la actualidad las redes sociales preferidas para hacer colaboraciones con *influencers* en el mundo en 2024 muestran a TikTok como primera opción, por delante de las demás redes sociales (Fernández, 2024). La siguiente figura refleja los datos.

Figura 37

Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers en el mundo (febrero de 2024).



Fuente: Statista, 2024.

En primer lugar, TikTok es la plataforma más utilizada en el mundo para realizar las campañas de marketing con *influencers*, seguida de Instagram, Facebook, YouTube, Twitch, LinkedIn y X. Estos datos reflejan la importancia creciente de TikTok como una plataforma clave para las campañas de marketing con *influencers*, lo que podría ser útil al considerar estrategias de marketing digital.

Ahora bien, en el año 2022, las redes sociales más utilizadas para hacer campañas de marketing de influencia en España eran Instagram, TikTok y YouTube. El 79% de los especialistas en marketing consideran a Instagram importante para hacer sus campañas de marketing. Las marcas que más se habla en Instagram son: @instagram, @zara y @shein (HypeAuditor, 2023).

Por otro lado, la mitad de los usuarios siguen a un *influencer* a través de Instagram, Facebook o YouTube. El 34% de los seguidores considera a los *influencers* creíbles y un 46% considera que muestran un alto nivel de publicidad en sus publicaciones (IAB Spain & Elogia, 2020).

Con respecto a la elección del tipo de *influencer* para hacer la colaboración, según el informe de IAB Spain Top Tendencias Digitales (2024), resalta un cambio en el paradigma en el marketing de influencia. En primer lugar, los micro *influencers* (5.000-100.000 seguidores), y los nano *influencers* (menos de 5.000 seguidores), son el éxito de las colaboraciones a pesar de tener una audiencia más limitada, estos influyentes generan una participación significativa y un impacto destacado en su audiencia. La credibilidad y relevancia percibidas de las opiniones de los micro y nano influenciadores contribuyen a la formación de relaciones más sólidas con sus seguidores. En segundo lugar, las campañas con *influencers* tienden a enfocarse en la co-creación de contenido entre la marca y el *influencer*, lo que se considera crucial en cada fase del proceso de marketing y, por último, el surgimiento de perfiles prescriptores expertos en áreas especializadas como salud, finanzas y educación que ofrecen contenido altamente valorado. Las marcas buscan asociarse con estos perfiles profesionales para proporcionar un valor diferencial y credibilidad a sus seguidores (IAB Spain, 2024).

Tener un gran número de seguidores en Instagram no garantiza tener una mayor tasa de interacción En realidad, durante el año 2023, los *influencers* con menos de 10.000 seguidores mostraron una tasa de engagement más alta, mientras que aquellos con más de un millón de seguidores tuvieron una tasa inferior al 1%. La tasa de engagement de los *influencers* de Instagram en el mundo se situó en un 2,19% para los *influencers* que tienen entre 1.000 a 10.000 seguidores, el 0,99% para los que tienen entre 10.000 a 50.000 seguidores, el 0,86% los que tienen entre 50.000 a 500.000 seguidores , el 0,87% los que tienen entre 500.000 a 1.000.000 seguidores y más de un millón de seguidores el 0,94%. (Fernández, 2024).

Si hacemos una comparativa del gasto en marketing de *influencers* en España con respecto a Estados Unidos, según García (2022), que publicó en el medio digital estadounidense *Business Insider* (2022), el gasto en marketing de *influencers* en Estados

Unidos en el año 2022 ascendió a 4.140$ millones de dólares (4.000€ millones de euros), y según los profesionales del sector, este crecimiento iba a continuar hasta el año 2023 en 5.000$ millones de dólares (4.900 millones de euros). Mientras que en España la inversión en Marketing de *influencers* en 2022 era de 63.900.000€ millones de euros y en 2023 de 79.200.000€ millones de euros. Por tanto, la inversión en Estados Unidos es muy superior a España. Además, durante el año 2022 el 91% de las marcas estadounidenses van a invertir más en vídeo. Por otra parte, preveía que el sector iba a crecer un 12% (2022), siendo un porcentaje bajo con respecto al año 2021, que se alcanzó la cifra máxima de inversión en este tipo de marketing y crecimiento con respecto al año 2020 era del 33%. Por último, expuso que la plataforma de red social preferida para hacer el marketing de *influencers* era Instagram.

En la actualidad, China y EEUU son los países que más han invertido en Marketing de *influencers*, con un 70% de cuota conjunta en 2024, pero es China el que mayor volumen de inversión tiene con 19.100$ millones de dólares para el 2024 (lo que representa un incremento de 2.300 millones más que en el año 2023). Estados Unidos, a su vez, tiene previsto destinar 5.600 millones de dólares para este fin. Le siguen en la lista el Reino Unido, con una asignación proyectada de 1.100 millones de dólares para el próximo año; Japón, con 862 millones de dólares, y Alemania con 702 millones de dólares (IpMark, 2023).

Según el informe de HypeAuditor (2023), en la actualidad Estados Unidos es el país líder global en cuanto a la inversión en marketing de *influencers*, por detrás le sigue Brasil, Reino Unido, Indonesia, India, Francia, Australia. En cambio, España ocupa la posición octava con respecto al resto de los países del mundo. La Figura 38 mostrada seguidamente, refleja los datos.

Figura 38

Ranking de países que invierten en Marketing de influencers (2023).

The USA is the global leader in terms of Influencer Marketing

Country	Number of brands with over 50 mentions	Total number of brands with Instagram account	% of brands with over 50 mentions
USA	6.786	333.821	2.0
Brazil	2.232	182.421	1.2
UK	1.273	67.500	1.9
Indonesia	1.075	90.211	1.2
India	1.039	51.100	2.0
France	671	42.815	1.6
Australia	646	41.211	1.6
Spain	589	39.742	1.5
Germany	531	38.621	1.4
Italy	523	42.713	1.2

Countries by number of Instagram brand accounts with over 50 mentions from at least 20 Instagram influencers for 90 days

Fuente: HypeAuditor, 2023.

El país líder en inversión en marketing de *influencers* en la plataforma Instagram es Estados Unidos, con 6786 marcas estadounidenses mencionadas en más de 50 publicaciones

por al menos 20 *influencers* en un lapso de 90 días. Es importante comprender que esto no implica necesariamente que todas estas menciones sean patrocinadas; sin embargo, si una marca es mencionada con tanta frecuencia, significa que interactúa activamente con su audiencia en Instagram y está comprometida con la construcción de una comunidad de *influencers*. En cuanto a las categorías de marcas más activas en el marketing de *influencers*, los tres líderes son: belleza, música y *Lifestyle* (estilos de vida).

Según *El Libro Blanco de la Influencia Responsable* elaborado por ICmedia (2021), mundialmente España estaba situada en cuarto lugar detrás de Rusia, Italia y el Reino Unido entre los países que albergan más *influencers*. Además, en cuanto a la proporción de usuarios de redes sociales que han comprado productos recomendados por *influencers*, España se posiciona como el quinto país más influyente del mundo.

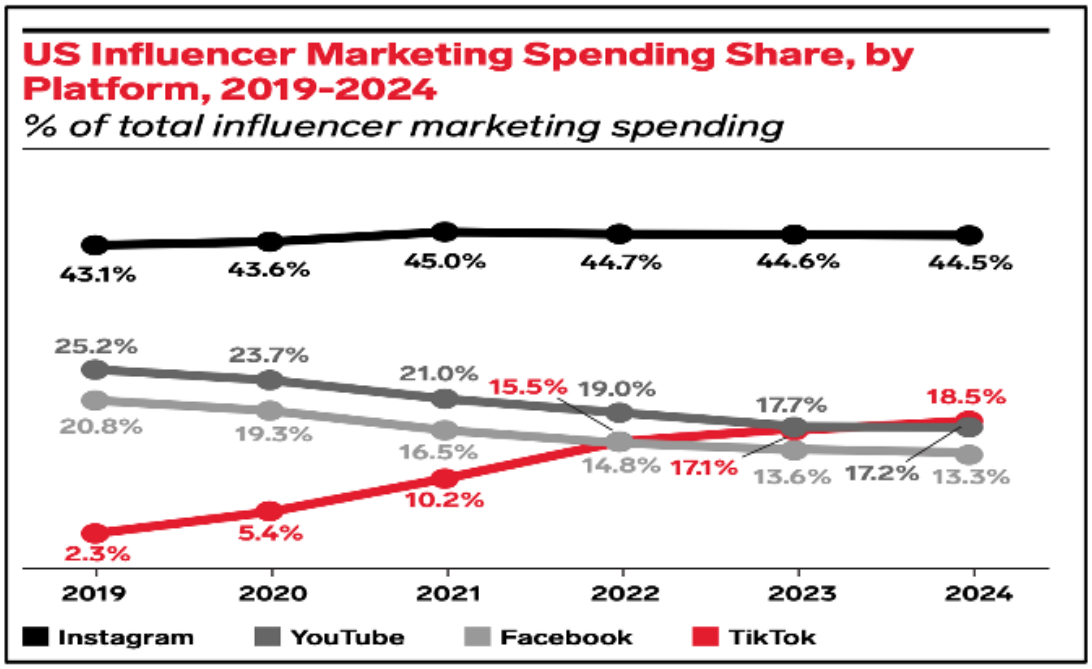
Los datos de IcMedia (2021) y el estudio realizado por la consultora Marketline en 2020, afirmaban que los *influencers* y su audiencia son poderosas herramientas de ventas, especialmente entre los Millenials y la Generación Z, siendo estos unos nativos digitales que suelen realizar sus compras en línea (IcMedia 2021).

Los analistas de Social Media al comienzo de la pandemia y numerosos especialistas en marketing optaron por suspender temporalmente sus estrategias de marketing de *influencers*. Sin embargo, la pandemia aceleró diversas tendencias sociales promovidas por creadores, como fueron los videos cortos y el comercio en redes sociales, esto provocó que los profesionales del marketing retomaran su actividad rápidamente y aumentaran sus inversiones en marketing de *influencers*, comprendiendo que los *influencers* son una vía eficaz para alcanzar a las audiencias (García, 2022).

La compañía de investigación, centrada en la transformación digital Inside Intelligence (s.f.), publicó un gráfico informando del gasto invertido en marketing de *influencers* en Estados Unidos por red social desde los años 2019 hasta el 2024. Esto puede servir para conocer las tendencias, preferencias actuales en publicidad y marketing digital. Además, puede ayudar a las marcas a tomar decisiones, ya que se identifican las plataformas más populares entre los consumidores y, por tanto, más efectivas para promocionar sus productos o servicios. Puede ser útil para los *influencers* que deseen colaborar con marcas, puesto que les permite comprender qué plataformas tienen mayor potencial de inversión. La red social Instagram se posiciona como líder en el marketing de influencia en Estados Unidos, con un 44,5% de inversión, seguida de TikTok con un 18,5%, YouTube 17,2%, y Facebook (13,3%). Seguidamente, se muestra la Figura 39 con los datos de inversión en marketing de *influencers* en EEUU.

Figura 39

El gasto en marketing de influencers en EEUU por plataformas sociales (2019 -2024).



Fuente: Inside Intelligence, s.f.

En primer lugar, Instagram muestra una tendencia generalmente estable a lo largo del 2019 hasta 2024. En el año 2019 ascendía la inversión a un 43,1% aumentando de forma marginal hasta el año 2021 que aumentó considerablemente en un 45%, para luego experimentar fluctuaciones mínimas en los años siguientes, alcanzando un 44,5% en 2024. En segundo lugar, la red china TikTok comenzó con una inversión muy baja en el año 2019 siendo del 2,3%, para ir aumentando de forma gradual hasta el año 2024 con un 18,5%, lo que indica un crecimiento significativo. En el año 2020, etapa del confinamiento por la pandemia derivada del Covid-19, la red social creció en popularidad aumentando a 5,4% de inversión. Se trata de la única red social que sufre un aumento exponencial por encima de las demás redes sociales. En tercer lugar, la plataforma de vídeo YouTube, aunque inicialmente presenta una participación considerable en el mercado en 2019 con un 25.2%, experimenta un descenso gradual a lo largo de los años, disminuyendo a un 17.2% en 2024. En cuarto y último lugar, la red social Facebook comenzó el año 2019 con una inversión en marketing de *influencers* de 20,8% para ir progresivamente disminuyendo a lo largo de los años, llegando al 13,3% en 2024. Como conclusión, podemos afirmar que las redes sociales por excelencia en la actualidad para invertir en Marketing de *Influencers* serían Instagram y TikTok.

Los últimos datos publicados por la revista IpMark (2023), ponen de manifiesto que la inversión global en marketing de *influencers* en el mundo crecerá un 13% en 2024. El 2023 cerrará con una partida global en anuncios con *influencers* de 30.800$ millones de dólares, un 17% más que hace un año. Aproximadamente, el 65% de los anunciantes planean aumentar su presupuesto de marketing de *influencers* el próximo año. La inversión en anuncios con

influencers aumentó un 17% en 2022, llegando a 26.300$ millones de dólares, y se espera que alcance los 30.800$ millones este año. Para 2024, se prevé un aumento del 13,9% hasta los 35.000$ millones de dólares, y en 2025 se anticipa un aumento del 12% a 39.300$ millones de dólares. Statista según IpMark (2023), señala una desaceleración en el crecimiento de la inversión global en marketing de *influencers* en los próximos años, proyectando un máximo de 52.000$ millones de dólares para 2028, con tasas de crecimiento anual por debajo del 9%.

Por último, es importante resaltar la legislación que regula el marketing de *influencers* en España, los *influencers* se rigen por la ley General de Comunicación Audiovisual Ley 13/2022, de 7 de julio que entró en vigor el día 9 de julio de 2022. La Ley General ha dedicado un apartado específico a los denominados "usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de la plataforma", siendo estos conocidos actualmente como *influencers*. Concretamente, el art. 94 la Ley General de Comunicación Audiovisual estipula que los usuarios de especial relevancia serán considerados prestadores del servicio de comunicación audiovisual a los efectos del cumplimiento de determinadas obligaciones previstas en la citada norma, cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o inserten en sus contenidos audiovisuales. Estas obligaciones incluyen respetar los principios generales de la comunicación audiovisual, así como garantizar la protección de los menores y el cumplimiento de las normativas sobre comunicaciones comerciales. Los *influencers* deben tomar medidas adecuadas para cumplir con estas obligaciones y utilizar los mecanismos proporcionados por los prestadores de servicios de intercambio de vídeos. La ley define a los usuarios de especial relevancia como aquellos que obtienen ingresos significativos de su actividad en plataformas de intercambio de vídeos, son responsables editoriales de los contenidos audiovisuales, tienen un impacto significativo en el público y ofrecen servicios de información, entretenimiento o educación. Existen excepciones para ciertos sujetos, como centros educativos, museos, teatros, entidades culturales, administraciones públicas, empresas y trabajadores por cuenta propia, asociaciones y organizaciones no gubernamentales. Además, los usuarios de especial relevancia deben inscribirse en el Registro estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual de acuerdo con lo establecido en los art. 39 y 87, y fomentar la adopción de códigos de conducta de auto y corregulación recogidos en el art. 15 de la Ley 13/2022. (Ley 13/2022. General de Comunicación Audiovisual. 7 de julio de 2022. Boletín Oficial del Estado (BOE). BOE-A-2022-11311).

Las prohibiciones para los usuarios de especial relevancia, según la Ley 13/2022 de Comunicación Audiovisual, incluyen la restricción de publicidad de tabaco (incluidos cigarrillos electrónicos), medicamentos, bebidas alcohólicas y juegos de azar dirigida a menores, así como la prohibición de asociar el consumo de alcohol con éxito social o personal. Se establecen horarios específicos para la publicidad de bebidas alcohólicas, y se prohíbe la promoción de bebidas con alto contenido alcohólico en horarios fuera de la franja nocturna. Además, se restringe la publicidad relacionada con esoterismo y paraciencias, y se exige etiquetar el contenido por edades (Ley 13/2022. General de Comunicación Audiovisual. 7 de julio de 2022. Boletín Oficial del Estado (BOE). BOE-A-2022-11311).

Ahora bien, el día 1 de mayo de 2024, se publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) número 106 el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, del Ministerio de la Transformación Digital y la Función Pública, el cual regula los efectos de ser considerado "usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma". Este decreto se desarrolla en virtud del Artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. La Ley 13/2022 fue aprobada para adoptar un marco jurídico actualizado acorde con la evolución del mercado audiovisual. En cuanto a los *influencers*, la directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo no los incluyó expresamente en su ámbito de aplicación, dejando a los Estados miembros la libertad para regularlos. Algunos Estados establecieron su propio marco jurídico sobre los *influencers* en sus respectivos ordenamientos nacionales, considerando a los *influencers* como prestadores de servicios de comunicación audiovisual, aunque con criterios no homogéneos y diferentes obligaciones aplicables (Real Decreto 444/2024. Por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. 7 de julio de 2024. Boletín Oficial del Estado (BOE). BOE-A-2024-8716).

Conscientes de la creciente influencia de estos sujetos en el mercado audiovisual y publicitario, tanto en España como en el ámbito europeo e internacional, el legislador español decidió regular más allá de las previsiones de la directiva (UE) 2018/1808, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018. Así, el artículo 94 de la Ley 13/2022 denomina a los *influencers* como "usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma". El modelo español considera a estos usuarios como un tipo particular de prestadores de servicios de comunicación audiovisual, dado su carácter novedoso, aunque no se asimila completamente a otros prestadores de servicios (Real Decreto 444/2024. Por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. 7 de julio de 2024. Boletín Oficial del Estado (BOE). BOE-A-2024-8716).

El artículo 94.1 de la Ley 13/2022 considera a los usuarios de especial relevancia como prestadores de servicios de comunicación audiovisual en cuanto al respeto a los principios generales de prestación de servicios de intercambio de vídeo, a la norma de cumplimiento de las obligaciones en materia de protección de menores y de comunicaciones comerciales. El artículo 94.3 recoge un listado de sujetos excluidos del cumplimiento de las obligaciones del artículo 94.1, mientras que el artículo 94.4 establece las obligaciones de inscripción en el Registro Estatal previstas en el artículo 39. El artículo 94.2 establece los requisitos para que un usuario de un servicio de intercambio de vídeo sea considerado de especial relevancia, basándose en ingresos significativos y audiencia alcanzada, requisitos que no estaban desarrollados en el precepto original (Real Decreto 444/2024. Por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022,

de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. 7 de julio de 2024. Boletín Oficial del Estado (BOE). BOE-A-2024-8716).

La disposición final séptima de la Ley 13/2022 supeditaba estos desarrollos a la aprobación de un reglamento que los concretara. En este marco, se elaboró el Real Decreto 444/2024, el cual especifica los requisitos de las letras A y C del artículo 94.2. Según este Real Decreto, los usuarios de especial relevancia con ingresos superiores a 300.000 euros derivados de su actividad, tanto dinerarios como en especie, deben regularse por esta normativa. Además, se considera audiencia significativa si en un año natural alcanzan un millón de seguidores en un único servicio o dos millones de seguidores en total, y si comparten al menos 24 vídeos en ese periodo. La disposición adicional establece que estos usuarios disponen de dos meses a partir de la entrada en vigor del Real Decreto para inscribirse en el Registro Estatal (Real Decreto 444/2024. Por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. 7 de julio de 2024. Boletín Oficial del Estado (BOE). BOE-A-2024-8716).

Antes de la Ley 13/2022 los *influencers* hacían comunicaciones comerciales sin informar que era publicidad, lo que podía dar lugar a error al usuario. Para Gutiérrez & Blanco (2021) la dificultad radica en determinar cuándo un contenido está sujeto a contraprestación publicitaria y cuándo es simplemente contenido generado por el influencer sin el respaldo de una marca. Las empresas emplean una práctica común para ocultar la naturaleza publicitaria de los mensajes a través de su presentación, lo que puede llevar a inducir a error al receptor de dichos mensajes. Esta tendencia se ve facilitada por la colaboración de los *influencers*, quienes al presentar y comunicar el mensaje parecen ser terceros imparciales no asociados con los anunciantes, lo que conduce a los destinatarios de los mensajes a no reconocer el carácter publicitario de la comunicación, especialmente cuando se trata de menores o jóvenes. Estas prácticas, donde la publicidad no se identifica claramente, son consideradas engañosas según lo estipulado por la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (Ley 3/1991. Competencia Desleal. 10 de enero de 1991. Boletín Oficial del Estado (BOE). BOE-A-1991-628). A pesar de que estas conductas están sujetas a regulación legal, se observa una falta de cumplimiento en el mandato legal de divulgar la colaboración con marcas, (Tobío , 2018), (Pons, 2019), (Cobos, 2018).

Esto llevó a Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), junto con la AEA (Asociación Española de Anunciantes), a que firmaran con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital junto con el Ministerio de Consumo, un código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad (Autocontrol, 2020). El código de conducta entró en vigor el día 1 de enero de 2021 y recomienda que las menciones o los contenidos digitales publicitados difundidos por los *influencers* sean de la siguiente manera: En primer lugar, explícitos y claros, para ello deberán utilizar indicaciones genéricas claras, como: “publicidad”, “publi”, “en colaboración con”, “patrocinado por”, “regalo de (marca) ”, o “embajador de (marca), y no deberán de pasar desapercibidas con el resto del mensaje, no recomiendan “info”, “legal” y “colaboración”. En segundo lugar, la

indicación debe de ser mantenida cuando se comparte o añadirse cuando el influencer publica o comparte el contenido en otras plataformas sociales o páginas webs. En tercer lugar, también deberá de ser apropiada para el medio y mensaje de una forma escrita o verbal En cuarto lugar, directamente tendrá que ser visible sin necesidad de ninguna acción por parte del receptor de mensaje. Inicialmente al inicio del mensaje de forma que sea evidentemente percibida (poner la indicación en el título, foto o inicio de texto). La audiencia tiene que saber que es publicidad (Autocontrol, 2020). Como ejemplo de lo mencionado anteriormente, en la Figura 40 se muestra una imagen de la creadora de contenido @pilardearce, quien comparte una colaboración patrocinada con la firma L'Oréal París e indica en su publicación que se trata de publicidad.

Figura 40

Reel de colaboración de @pilardearce con @lorealparis (08/11/23).

Fuente: Instagram @pilardearce, 2023.

El contenido del Código, incluye un conjunto de directrices que serán obligatorias para los anunciantes que estén afiliados a ambas asociaciones, así como para cualquier otro anunciante del sector y para los *influencers* que opten por adherirse voluntariamente. En virtud de este código, todos los anunciantes adheridos deben incluir en sus contratos con los *influencers* la obligatoriedad de cumplir con las normativas aquí establecidas. Además, deben

promover activamente la adhesión de los *influencers* al mismo. Además, si hay dudas existe el jurado de la publicidad que se encargará de resolver dudas (Autocontrol, 2020).

De acuerdo con la legislación y los Códigos de conducta Publicitaria y del uso de *influencers* en la publicidad, establecidos por Autocontrol, cualquier mención o contenido, ya sea gráfico, auditivo o visual, se considera publicitario cuando tiene como objetivo promover productos o servicios, y cuando se divulga como parte de colaboraciones o acuerdos mutuos, con la divulgación del contenido que ha sido objeto de pago u otra forma de contraprestación por parte de anunciantes o sus representantes (Gutiérrez & Blanco 2021).

2.2.2. La revolución de los creadores de contenido

Al examinar el punto de partida de las redes sociales, que son el origen de los creadores de contenido, es pertinente considerar el contexto de la web 2.0. Diversos autores, como Marín (2010), quien ha expresado su perspectiva al respecto, empleando este término de web 2.0, para denotar una segunda etapa en la evolución de la tecnología web. Esta fase se distingue por la presencia de una comunidad de usuarios y una gama de servicios, como redes sociales, *blogs*, wikis y folksonomías, que facilitan la interacción y el intercambio de información entre estos usuarios.

En el contexto de la web 2.0, según Castelló (2010) el usuario experimenta un cambio significativo al pasar de ser un mero receptor pasivo de contenidos a convertirse en un generador activo, editor y compartidor de estos dentro de su comunidad virtual. Este cambio de paradigma otorga al usuario un poder considerable, permitiéndole personalizar los contenidos de acuerdo con sus preferencias e intereses, mientras participa en redes sociales que ofrecen amplias oportunidades para el marketing viral. Castelló (2010), también identifica y define conceptos fundamentales en esta filosofía, como la convergencia, la usabilidad y la participación, además de introducir las 4 Cs de los contenidos: compartir, comunicar, conversar y cooperar. Estos elementos resaltan la capacidad del usuario en línea para crear, difundir y compartir contenidos, destacando así su influencia y la participación en el entorno digital.

Por su parte, Carballar (2012) en su libro *Social Media Marketing Personal y Profesional*, explica el origen de la Web 2.0 mencionando a Tim Berners Lee, quién desarrolló un servicio web en 1989, permitiendo a los usuarios acceder de manera ágil a documentos relacionados. Otro autor mencionando en su libro como es DiNucci, quien en 1999 introdujo el término "web 2.0" en un artículo, prediciendo el futuro de la web como una plataforma más dinámica. La popularidad del término aumentó con el tiempo. La evolución de la tecnología web facilitó la creación de servicios interactivos como Facebook, YouTube y Wikipedia, donde los usuarios generan contenido compartiendo fotos, videos y textos. En una conferencia en 2004, Tim O'Reilly Media, también mencionado en el libro, destacó que en la Web 2.0, los usuarios son fundamentales para el éxito del negocio. Este término se refiere a aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos, permitiendo la colaboración y el intercambio de ideas entre los usuarios, transformando internet en una herramienta de vinculación social.

El término Web 2.0 se refiere a las aplicaciones en línea que ofrecen servicios interactivos, como *blogs*, redes sociales y el intercambio de contenido multimedia, permitiendo a los usuarios contribuir, colaborar e intercambiar ideas. Con la Web 2.0, internet adquiere una dimensión de vinculación social, convirtiéndose en una herramienta para conectar a las personas y también permite la colaboración entre los individuos. Por un lado, el *blog* para el autor es un es un servicio en línea diseñado para permitir a cualquier usuario publicar contenido en internet de manera sencilla y atractiva, sin requerir conocimientos técnicos. Además, el *blog* facilita la interacción entre el autor y los lectores, quienes pueden compartir sus opiniones y contribuciones, estableciendo así una relación en torno a un tema común abordado en los artículos del *blog*. Por otro lado, las redes sociales se definen como conjuntos de actores interconectados, como personas u organizaciones, unidos por relaciones de amistad, parentesco o intereses comunes. Estas plataformas permiten la comunicación a través de internet, independientemente del dispositivo utilizado. Los miembros de una red social mantienen relaciones estables, guiadas por normas propias de la comunidad. La investigadora propone que las redes sociales son estructuras basadas en la web que permiten la comunicación interactiva en tiempo real entre un gran número de usuarios, facilitando la relación, creación y compartición de contenido. Para el sector turístico, las redes sociales que admiten contenido multimedia son especialmente relevantes, ya que la imagen desempeña un papel crucial en las decisiones de los consumidores (Carballar, 2012).

Considerando ambas posturas, la Web 2.0 se entiende como una plataforma que reúne a una comunidad digital para fomentar relaciones. En cambio, Gómez (2018) propone que la Web 2.0 es una plataforma de comunicación digital donde los usuarios participan activamente, interactúan y comparten contenido dinámico.

Ahora bien, para Londoño (2023) un creador de contenido en el ámbito del marketing digital se define como un individuo o entidad que genera y difunde material original utilizando diversos canales digitales como *blogs*, redes sociales, podcasts, entre otros. El contenido producido por estos creadores puede adoptar diversas formas, tales como texto, imágenes, videos, audio y gráficos. Un creador de contenido debe desarrollar material atractivo y significativo destinado a las audiencias en línea. Su propósito radica en incrementar el tráfico, ampliar el alcance de seguidores y generar oportunidades de contacto. Para alcanzar estos objetivos, es fundamental que comprenda qué tipo de contenido resultará más efectivo en cada plataforma y para cada segmento de audiencia. Los tipos de creadores de contenido pueden ser: *blogger*, *youtubers*, *podcasters, influencers* artistas, educadores, coach y escritores. El rol del creador de contenido en el ámbito digital involucra una serie de responsabilidades esenciales que van desde la creación de material original y de calidad hasta su distribución estratégica en diversas plataformas digitales. Este proceso incluye la investigación de tendencias del mercado, la producción y edición de contenido multimedia, así como la gestión de redes sociales y *blogs* para maximizar la interacción con la audiencia. La adaptabilidad a las nuevas tendencias, el uso de técnicas de SEO y la constante evaluación del rendimiento a través de herramientas analíticas son aspectos cruciales para garantizar la relevancia y efectividad del contenido generado en un entorno digital en continua evolución.

Por su parte, Ramírez (2018) argumenta que es importante remontarse al surgimiento de las redes sociales para comprender el fenómeno de los *influencers*, ya que estos perfiles emergieron gracias al rápido y exitoso ascenso de las redes sociales, que han desafiado a los medios tradicionales de comunicación basados en los mass-media. Las nuevas generaciones, cada vez más, están optando por utilizar menos los medios de comunicación tradicionales. Para comprender el concepto de redes sociales, es esencial definir previamente este término. La palabra red procede del latín rete y se refiere a una estructura con un patrón específico, mientras que social se relaciona con la sociedad. Para Monerris (2017), el concepto de red social, se refiere a una estructura que conecta a individuos relacionados según algún criterio.

Los *influencers* constituyen una categoría específica dentro de los creadores de contenido. Se definen como individuos que poseen una gran cantidad de seguidores en plataformas de redes sociales y pueden influir en las decisiones de compra de su audiencia. Por lo general, los *influencers* tienen una audiencia amplia y general, a diferencia de otros creadores de contenido que se centran en un público específico y pueden generar material más detallado y especializado (Londoño, 2023). Asimismo, Díaz (2017) define tres características que identifican a un influencer:

1. Familiaridad: se refiere a la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. Esto implica una interacción activa con los seguidores, respondiendo a sus preguntas y considerando sus sugerencias sobre temas relevantes para la publicación de contenido, lo que los distingue notablemente de las celebridades tradicionales.
2. Capacidad de comunicación: es esencial; los *influencers* deben poder transmitir mensajes de manera efectiva utilizando un lenguaje natural y una comunicación sencilla y auténtica. Esta comunicación bidireccional contrasta con el estilo periodístico tradicional, que tiende a ser unidireccional.
3. Experiencia: los *influencers* deben ser expertos en un área específica. Sin embargo, más importante que autoproclamarse expertos, es demostrar su conocimiento a través de sus publicaciones y contenido.

Según González (2019), la esencia del marketing de influencia radica en la identificación de figuras influyentes, evaluando aspectos como el número de seguidores, la interacción en forma de "*likes"* y comentarios en las publicaciones, entre otros, los cuales pueden influir en la conexión cercana y natural entre las marcas y su audiencia objetivo. Con el transcurso de medio siglo, estos protagonistas reconocidos han evolucionado y diversificado considerablemente, extendiéndose más allá de las celebridades de la industria cinematográfica, musical u otros ámbitos artísticos, para incluir también a estos nuevos líderes de opinión, los *influencers*.

Así pues, surgió la noción de microcelebridad (*influencer*), como una práctica social en la que los individuos gestionan sus impresiones y presentaciones ante otros, independientemente de la existencia de una audiencia masiva típica de la celebridad tradicional

(Marwick, 2010; Marwick & Boyd, 2011). Esta conceptualización supera la dicotomía entre celebridad y no celebridad, al tiempo que evita el problema de establecer un umbral cuantitativo para determinar qué constituye una microcelebridad, proporcionando así un marco analítico más sólido para comprender las prácticas comunicativas en los espacios de medios sociales. El surgimiento de la microcelebridad en un entorno cotidiano, privado e íntimo representa un nuevo fenómeno comunicativo que se origina en los medios sociales, como *blogs*, redes sociales digitales y folksonomías (Senft, 2008; Braga, 2010).

También para Castaño (2014), un determinado tipo de creadores de contenido son la microcelebridad *(influencers),* y el empleo del perfil social lo denomina micromedio. Este enfoque implica una emisión constante de contenido generado por la propia persona, por terceros relacionados con ella o generado automáticamente por la plataforma (*lifestreaming)*. Esta práctica de revelación pública o ante una audiencia conectada no se relaciona tanto con el tamaño de la audiencia como con la conexión del creador de contenido con la misma, constituyendo una forma de fama construida mediante la interacción continua entre la microcelebridad y sus seguidores en plataformas de medios sociales (Senft, 2008; Braga, 2010).

Castelló y Del Pino (2015), analizaron el fenómeno de las *influencers* utilizando el caso de las *blogueras* de moda como ejemplo de la tendencia a asociar marcas con figuras de opinión o personalidades reconocidas a través de plataformas de la Web 2.0. Según las autoras, estas "*It girls*", reconocidas por su supuesta independencia y credibilidad, se han convertido en importantes prescriptoras para la estrategia de marketing de marcas de moda, llegando a recibir compensaciones de hasta 450€ por publicación en Twitter y 12.000€ por patrocinar un evento. Blanco (2016), describe a un *influencer* como aquel individuo que, debido a su cantidad de seguidores, interacciones, acciones compartidas y *retuits*, promueve una marca en las plataformas de redes sociales. Estas personas poseen una conexión especial con sus seguidores, lo que afecta sus decisiones. Tienen una notable presencia en las redes sociales específicas relacionadas con su área de conocimiento. Aunque los nuevos *influencers* comparten algunas características con las celebridades, su éxito se basa en su gran cantidad de seguidores que comparten intereses afines. Por lo tanto, es esencial para las marcas seleccionar cuidadosamente a sus *influencers* y monitorear de cerca a aquellos individuos que podrían tener influencia.

En cambio, Rebate (2017) argumenta que un *influencer* se caracteriza por poseer credibilidad en un área específica y, a través de su presencia e impacto en las redes sociales, puede llegar a ser un referente valioso tanto para una marca en particular como para impulsar tendencias o establecer su propio modelo de negocio. Un *influencer* auténtico se distingue por ser accesible y genuino, además de estar plenamente convencido de los mensajes que transmite.

A medida que los *influencers* han ido aumentado en número, los autores han ido considerando *influencers* a un tipo u otro de perfil. Así pues, Blanco (2016) identifica diversas categorías de *influencers*, como las celebridades, los gurús o personajes reconocidos que ejercen un alto control sobre las redes sociales. Por otro lado, los *bloggers*, se destacan por

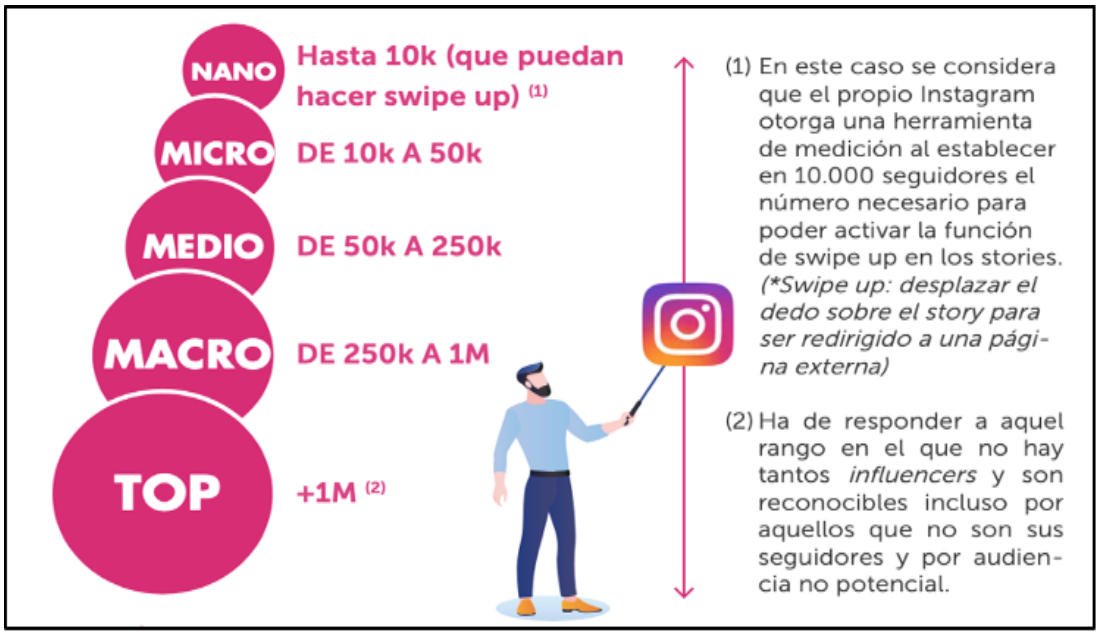
escribir y difundir sus mensajes o contenidos a través de un *blog* o página en línea, los cuales son leídos por millones de personas en todo el mundo, convirtiéndose muchos de ellos en íconos de moda. Entre ellos se encuentran los *Egobloggers*, quienes, aunque utilizan su propia imagen para acompañar el contenido del *blog* o mostrar su vestimenta, a menudo reciben connotaciones negativas debido al prefijo "ego". Los *instagramers* se especializan en temáticas específicas, lo que permite a las marcas encontrar un nicho publicitario segmentado, dado que Instagram es la plataforma preferida por las marcas. Por ejemplo, los aficionados pueden buscar ideas de lugares para visitar a través de cuentas de *instagramers* especializadas en viajes y estilo de vida, lo que incluye recomendaciones de hoteles y restaurantes. Los *Youtubers*, por su parte, representan una evolución de los *blogs*, ya que la transmisión de información a través de imágenes ya no resultaba suficiente, especialmente en temas como los *blogs* de belleza. Por lo tanto, se comenzaron a incorporar vídeos, desde los más amateurs hasta los más profesionales, para complementar las publicaciones. Además de utilizar su imagen, los *bloggers* también actúan como los principales promotores de las marcas.

Específicamente Izquierdo (2021), propone una categorización de los *influencers* en dos grupos principales: los micro *influencers* y los macro *influencers*. Por un lado, los micro *influencers*, caracterizados por tener entre 5.000 y 100.000 mil seguidores en plataformas como Instagram, se distinguen por su capacidad de establecer relaciones más estrechas con su audiencia y por transmitir mensajes percibidos como más auténticos debido a su alcance limitado. Su especialización en áreas específicas, como belleza o viajes, los convierte en autoridades en dichos campos, lo que resulta atractivo para las marcas que buscan llegar a públicos específicos y promover productos de manera creíble. A diferencia de los macro *influencers*, quienes a menudo colaboran con marcas que pueden no reflejar sus intereses personales, los micro *influencers* suelen elegir asociarse con productos en los que realmente creen. Además, su activa interacción con sus seguidores fortalece la conexión con la comunidad. Por otro lado, los macro *influencers*, que cuentan con más de 100.000 seguidores, ofrecen una mayor visibilidad y suelen ser preferidos por marcas de lujo debido a su prestigio en las redes sociales. La colaboración con macro *influencers* permite a estas marcas transmitir una sensación de exclusividad y aspiración entre los usuarios, quienes, a pesar de percibir la vida de los macro *influencers* como inalcanzable, se sienten atraídos por la posibilidad de acercarse a este estilo de vida a través del consumo de los productos que ellos promocionan (Izquierdo, 2021).

Por su parte, IAB Spain (2022), señala en el Libro Blanco de Marketing de Influencia una clasificación de cinco tipos de *influencers* según el tamaño de sus seguidores. Seguidamente, la figura refleja las categorías reconocidas.

Figura 41

Clasificación de los influencers por su tamaño (2022).



Fuente: IAB Spain, 2022.

En cambio, Gonzalez (2023) identifica cuatro diferentes tipos de *influencers*, según el número de seguidores, así pues, estarían los nano-*influencers* (2.000 mil-10 mil seguidores), micro-*influencers* (10 mil-100 mil seguidores), macro-*influencers* (100 mil-1millón de seguidores) y mega-*influencers* (+1.000.000millón de seguidores). Los nano-*influencers*, a pesar de tener una audiencia pequeña, logran un alto nivel de compromiso debido a su cercanía con sus seguidores y su autenticidad. Los micro-*influencers*, especializados en áreas específicas, gozan de una considerable autoridad y confianza entre su audiencia, siendo apreciados por su naturalidad y profesionalismo. Los macro-*influencers*, que suelen vivir de las redes sociales, tienen un alcance amplio y una audiencia comprometida, mientras que los mega-*influencers*, en la cúspide con más de un millón de seguidores, poseen una influencia global comparable a la de celebridades, con una capacidad única para aumentar la notoriedad de las marcas a pesar de que su compromiso no siempre sea proporcional a su popularidad.

Sin embargo, Molano (2023) reconoce hasta nueve tipos de *influencers*, cada uno caracterizado por su tamaño de audiencia, nivel de influencia y especialización en áreas específicas. Los nano *influencers* tienen entre 1.000 y 10 mil seguidores, generalmente en las primeras etapas de su actividad en redes sociales, con una comunidad sólida con la que interactúan. Los micro *influencers*, con entre 10 y 100 mil seguidores, reciben más atención de las marcas debido a su mayor alcance e influencia, desarrollando temas específicos y logrando una interacción más significativa con su audiencia. Los macro *influencers*, con seguidores que oscilan entre 100 y 1 millón de seguidores, son visibles tanto en el mundo online como offline, con presencia en televisión, eventos y películas. Los mega *influencers*, con más de 1 millón de seguidores, son constantemente buscados por las marcas para colaboraciones debido a su

amplia comunidad. Las celebridades forman parte de los mega *influencers*, con un reconocimiento que se extiende más allá de las redes sociales, aunque su interacción es menor y su costo de colaboración es elevado. Los *influencers* de nicho influyen en un nicho específico, como constructores o chefs, a pesar de tener una audiencia limitada. Los *influencers* profesionales también son de nicho, siendo especialistas en un área de conocimiento y generando alto engagement debido a la confianza de su audiencia en sus recomendaciones. Los *Brand Advocates*, aunque no tienen una gran audiencia, son leales a una marca en particular y pueden ser embajadores efectivos para atraer nuevos clientes. Los *Everyday influencers*, con una audiencia cercana de 1 a 5 mil seguidores, recomiendan productos y servicios que consumen, generando confianza entre sus seguidores. En general, se observa que los *influencers* tienden a generar una menor interacción a medida que aumenta el número de seguidores que tienen. Por lo tanto, aquellos que alcanzan tasas de compromiso más altas suelen ser los micro *influencers* (Molano, 2023).

A juicio de Pérez & Castro (2023), los micro *influencers* jugaron un papel muy importante en temas de salud en España en la etapa del Covid- 19 a través de Instagram. Los estudios de Park et al. (2021), revelaron que, a pesar de la asociación convencional de los *influencers* con la capacidad de atraer grandes audiencias, varios análisis destacaron la relevancia de los micro *influencers* durante la pandemia. Los expertos en temas de salud estaban más en medios de comunicación más generalistas como la televisión, pero al llegar la pandemia, las plataformas sociales jugaron un papel muy importante para la ciudadanía a la hora de informarse, resolver dudas, facilitación la participación y el sentimiento de comunidad y apoyo social (Castro et al., 2021).

Al comparar las posturas de los autores, se evidencia que coinciden en la influencia significativa que los *influencers* ejercen en las redes sociales, siendo portavoces de opinión en sus respectivos campos (Gómez, 2018). Por su parte Almeida (2017), presenta una lista de atributos personales que un influencer debería poseer, que incluyen una destacada habilidad comunicativa, un profundo conocimiento sobre un tema específico, la capacidad de generar confianza y reciprocidad, mantener contacto con sus seguidores, ser coherente en su mensaje, demostrar habilidades para narrar historias a través de imágenes o videos, y tener la capacidad de crear tendencias mediante actualizaciones en sus canales o redes sociales.

Para Miller (2012), los *influencers* son líderes de opinión en línea en el ámbito de la moda para sus seguidores, y que una mención o respaldo de ellos es altamente valiosa. Este grupo diverso incluye escritores profesionales, columnistas, críticos en varios sitios web, *blogueros* personales y profesionales, así como usuarios de Twitter y Facebook con una gran base de seguidores fieles.

Así pues, el nuevo perfil de *influencer* comparte ciertas similitudes con las celebridades, pero su éxito se basa en la considerable cantidad de seguidores que tienen afinidad con ellos. Por lo tanto, es crucial para las marcas seleccionar cuidadosamente a los *influencers* y realizar un seguimiento meticuloso de aquellas personas que puedan desempeñar este papel (Blanco, 2016). De manera similar, Goldsmith (2015) sugiere que plataformas como *blogs*, Twitter o

Instagram han dado lugar a nuevos líderes de opinión, a quienes las marcas acuden para amplificar sus mensajes, aprovechando su credibilidad y capacidad para interactuar con una audiencia afín. Por su parte, Díaz (2017) mantiene que los *influencers* poseen características distintivas y un alcance significativo entre el público objetivo, superando así a los medios de comunicación tradicionales y defiende que existen tres características fundamentales definen a un *influencer*: experiencia, capacidad de comunicación y familiaridad. La experiencia se refiere a la competencia del *influencer* en un área específica, demostrada a través de su contenido. La capacidad de comunicación implica la habilidad del *influencer* para transmitir de manera clara y efectiva utilizando un lenguaje adaptado a su audiencia. La familiaridad se define como la capacidad del *influencer* para establecer relaciones cercanas y de confianza con su comunidad de seguidores, diferenciándose así de las celebridades tradicionales.

No obstante, Recuero et al. (2016) destacan dos características clave de los *influencers*: la credibilidad y la visibilidad. Estos elementos son esenciales para transmitir el mensaje con coherencia, generar confianza y lealtad hacia la marca que representan. Para Gómez (2018), estas características son fundamentales en el ADN de los *influencers*, quienes actúan como portavoces auténticos y veraces, utilizando las plataformas de comunicación digital para conectar con su audiencia, estableciendo relaciones de identificación o aspiracionales que son cruciales para una marca o sector específico.

Las tres perspectivas de la definición de lo que es un *influencer* convergen en considerarlos como los nuevos referentes de opinión en el ámbito del marketing. Las marcas establecen relaciones con estas figuras debido a su capacidad para persuadir y cambiar actitudes en su comunidad, así como para recomendar productos. Los *influencers* deben exhibir características específicas, como la calidad de sus seguidores y la afinidad con ellos en términos de intereses y preferencias, además de mantener conversaciones digitales significativas (Gómez, 2018).

Por su parte, Godin & Kennedy (2020) proporcionaron una descripción de lo que constituye un *influencer*, definiéndolo como alguien que se dedica a las redes sociales tras crear contenido centrado en un estilo de vida aspiracional. También se les conoce como creadores de contenido, escritores, *blogueros* y líderes de opinión clave o Kols.

Hay que mencionar, que en el año 2016 un 85% de los internautas seguían a *influencers* a través de las redes sociales siendo el 88% mujeres quien más lo hacían. La forma que tienen de interactuar con ellos era a través de leer lo que publican (71%), sobre todo en edades comprendidas entre los 16 a 30 años, y el 29% lee y comparte sus publicaciones (16 a 30 años). Los temas que más interesan a los seguidores son temas de actualidad (16%), política y sociedad (15%), moda (13%), deportes (13%), tecnología, informática (8%) y música (7%). Las redes sociales más utilizadas para seguir a los creadores de contenido son Facebook (63%), seguida de Twitter (34%), YouTube (20%) e Instagram (17%), siendo de esta última el perfil de mujeres (23%), en edades entre 16 a 30 años (IAB Spain & Elogia, 2016).

En 2018 el 72% de los usuarios declaraba que seguía a *influencers* mediante las redes sociales, especialmente destacan el género femenino y jóvenes (Generación Z (16 a 23 años) y Millennials (24 a 38 años), eligiendo Facebook (42%) como primera red social, en segundo lugar, Instagram (35%), YouTube (28%), Twitter (20%) y WhatsApp (5%) (IAB Spain & Elogia, 2018).

En el 2019, el 68% de la población seguía a *influencers* a través de las redes sociales. Este comportamiento es más predominante entre las mujeres y los individuos menores de 46 años. En cuanto a las plataformas sociales elegidas para seguir a *influencers*, destaca que Facebook es la red más popular, siendo seleccionada por el 45% de los usuarios con este propósito. Instagram le sigue de cerca, con un 40% de usuarios que optan por seguir *influencers* en esta plataforma. YouTube ocupa el tercer lugar con un 33% de participación, seguido de Twitter con un 23%. Otras redes como WhatsApp, LinkedIn, Pinterest, Telegram, Twitch, 21 Buttons, TikTok, Snapchat, Tapa Talk, Tinder, Waze, People y Tumbrl, son menos utilizadas con porcentajes que van desde el 0% al 6% (IAB Spain & Elogia, 2019).

Ya en 2020 el 56% de los usuarios de internet seguía a *influencers* a través de las redes sociales, lo que representa una ligera disminución respecto a los años anteriores. Por otro lado, el 44% de los usuarios optaba por no seguir a ningún *influencer*. El perfil predominante de los seguidores de *influencers* suele ser femenino, alcanzando el 57%, mientras que las edades que más se inclinan por esta práctica son principalmente las comprendidas entre los 16 y 24 años (77%), seguidas por las de 25 a 40 años (58%) y las de 41 a 55 años (40%). La red social preferida para seguir a *influencers* es Instagram, con un 41% de preferencia. Siendo el perfil mayoritario de seguidores mujeres en todas las franjas de edad, especialmente en los grupos de 16 a 24 años (56%), de 25 a 40 años (50%) y de 41 a 55 años (34%). Por detrás Facebook (40%), YouTtube (34%), Twitter (17%), WhatsApp (8%), TikTok (5%), Twitch (3%), LinkedIn (3%), Pinterest (2%), Spotify (2%), Telegram (2%), 21 Buttons (2%), Snapchat (2%), Peoople (2%), House Party (1%) y Tumblr (1%) (IAB Spain & Elogia (2020).

En cambio, en el año 2021 el 48% de los usuarios seguían a *influencers* a través de las redes sociales, mientras que el 52% restante no lo hacía Se observa una disminución en el seguimiento de *influencers* este año en comparación con el año anterior, con una reducción del 8% en puntos porcentuales. La plataforma social más utilizada para seguir a *influencers* es Instagram, con un porcentaje del 45%, siendo el género femenino el predominante con un 51%. Este seguimiento es mayoritario en edades comprendidas entre los 16 y 24 años, con un 72%, y entre los 25 y 40 años con un 48%. Otras redes sociales para seguir a *influencers* son YouTtube (29%), Facebook (26%), Twitter (16%), TikTok (9%), WhatsApp (6%), Twitch (5%), Pinterest (3%), Telegram (3%), LinkedIn (3%), Spotify (3%), Snapchat (2%), Ivoox (2%), Tinder (1%), y otras (1%). Por otro lado, el 33% de los usuarios considera creíbles a los *influencers* que siguen, una cifra similar al año anterior que se situaba en un 34%. Sin embargo, el 43% percibe los comentarios realizados por este colectivo como bastante o muy publicitarios, lo que refleja una percepción similar respecto al año 2020, que era del 46% (IAB Spain & Elogia, 2021).

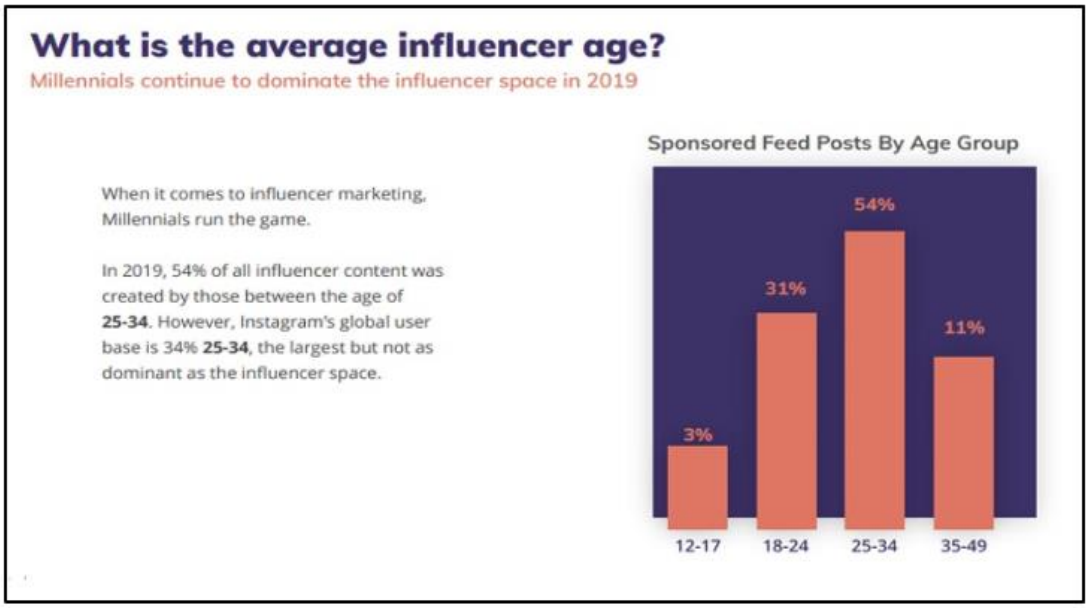
Pero en 2022, el 53% de los internautas seguía a algún influencer a través de las redes sociales, mientras que el 47% no lo hacía. Este grupo está mayoritariamente compuesto por mujeres (53%), con una predominancia en las edades de 12 a 17 años (78%), de 18 a 24 años (69%) y de 25 a 40 años (60%). La red social más utilizada para seguir a los *influencers* es Instagram (74%), siendo principalmente mujeres (86%), con una representación significativa en edades de 25 a 40 años (96%), de 12 a 17 años (80%) y de 41 a 54 años (74%). En segundo lugar, se encuentra YouTube (44%), con una mayoría de usuarios masculinos (47%), seguido por Facebook (26%), TikTok (24%), Twitter (22%), Twitch (10%), Pinterest (5%), WhatsApp (5%), Telegram (4%), LinkedIn (3%), Spotify (2%), Snapchat (2%), Discord (2%), Reddit (2%), Tinder (2%) e Ivoox (1%). Por otro lado, se observa un aumento en la percepción de credibilidad de los *influencers*, con casi la mitad de los usuarios (47%) considerándolos creíbles (+14pp respecto al 2021). De estos, el 43% los considera bastante creíbles y el 39% bastante creíbles. Sin embargo, disminuye la percepción de publicidad en los comentarios realizados por estos *influencers* (-9 puntos porcentuales respecto al 2021), con un 34% que declara que los comentarios tienen carácter publicitario, frente al 46% que los considera algo publicitarios. Un 22% los percibe como algo publicitarios, un 16% como poco publicitarios, un 12% como totalmente publicitarios y un 4% como nada publicitarios (IAB Spain & Elogia, 2022).

Por último, en 2023 el 51% de los usuarios de internet siguen a algún *influencer* a través de las redes sociales, mientras que el 49% restante no sigue a ninguno. El perfil predominante de quienes siguen a estos *influencers* es el de mujeres (56%), en edades que abarcan desde los 12 hasta los 44 años, con porcentajes significativos en los grupos de 12 a 17 años (82%), 18 a 24 años (73%), 25 a 34 años (67%) y 35 a 44 años (54%). La red social más utilizada para seguir a los *influencers* es Instagram (70%), siendo mayoritariamente utilizada por mujeres (80%) y con una mayor concentración en el grupo de 18 a 24 años (89%). En segundo lugar, se encuentra YouTube (41%), con una mayor presencia masculina (55%) y una mayor representación en el grupo de edad de 55 a 74 años (60%). Le sigue TikTok, que cuenta con una fuerte presencia en los grupos de 12 a 17 años (69%) y 18 a 24 años (47%), seguida por Facebook (19%), Twitter (19%), Twitch (7%), Telegram (4%), Pinterest, WhatsApp, Spotify y LinkedIn, todas con un 3%. Respecto a los canales externos, como son las publicaciones generadas por *influencers* y usuarios a través de menciones de hashtags y etiquetados, experimentaron un aumento del 75% en interacciones con respecto a 2021, representando el 56% del total de interacciones, frente al 44% de las interacciones en canales propios. Además, se observa una disminución en la credibilidad de los *influencers* en comparación con el año anterior, con una caída de 199 puntos porcentuales en 2022. Por otro lado, el 34% de los usuarios considera que los comentarios y publicaciones de los *influencers* tienen un carácter publicitario, cifra que se mantiene igual que en 2022 (IAB Spain & Elogia, 2023).

Un dato para tener en cuenta con los *influencers* es su edad. La media de edad de los *influencers* en el año 2019 estaba entre los 25 a 34 años, por tanto, eran millennials (Social Media Today, 2019). La Figura 42 que se muestra seguidamente, ofrece información al respecto.

Figura 42

Media de edad de los influencers (2019).



Fuente : Social Media Today, 2019.

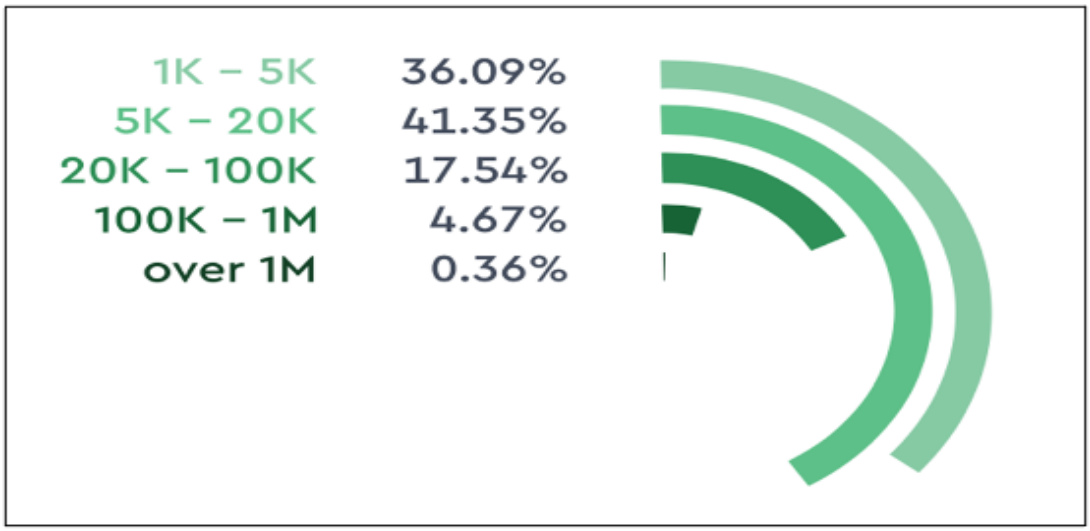
Según Social Media Today (2019), el 54% de todo el contenido publicado de *influencers* fue creado por personas cuyas edades estaban comprendidas entre los 25 a 34 años. Sin embargo, ese rango de edad representaba el 34% siendo la más grande pero no tan dominante como en el espacio de influencia. Las publicaciones patrocinadas en el muro por grupo de edad están claramente delimitadas en Instagram, así pues, el rango de edad de 25 a 34 años representa un 34%, por tanto, son los que más publicaciones patrocinadas realizaban, le siguen el grupo de edad 18 a 24 años con un 31%, por detrás los de 35 a 49 años y por último los de 12 a 17 años con un 3%. Por tanto, podemos observar que los millennials son el grupo de edad que más publicaciones patrocinadas realizaba.

Por otra parte, si hablamos de la plataforma Instagram como la elegida para compartir contenido por parte de los micro *influencers* y los nano *influencers*, según el informe del estado de la Influencia de HypeAuditor (2022). En España, la mayoría de los creadores de contenido en Instagram, se inclinan hacia los micro *influencers,* quienes constituyen el grupo más numeroso, representando aproximadamente el 41,3% del total de *influencers*. Esta categoría de creadores se caracteriza por tener un alcance de audiencia que oscila entre 5.000 y 20.000 suscriptores. Por otro lado, los nano *influencers* destacan por establecer una conexión más estrecha con su audiencia, lo que se refleja en tasas de participación más elevadas, alcanzando un 5,2%. Cabe destacar que el 68% de los seguidores de los *influencers* en España son individuos reales. Respecto a los temas de contenido, predominan aquellos relacionados con estilos de vida (*LyfeStyle),* siendo los más frecuentes, con un 15,2% de representación. Le siguen en popularidad la música con un 8,4%, la fotografía con un 7,7%, y los deportes de pelota con un 7,1% (HypeAuditor, 2022).

Seguidamente, se muestra la Figura 43 que refleja en forma de porcentaje los cinco tipos diferentes de creadores de contenido existentes, dispuestos de menor a mayor como son: nano *influencers*, micro *influencers*, macro *influencers*, mega *influencers* y celebridades en España, según HypeAuditor (2022).

Figura 43

Porcentaje de influencers según la cantidad de seguidores en España (2022).



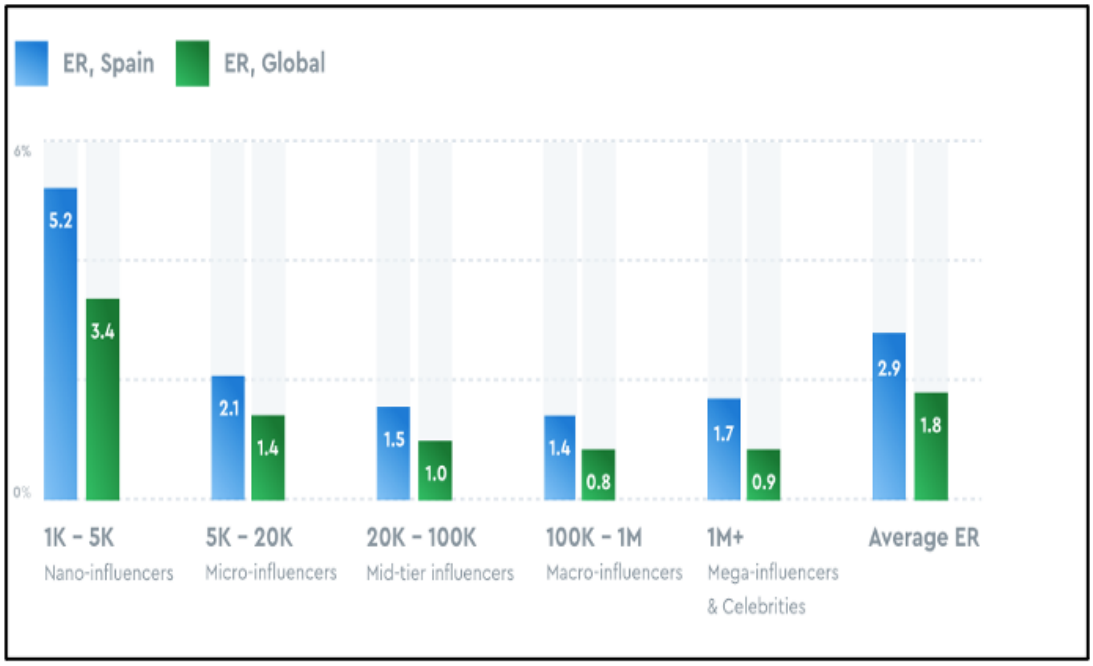
Fuente: HypeAuditor, 2022.

El segmento más numeroso de creadores de contenido corresponde a los micro *influencers*, quienes representan aproximadamente la mitad del total de *influencers*, con un 41,3%. Estos creadores suelen tener entre 5.000 mil y 20.000 mil suscriptores. En segundo lugar, en popularidad se encuentran los nano *influencers*, con un 36,9%. Los *influencers* de nivel medio constituyen el 17,54% y suelen tener entre 20.000 mil y 100.000 mil seguidores. Por otro lado, los macro *influencers* y los mega *influencers*, así como las celebridades, son grupos más reducidos, representando un 4,6% y un 0,36% respectivamente. En cambio, los nano *influencers* tienen una mayor conexión con su público y muestran las mayores tasas de compromiso (HypeAuditor, 2022).

La tasa de participación o engagement rate (ER) es un indicador comúnmente empleado como punto de referencia para evaluar el rendimiento en Instagram, ya que puede señalar el grado en que un *influencer* establece una conexión con su audiencia. El contenido que genera una alta participación, como los "me gusta", comentarios y compartir, tiende a tener mayores probabilidades de aparecer de forma orgánica en el feed de Instagram. Como muestra de la tasa de compromiso reflejada en la Figura 44, donde se compara los datos de compromiso de los nano *influencers* de España con lo global y así poder ver las diferencias existentes (HypeAuditor, 2022).

Figura 44

Comparativa de la tasa de compromiso de España con el global.



Fuente: HypeAuditor, 2022.

Los nano i*nfluencers* suelen establecer una relación más estrecha con su audiencia, lo que se refleja en una tasa de compromiso más elevada en comparación con otros grupos de *influencers*, alcanzando un 5,2%. Es importante destacar que la tasa de compromiso promedio en España supera la media global. Esto indica que la audiencia de los *influencers* en España muestra un mayor grado de implicación con el contenido de los creadores en comparación con la audiencia global (HypeAuditor, 2022).

Resulta de interés desde el punto de vista de la investigación el conocer los *influencers* españoles que destacan por su contenido en estilos de vida o *Lifestyle*. El contenido que más se produce por parte de los *influencers* en Instagram es sobre belleza, música y estilos de vida (HyperAuditor, 2023). Para Schiffman & kanuk (2010), los estilos de vida, conceptualizados también como datos psicográficos, comprenden una variedad de actividades, intereses y opiniones. Los intereses y las opiniones son considerados constructos cognitivos, que pueden medirse mediante encuestas, a pesar de que su fundamento no siempre se sustenta en la evidencia.

En un claro ejemplo de la influencia y reconocimiento otorgado a las creadoras de contenido especializadas en el estilo de vida, se encuentra en la revista Forbes (2021). La revista publica una lista de *influencers* desde el año 2017, donde aparecen los más destacados en las diversas plataformas sociales. Este acto no solo subraya la importancia y relevancia de este sector en la esfera digital, sino que también evidencia el papel fundamental que desempeñan estas personalidades en la conformación de tendencias y en la interacción con

audiencias globales. Destaca la presencia predominante de *influencers* reconocidas, cuyo grupo de edad se encuentra comprendido entre los 29 y los 42 años Seguidamente, se muestra la lista (exclusivamente de Instagram), de las *influencers* más top de España .

Tabla 14

Las influencers más top de España de Instagram en Lifestyle (2021).

PERFIL EN IG, NOMBRE, EDAD, IMAGEN, Y SEGUIDORES	DESCRIPCIÓN
@georginagio Georgina (30 años) 27,2M	Ha sido la española más seguida en Instagram durante años. Muestra en la red también cómo es el día a día con su pareja Cristiano Ronaldo, y sus hijos. La *influencer* tiene su propia marca de ropa "OM by G".
@dulceida Aída Domenech (34 años) 2,9M	Es nuestra *influencer* más internacional, lleva 15 años compartiendo su día a día en las redes sociales. Tiene un canal de YouTube (2,2 M).También su propia marca de ropa y complementos, agencia de representación de *influencers*, y hasta un festival de música.
@mariapombo María Pombo (29 años) 2,1M	Nieta de periodistas de renombre y escritores, como su tatarabuela Concha Espina. Tiene dos firmas de ropa: Tipi Tent y Name the Brand.
@alexandrapereira Alexandra Pereira (35 años) 2,1M	Comenzó con un *blog* de moda en 2009. Poco después, creó su propia firma de ropa: Lovely Pepa Collection. Enamorada de la moda, ha desfilado como modelo para Dolce& Gabana y la visten primeras marcas como Chanel, Fendi o Celin.
@verdeliss Estefanía Unzu (38 años) 1,4M	Fue una de las primeras *influencers* en narrar su día a día a través de YouTube, con millones de suscriptores. Ahora, da consejos en Instagram sobre maternidad y sus experiencias como madre de una gran familia numerosa.
@tamara_falco Tamara Falcó (42 años) 1,1M	Es marquesa de Griñon. Socialité, aristócrata, diseñadora de moda y colaboradora de televisión española. Siendo hija de Isabel Preysler ha sabido hacerse un hueco en la moda siendo Instagram su plataforma preferida. Tiene más de un millón de seguidores. Acostumbra a compartir imágenes sobre estilismos, pero ocasionalmente sorprende a sus admiradores con recetas y colaboraciones culinarias. Fue la ganadora de la cuarta edición de Master Chef Celebrity.

PERFIL EN IG, NOMBRE, EDAD, IMAGEN, Y SEGUIDORES	DESCRIPCIÓN
@meryturiel Mery Turiel (31 años) 889mil	Con un definido estilo propio, la *influencer* marca tendencia con cada una de sus fotografías en Instagram. .Es una fanática de la literatura y acompaña sus publicaciones de breves textos íntimos. Recientemente ha fundado su propia marca de vinos de la mano de The Wine Place.

Fuente: Forbes, 2021 y elaboración propia.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla anterior, basados en el informe de la lista Forbes (2021), se aprecia que la edad promedio de los *influencers* españoles oscila entre los 30 y los 42 años. Esto indica un incremento en la edad de los *influencers* en comparación con el reporte de Social Media Today (2019) y de HypeAuditor (2022), donde se señalaba que la edad media se situaba entre los 25 y 34 años.

Ahora bien, es relevante mencionar los eventos que se organizan en torno a los *influencers*, así pues, García (2023) señala que, a pesar de la diversidad de métodos de comunicación disponibles para promover una marca o producto, las empresas en la actualidad optan por organizar eventos debido a su capacidad para generar un fuerte compromiso y lealtad por parte de los clientes. El marketing de eventos, también conocido como event marketing, se enfoca en la creación de experiencias memorables para los consumidores con el propósito de establecer un vínculo duradero entre estos y la marca.

Para García (2023), los eventos no solo son fundamentales para las marcas, sino también para los *influencers*, quienes cada vez más organizan sus propios eventos para promover su trabajo. Entre los eventos organizados por *influencers* con gran repercusión se encuentran: *Dulceweekend*, se trata de un festival creado por Dulceida que reúne a *influencers*, cantantes y marcas relevantes en un mismo espacio. Otro evento es el *Suavefest*, se trata de un festival de música organizado por la *influencer* María Pombo, que ha enfrentado controversias por la venta excesiva de entradas en su última edición. Los Premios *Esland*, destinados a *YouTubers* y *Streamers* hispanohablantes, cuyas dos primeras ediciones se llevaron a cabo en Barcelona y México. La Velada del Año, organizada por Ibai Llanos, que presenta combates de boxeo entre Streamers, *Youtubers* y Celebridades de las redes sociales, además de actuaciones musicales de artistas reconocidos. Otros eventos incluyen Famma *League* de Ceciarrmy, *Scrap World* de ByCarlitos y el Partidazo de Dj Mario.

Destacando por encima de todos los premios organizados por creadores de contenido destacan los Premios Ídolo. Han sido creados y organizados por la *influencer* Dulceida. El evento reconoce a distintos *influencers* que destacan en diversas categorías como son: belleza, *freestyle*, moda, *podcast*, humor, gastronomía y TikToker, entre otros. Estos premios, que han

tenido dos ediciones anteriores, presentan una imagen corporativa diferente en cada ocasión y cuentan con un jurado especializado. La tercera edición de los Premios Ídolo se celebró el día 14 de marzo de 2024, en el Gran Teatro Príncipe Pio de Madrid y la ganadora por estilos de vida (*Lifestyle*), fue Violeta Mangriñan (Ídolo, 2024). La figura que aparece seguidamente, muestra la publicación de la ganadora del premio Ídolo 2024.

Figura 45

Publicación en Instagram de @violeta con el premio Ídolo (15/03/24).

Fuente: Instagram @violeta, 2024.

Las creadoras de contenido nominadas en *Lifestyle* a los premios Ídolo 2024, fueron: María Pombo (29 años), Marina Rivers (21 años), Elena Gortari (20 años), y Violeta Mangriñan (30 años). Finalmente, el premio fue para Violeta Magriñan (Ídolo, 2024).

2.2.3. Las creadoras de contenido mayores de 40 años que triunfan en España

González & Aguaded (2019) coinciden con Castells (2009), en que las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en una parte integral de nuestra vida social cotidiana, y constituyen un componente esencial de la existencia contemporánea. El número de usuarios globalmente que participan en la creación, interacción y difusión de contenido en diversas plataformas sociales aumenta diariamente. Para Utz et al. (2012), algunos individuos utilizan estas redes con el propósito de transmitir aspectos únicos de sus vidas a través de la expresión visual proporcionada por el medio fotográfico, mientras que otros lo hacen con la aspiración de alcanzar mayor popularidad o para establecer comparaciones sociales. En cambio, Pittman & Reich (2016) señalan que las plataformas

centradas en imágenes como Snapchat e Instagram han demostrado que los jóvenes (18 - 29 años) que las utilizan han reducido la sensación de soledad, aumentando los niveles de felicidad y satisfacción con la vida. Por el contrario, el empleo de plataformas centradas en texto parece ser más efectivas.

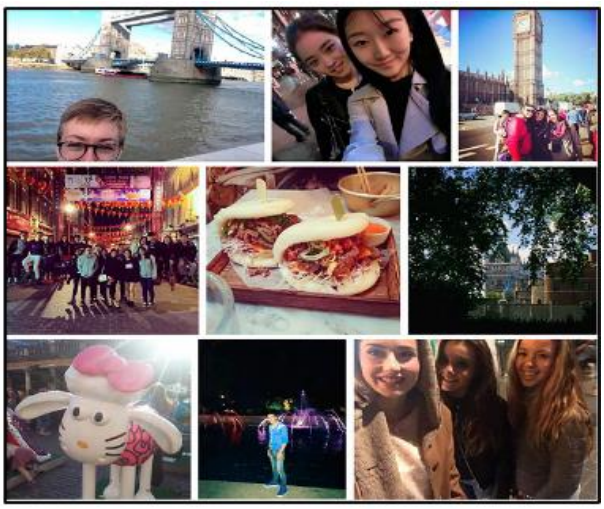
Ahora bien, la edad influye en el uso de la tecnología, pero no es el único factor determinante. La competencia tecnológica se adquiere a lo largo del tiempo, en función de los recursos disponibles en momentos históricos específicos. Aunque es cierto que la brecha digital tiende a ampliarse a partir de los 50 años, los individuos mayores pueden cerrar esta brecha con esfuerzo adicional y una disposición activa hacia el aprendizaje tecnológico (Catela, 2012).

Según Martín-Casado (2022), al analizar el contexto mediático contemporáneo se manifiesta un período de transformación significativo que podría ser caracterizado como una revolución comunicativa. En este período, los medios de comunicación tradicionales están experimentando una disminución en su audiencia, mientras que los nuevos medios y plataformas digitales están ganando protagonismo, especialmente entre las audiencias más jóvenes, debido a los cambios en los hábitos de consumo mediático. En la actualidad, el espectador tiene el poder de elegir tanto el medio como el formato de consumo, en contraposición a la época en la que los medios tradicionales imponían su contenido al espectador. Williams (2023), establece que Instagram es una plataforma que permite compartir fotografías y vídeos, posibilitando a los usuarios la carga de contenido para subirlo inmediatamente con los seguidores dentro de la misma aplicación.

El conocer el tipo de fotografías que ofrece Instagram permite comprender como esta plataforma está moldeando la estética visual contemporánea y la cultura digital en general. Así mismo, Manovich (2020) distingue tres categorías de imágenes que emergen en el vasto contexto de Instagram: fotografías casuales, profesionales y de diseño u estilizada. El autor resalta la importancia de que esta clasificación se refiere específicamente a las imágenes individuales, no a los perfiles que las contienen. Por lo tanto, un usuario de la plataforma puede combinar los tres estilos en su perfil o enfocarse en uno en particular para desarrollar un perfil más especializado o cuidado. Seguidamente, se muestra la Figura 46 como ejemplo del tipo de fotografía casual.

Figura 46

Ejemplo de fotografías casuales en Instagram.



Fuente: Manovich, 2020.

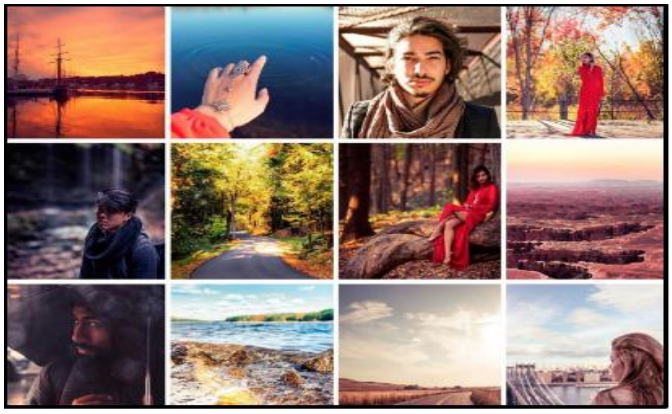
Las imágenes casuales en Instagram tienen como función principal documentar visualmente y compartir experiencias, situaciones o retratos de personas o grupos. Esta práctica se ha vuelto común con la popularización de la fotografía móvil, que permite capturar momentos en cualquier lugar y en cualquier momento gracias a la ubicuidad de los smartphones. Aunque esta función documental ya existía en la fotografía tradicional, Instagram la amplifica al mostrar el lugar y la hora exactos de cada imagen. Esta función de registro no excluye la preocupación estética, pero en estas imágenes, el contenido suele tener más relevancia para los usuarios que seguir las convenciones de la buena fotografía. Es común encontrar fotos de este tipo en los perfiles de usuarios de Instagram, a menudo mezcladas con otras imágenes más elaboradas o artísticas. Algunos perfiles incluso se dedican exclusivamente a este tipo de fotos, considerando la fotografía como una forma de registro llevada a un nuevo nivel de accesibilidad. No obstante, es posible identificar fácilmente estos perfiles por el alto número de *selfies* que contienen. Esto no implica que las fotos ocasionales carezcan de reglas estéticas, ya que, al igual que en otros tipos de fotos, suele haber convenciones establecidas, como centrar a las personas en la imagen (Manovich, 2020).

Mientras que las fotografías casuales representan una evolución de la fotografía casera, que se encarga de capturar momentos significativos de la vida familiar, los otros dos tipos están relacionados con lo que Tifentale (2016) identifica como fotografía competitiva, es decir, fotografías más especializadas y estéticas. Este tipo de imagen implica el uso de imágenes de alta calidad, según los estándares de la fotografía comercial y publicitaria, con el fin de obtener reconocimiento social y/o beneficios económicos, como la venta o la difusión de las imágenes a través de “me gusta” y un aumento en el número de seguidores del perfil. A pesar de estas diferencias estilísticas, según los cálculos basados en los conjuntos de datos recopilados en sus investigaciones, aproximadamente el 80% de las fotos en la aplicación son de tipo ocasional,

el 11% son profesionales y el restante 9% son imágenes diseñadas o estilizadas (Manovich, 2020). A continuación, la Figura 47 expone el ejemplo de fotografía profesional.

Figura 47

Ejemplo de fotografías profesionales en Instagram.



Fuente: Manovich, 2020.

Las fotografías profesionales, siguen las reglas clásicas establecidas por teóricos de la fotografía en el siglo XX y ampliamente reconocidas en el ámbito fotográfico, tanto profesional como amateur, abarcan prácticas como el uso de la regla de los tercios, la aplicación de la perspectiva y las líneas para dirigir la atención del espectador, así como el ajuste del balance de blancos, entre otras técnicas. Estos principios, algunos derivados de la tradición pictórica y otros específicos de la técnica fotográfica, son empleados por los fotógrafos con el fin de lograr imágenes técnicamente sólidas y visualmente atractivas (Manovich, 2020).

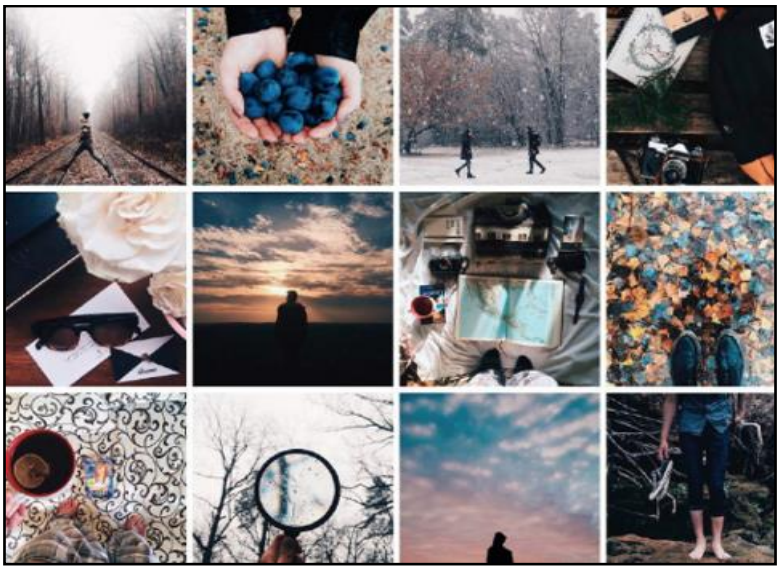
Este enfoque, característico de nuestra era, se combina con la creciente preocupación por el FoMO (Fear of Missing Out o miedo a perderse algo), un fenómeno asociado a la constante interconexión y la necesidad de registrar información relevante. En este contexto, han surgido dispositivos como la cámara Clips de Google, diseñada para facilitar la captura y el almacenamiento de momentos significativos, siendo la propia tecnología responsable de la selección y conservación de tales momentos (Manovich, 2020).

Por otro lado, las imágenes profesionales, al igual que las diseñadas, se distinguen de las casuales por su aspiración a destacar y competir entre sí, ya sea por prestigio, popularidad en forma de "me gusta" o aumento de seguidores. Mientras que las imágenes profesionales tienden a seguir una estética clásica, las diseñadas buscan representar un estilo de vida urbano y contemporáneo. Suelen utilizarse a menudo las imágenes profesionales de los servicios de imágenes libres como Shutterstock, puesto que suelen centrarse en escenas exteriores, tales como paisajes naturales y arquitecturas urbanas, con una marcada sensación de hiperrealismo. Además, se observa un interés por capturar personas en entornos exóticos o realizando actividades físicamente demandantes, así como primeros planos extremos de animales e insectos, destacando las texturas y los detalles minuciosos. Estos temas compartidos entre las imágenes profesionales reflejan la estética predominante en las publicaciones de Instagram

(Manovich, 2020). Seguidamente, se expone la Figura 48 como ejemplo del tipo de fotografía de diseño.

Figura 48

Ejemplo de fotografías de diseño o estilizada en Instagram.



Fuente: Manovich, 2020.

Las fotografías de diseño se distinguen por su estilo pictográfico y estilizado, que fusiona los principios fundamentales de la fotografía moderna con elementos propios del diseño gráfico. En contraste con las imágenes profesionales, las cuales suelen enfocarse en paisajes amplios, detalles elaborados, simetrías perfectas y perspectivas complejas, las imágenes diseñadas se centran en primeros planos, detalles de objetos, rostros o figuras corporales, buscando la simplicidad cromática, el minimalismo, la asimetría, el bidimensionalismo y las líneas rectas (Manovich, 2020).

A diferencia del realismo exagerado que caracteriza a las imágenes profesionales, el enfoque de las imágenes diseñadas es crear composiciones gráficamente perfectas, de alta precisión, pero de gran sencillez en términos minimalistas, influenciadas por los principios de la Bauhaus y las leyes visuales de la Gestalt. Esta fusión entre fotografía y diseño, denominada Instagramismo por Manovich (2020) representa una hibridación que rememora la tradición de la fotografía publicitaria de los años 30 y el diseño gráfico de los 90.

El concepto de Instagramismo busca conferir un estatus de movimiento artístico a la nueva estética promovida por Instagram, que recoge influencias de movimientos anteriores. Conectando con estilos como el magazine Kinfolk, el Art Cinema y los videoclips del K-pop, el Instagramismo se erige como un factor significativo en la configuración de las identidades culturales contemporáneas (Manovich, 2020).

Las imágenes producidas en este movimiento pueden ser descritas como un diseño poético cercano al realismo poético presente en ciertas narrativas cinematográficas, donde lo

crucial no son los elementos físicos de la imagen, como el cuerpo o los objetos, sino la atmósfera, el humor y el espíritu, evocando la impresión que buscaban causar los primeros impresionistas. Además, el Instagramismo se distingue por la sutilidad con la que fusiona elementos, difuminando las fronteras entre lo independiente y lo comercial, el arte y el diseño, el escaparate y el estilo de vida (Manovich, 2020).

Antes de explorar el éxito de las *instagramers* mayores de 40 años en España, es importante comprender el perfil sociodemográfico de las redes sociales y de Instagram en los diferentes años, y conocer la red social más usada en cada uno de los años, con el fin de descubrir más profundamente el público al que se dirige la plataforma. Seguidamente, los perfiles de género y edad quedan reflejados por años en la tabla siguiente.

Tabla 15

Media de edad de uso de redes sociales y de Instagram (2011- 2023).

AÑO	EDAD DE USO REDES SOCIALES	EDAD DE USO IG	GÉNERO IG	RED SOCIAL MÁS USADA	EDAD MEDIA EN IG	EDAD MEDIA EN REDES
2011	18 - 30 años (34%) 31- 39 años (34%) 40 - 45 años (32%)	-	Femenino	Facebook	-	-
2012	18-55 años	-	-	Facebook	-	-
2013	18 - 30 años (34%)	18 - 30 años (58%) 31- 39 años (36%)	Femenino (71%)	Facebook	-	35
2014	-	-	Femenino	Facebook	-	-
2015	18 - 55 años (82%)	14 - 17 años (60%) 18 - 55 años(26 %)	-	Facebook	-	-

AÑO	EDAD DE USO REDES SOCIALES	EDAD DE USO IG	GÉNERO IG	RED SOCIAL MÁS USADA	EDAD MEDIA EN IG	EDAD MEDIA EN REDES
2016	16 -55 años (81%)	16 - 30 años	Femenino	Facebook	-	-
2017	16 - 65 años (86%)	16 - 45 años (45%)	Femenino	Facebook	-	39
2018	16 - 65 años (85%)	16 - 30 años (75%) 31- 45 años (65%)	Femenino	Facebook	-	38,4
2019	16 - 65 años (85%)	16 - 30 años (70%) 31- 45 años (65%)	Femenino	Facebook	-	39
2020	16 - 65 años (87%)	25 - 40 años (66%) 16 - 24 años (65%) 56 - 65 años 41 - 55 años	-	Facebook	-	40
2021	16 -70 años (85%)	25 - 40 años (37%) 41- 55 años (28%) 16 - 24 años (23%) 56 - 65 años (12%)	Femenino (52%)	WhatsApp	37,8	40

AÑO	EDAD DE USO REDES SOCIALES	EDAD DE USO IG	GÉNERO IG	RED SOCIAL MÁS USADA	EDAD MEDIA EN IG	EDAD MEDIA EN REDES
2022	12 - 70 años (85%) 18 - 24 años 25 - 40 años 41 - 55 años 12 - 17 años 56 - 70 años	18 - 24 años (96%) 12 - 17 años (83%) 25 - 40 años (71%)	Femenino (51%)	WhatsApp	-	41
2023	12 -74 años (85%)	35 - 44 años (22%) 55- 74 años (21%) 45 - 54 años (19%) 18 - 24 años (15%) 12 - 17 años (12%) 25 - 34 años (11%)	Femenino (58%)	WhatsApp	39,5	43

Fuente: Informes sobre los estudios anuales de redes sociales de IAB Spain & Elogia (2011- 2023), Webempresa20 (YouTube), 2012 y elaboración propia.

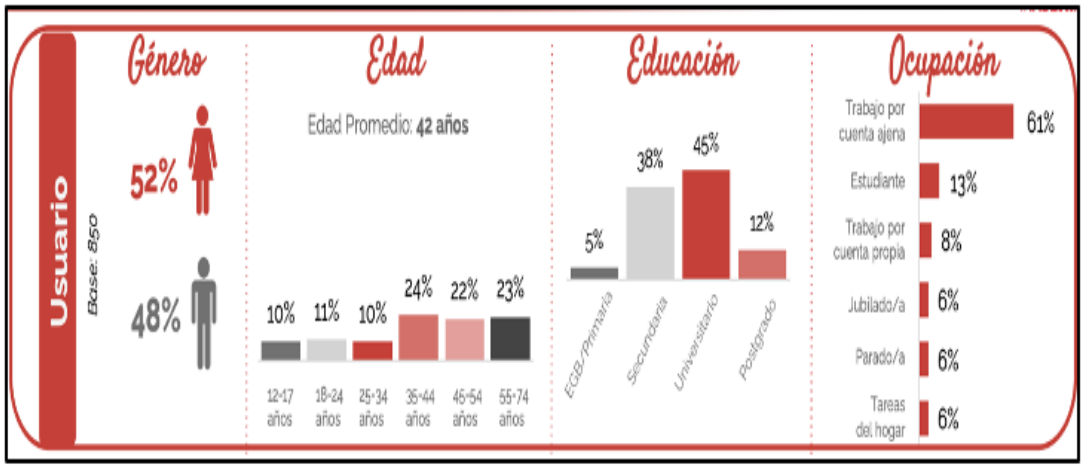
En la tabla anterior se observa, por un lado, que el grupo de edad predominante en Instagram durante los años 2017, 2018 y 2019 comprendía las edades situadas entre los 16 y los 45 años, mientras que, en las redes sociales en general, este rango va desde los 16 hasta los 65 años desde 2016 hasta 2020. A partir del año 2020, la edad promedio de uso en Instagram cambia a un rango de 16 a 65 años, con mayor incidencia entre los 25 y 40 años (Millennials). Por otro, en las redes sociales, los rangos de edad se amplían a partir de 2021, abarcando edades entre los 16 y 70 años, y en 2022 se extienden desde generaciones más jóvenes, como son los de 12 años hasta los 70, mientras que, en Instagram, la edad de uso se orienta hacia un público más joven también (Generación Alpha), centrando la atención en edades entre los 18 y 24 años (Generación Z), quienes se prevé que serán los principales usuarios de la plataforma. En 2023, la edad promedio de uso de la plataforma oscilará entre los 12 y los 74 años (igual que en las redes sociales), siendo el grupo de edad de 35 a 44 años quienes más la utiliza. Por otro lado, se puede observar en la tabla cómo la edad promedio de uso de las redes sociales e Instagram

ha variado de un año a otro. En 2013, la edad promedio en las redes sociales era de 35 años, mientras que en 2023 se situó en 43 años. En Instagram, aunque no se dispone de información detallada año tras año, se puede observar también un aumento gradual en el uso de la plataforma, siendo en el año 2018 de 37,8 y de 39,4 años en 2023. Además, la tabla proporciona datos sobre la red social líder por año, siendo Facebook la más utilizada desde 2013 hasta el año 2021, momento en el que WhatsApp se convierte en la líder hasta la actualidad.

Ahora bien, en el año 2023, el mayor uso de las redes sociales lo hacen las mujeres (87%), frente a los hombres (83%). La edad que más usan las redes son las comprendidas entre los 18 a 24 años (94%) (IAB Spain & Elogia, 2023). A continuación, se muestra una Figura 49 donde se reflejan los datos del año 2023 de los usuarios de redes sociales por género, edad, formación y situación laboral (IAB Spain & Elogia, 2023).

Figura 49

Perfil de usuarios de redes sociales (2023).



Fuente: IAB Spain & Elogia, 2023.

El perfil predominante del usuario de redes sociales es femenino, representando el 52% en comparación con el 48% masculino. La edad media de estos usuarios es de 42 años. Destaca que el grupo de edad que más utiliza las redes sociales se sitúa entre los 35 y 44 años, abarcando un 24% del total, seguido por los grupos de 45 a 54 años con un 22% y de 55 a 74 años con un 23%. Los grupos de 18 a 24 años y de 25 a 34 años ocupan un 11% cada uno, mientras que el grupo de 12 a 17 años se encuentra en el último lugar con un 10%. En cuanto al nivel educativo, el 45% de los usuarios tienen educación universitaria, superando a los niveles de educación secundaria, postgrado y primaria. En cuanto al ámbito laboral, la mayoría trabaja por cuenta ajena, representando el 61%, seguido por estudiantes, trabajadores autónomos, jubilados y desempleados en igual proporción.

En cambio, para The Social Media Family (2023), el perfil de usuario activo de Instagram en España sería mujer (53,7%), con una edad comprendida entre los 18 - 39 años (60%), y está casada (5%). Las proporciones entre hombres y mujeres se mantienen relativamente constantes, aunque muestran una leve disminución: actualmente, el 53,8% de los

usuarios son mujeres (2022), en comparación con el 54,1% del año anterior (2021). El estado civil no experimenta cambios significativos. Un 15,3% opta por compartir esta información en sus perfiles, destacándose la presencia de personas casadas (2 millones) en comparación con los solteros (1,6 millones). En relación con la edad, se observa una disminución notable en el grupo de 18 a 39 años a favor de una audiencia más adulta, pasando del 64,1% en 2021 al 60% actualmente (The Social Media Family, 2023).

En términos de uso, Instagram se sitúa en la segunda posición, después de WhatsApp (87%), con una penetración del 65%, igualando a Facebook y por detrás de YouTube (62%). Mayoritariamente, el uso de Instagram está dominado por mujeres, representando el 73%. Entre las edades de 18 a 24 años, la plataforma es especialmente popular, con un porcentaje del 89%, seguido por el grupo de 12 a 17 años con un 74%, y finalmente, el grupo de 25 a 34 años con un 73% (IAB Spain & Elogia, 2023).

Indudablemente la edad juega un papel determinante en la frecuencia y calidad del uso de redes sociales por parte de los individuos, y no es sorprendente que los jóvenes se sientan más inclinados hacia la comunicación en línea que los adultos (Thayer & Ray, 2006). En cuanto a la preferencia de plataformas de redes sociales entre los jóvenes universitarios, se observó que se pasan más tiempo a diario en Instagram, seguido de Snapchat, Facebook y Twitter, respectivamente. La mayor intensidad de uso fue para Snapchat e Instagram (casi por igual), seguidos de Facebook y Twitter, respectivamente. En cuanto a las motivaciones de uso, Snapchat lideraba cinco de las nueve motivaciones propuestas (Alhabash & Ma, 2017).

La red social Instagram continúa desde los años 2021 al 2023, siendo la plataforma preferida para seguir a los *influencers*, superando a YouTube, TikTok, Facebook y Twitter, entre otras. Predominantemente, el 80% de los seguidores son mujeres, siendo el grupo más activo aquel comprendido entre los 18 y 24 años (IAB Spain & Elogia, 2023).

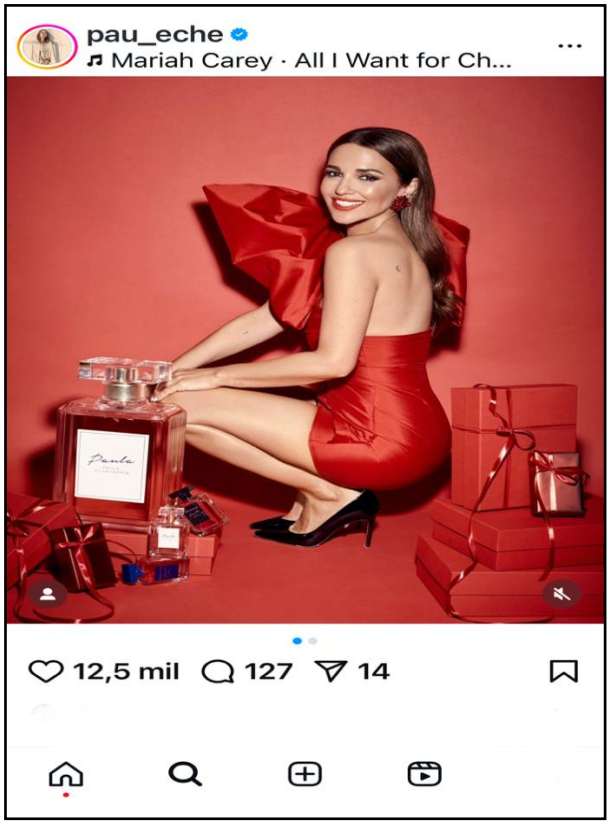
Los usuarios de Instagram se enfrentan cada día a la representación idealizada de las personas que comparten sus fotografías (Harris y Bardey, 2019). A pesar de los cambios estéticos y tecnológicos que ha experimentado la fotografía de moda desde su surgimiento como una forma cultural influyente a principios del siglo XX, siempre ha prevalecido una característica constante: las imágenes representan un ideal de moda. En la apariencia de este ideal de moda, sin embargo, hay características que se mantienen constantes: el cuerpo está sujeto a la autoridad de la moda, y las limitaciones de la autonomía del cuerpo, como la gravedad o el envejecimiento, no están presentes. Además, la figura está llena de posibilidad y mutabilidad, incluso cuando captura un momento de perfección. La fotografía de moda ha comunicado un estándar de belleza a través de imágenes que buscan la perfección, y en la actualidad, la mayoría de los *influencers* de moda han perpetuado este ideal (De-Perthuis y Findlay, 2019).

El estilo en el vestir no es algo que limite a pesar de la edad, muestra de ello se ofrece seguidamente una recopilación de *influencers*, *instagramers* o creadoras de contenido españolas, cuyas edades superan los 40, 50 o 60 años, y han alcanzado el éxito con su

vestimenta en Instagram (Esteban, 2022). Ellas son: @pau_eche, @ameliabono, @susirejano, @pilardearce, @carmen_gimeno, @patzhunter y @conceptosdeestilo. En primer lugar, la Figura 50 ofrece el perfil de la *influencer* Paula Echevarría.

Figura 50

Publicación en Instagram de Paula Echevarría (21/12/23).



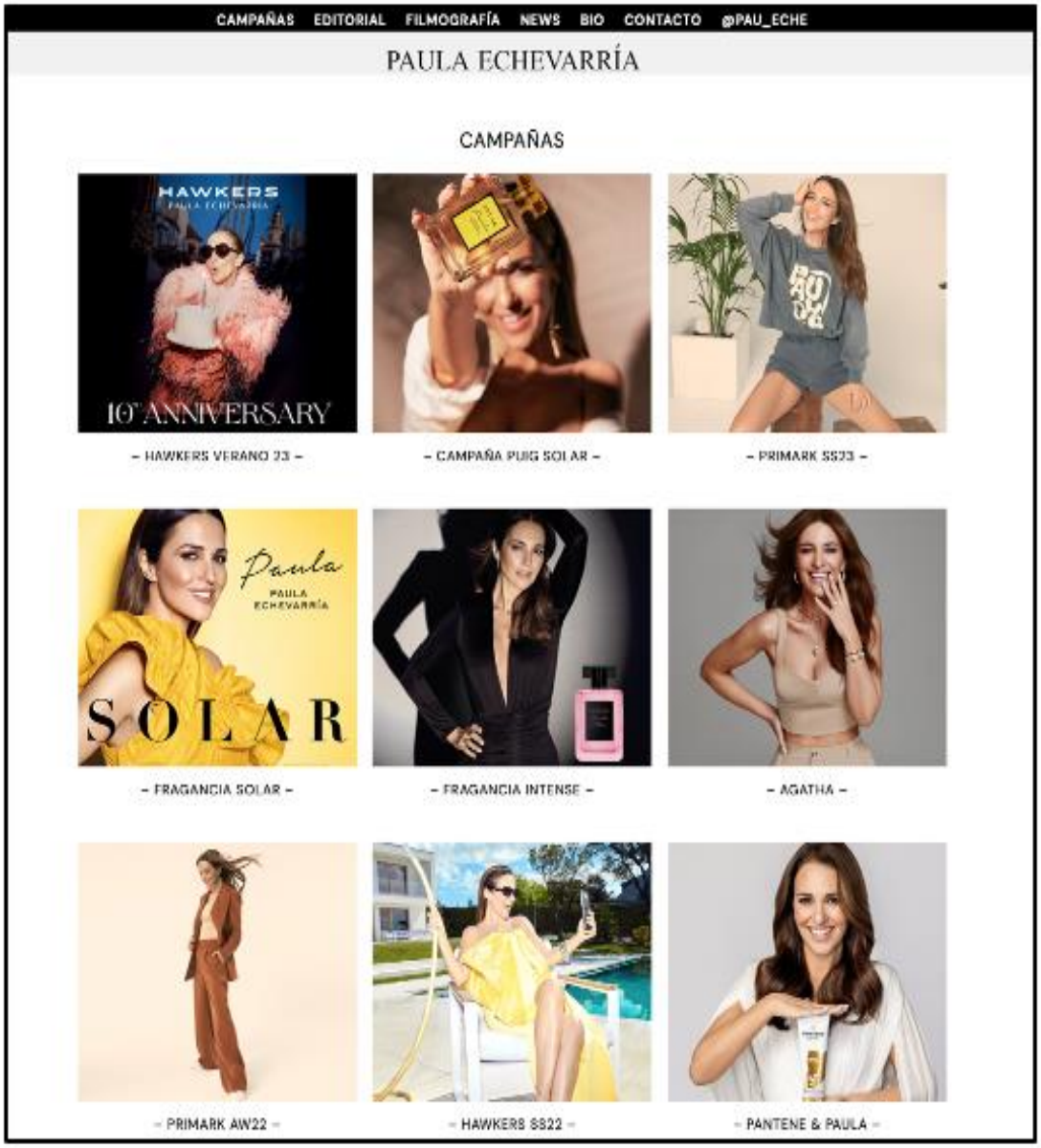
Fuente: Instagram @pau_eche, 2023.

Paula Echevarría (46 años), es actriz, empresaria, modelo e *influencer*, nacida en Candas (Asturias), es ampliamente conocida como la "*it girl*" española (Zeleb, s.f.). Uno de los aspectos más destacados de su perfil en Instagram es la verificación de la cuenta, lo que brinda confianza sobre su autenticidad y validación por parte de la plataforma. Actualmente, tiene en su cuenta 3.6 millones de seguidores, un total de 8.972 publicaciones y sigue a 1.346 cuentas. En su biografía, presenta una cita que resalta el valor de la constancia en el cambio, además de proporcionar un correo de contacto gestionado por su manager Ana Tenorio. Además, posee cuenta en Threads y en TikTok. Es muy activa en Instagram en un mismo día publica varias veces utilizando las historias y las publicaciones en modo carrusel, pero también publica Reels (Echevarría, s.f.). Paula ha realizado colaboraciones con marcas reconocidas a lo largo de los años (2011-2024), como son: Pantene, Primark, Puig, Intimissimi, Agatha, Samsung Galaxy Note 10, Hawkers y Tous. Además, como empresaria ha lanzado al mercado sus propios perfumes como: Coral, Sensuelle, Intense y Solar, y también tiene su propia línea de maquillaje bajo el nombre de Paula Echeverría. Ha sido portada de revistas de moda (2007-2024), como: Elle, Mari Claire, Hola Fashion, Cosmopolitan, Yo Donna, InStyle, Mujer hoy, Vanidades, Woman, Magazine, y también ha protagonizado portadas en las revistas del corazón

como: Hola, Semana, Diez Minutos, etc. (Paula Echevarría, s.f.). Actualmente, ejerce como jurado en el programa Got Talent, transmitido por Telecinco. Como evidencia de su asociación con las marcas anteriormente mencionadas, la Figura 51 muestra las campañas y las portadas de revistas realizadas por Paula Echevarría en su página web.

Figura 51

Colaboraciones con marcas de Paula Echevarría a lo largo de los años.



Fuente: Paula Echevarría.com, s.f.[2]

Paula Echevarría, también ha protagonizado numerosas portadas de revistas de moda de gran relevancia en la actualidad. A continuación, se presenta una muestra de estas colaboraciones en la Figura 52.

[2] Paula Echevarría dispone de su propia página web, a través del siguiente enlace se puede acceder a ella http://www.paulaechevarria.com/

Figura 52

Portadas de revistas de moda de Paula Echevarría.

Fuente: Paula Echevarría.com, s.f.

En segundo lugar, Amelia Bono (43 años), es la hija de José Bono (ex presidente de Castilla La Mancha), considerada como una de las principales "*It girls*" en la actualidad. Reconocida tanto por su estilo, como por su influencia en el ámbito de la moda. Es una de las figuras más seguidas de Instagram en España. Más allá de su papel en la industria de la moda, se destaca por su presencia activa en la plataforma, donde comparte aspectos cotidianos de su vida con sus seguidores. Su autenticidad y naturaleza campechana han sido aspectos que han cautivado a su audiencia. Amelia Bono muestra con orgullo sus raíces manchegas y su identidad rural, compartiendo esta faceta de su vida con sus numerosos seguidores (Martínez,

2022). A continuación, la Figura 53**,** refleja una publicación de Instagram de esta creadora digital.

Figura 53

Publicación en Instagram de Amelia Bono (29/10/23).

Fuente: Instagram @ameliabono, 2023.

En la actualidad, cuenta con 536 mil seguidores en Instagram, ha realizado 2400 publicaciones y sigue a 1088 cuentas. Su cuenta está verificada y su biografía le caracteriza por su sencillez. A lo largo de su trayectoria como instagramer ha colaborado con diferentes marcas como: Dyson, Velux, Naturabisse, Penhaligons London, Lidl (juguetes infantiles), Avene, Arkopharma, BobyBrown (Bono, s.f.). La Figura 54 siguiente, muestra una publicación de colaboración en Instagram de la *influencer*.

Figura 54

Reel de colaboración de @ameliabono con @arkopharmaesp (04/05/23).

Fuente: Instagram @ameliabono, 2023.

En tercer lugar, la *influencer* de Barcelona Susana Rejano más conocida como @susirejano. La creadora creció con la influencia de su padre, quien le enseñó la importancia del trabajo diligente, la perseverancia y la dedicación total. Motivada por su pasión por la moda y el buen gusto, en 1985, decidió realizar su sueño y fundó su propia tienda de bisutería y complementos en Sabadell junto con su hermana Rafi (Barcelona). Con esfuerzo y determinación, logró establecer colaboraciones con marcas que admiraba y con las que se identificaba por su calidad, estilo y elegancia, como Giorgio Armani, Fendi, Swarovski, Dior, Moschino, Etro, Gianfranco Ferré y Missoni. Impulsada por su deseo de ofrecer piezas exclusivas y de alta calidad, Rejano comenzó a crear diseños únicos y distintivos que reflejaban su estilo personal. Sus primeras creaciones, como la Madonna y la Cruz, se convirtieron en las piezas más emblemáticas de su marca, Brillant. Trabajando con joyeros italianos y recibiendo

orientación de profesionales locales, se aseguró de utilizar los mejores talleres artesanales para garantizar la calidad de cada pieza (Brillant, s.f.). Para Llanos (2018) Susi Rejano es una reconocida *influencer*, madre de Carla Hinojosa, quien también es *influencer*. Rejano es conocida por su estilo clásico, pero con sutiles toques de tendencia. Se destaca por ser experta en estilismos para el ámbito laboral, así como por su habilidad para combinar prendas casuales con otras más sofisticadas. Su preferencia recae en los pantalones en todas sus variantes, siendo raro verla usando faldas o vestidos. La Figura 55 representa una de las publicaciones realizadas por @susirejano en Instagram.

Figura 55

Publicación en Instagram de Susi Rejano (30/01/24).

Fuente: Instagram @susirejano, 2024.

El perfil de @susirejano cuenta con un millón seguidores, 1313 publicaciones y sigue a 90 cuentas. Su biografía indica que es la fundadora y diseñadora de la firma Brillant. Sus publicaciones suelen recibir una media de 10.000 "me gusta" y más de mil comentarios. En sus publicaciones, suele combinar su vestimenta con las joyas de su tienda, lo que constituye una forma de promoción de su marca de joyería. En su perfil de Instagram ha colaborado con Mesoestetic (clínica de estética), la Roca Village (tienda de ropa), Arkopharma (ampollas para perder peso), Foreo (Mascara de luz led Faq 202), La Praire (cométicа), Fendi, Dior

(maquillaje) y Alexander Mcqueen entre otras. Su forma de publicar son en modo carrusel, Reels e historias (Rejano, s.f.).

En cuarto lugar, otra *influencer* no tan conocida públicamente como es Pilar De Arce, que a sus 56 años ha sabido generar notoriedad en la plataforma. Vive de San Sebastián y estudió Historia Medieval e Historia del Arte. Es conocida por su estilo único de Street Style. Su característica distintiva son sus gafas de sol, lo que le confiere un aire elegante y misterioso. La decisión de crear un perfil en Instagram y compartir su vestimenta surgió de la percepción de que las mujeres de su edad no tenían presencia en la plataforma. Como *influencer*, Pilar se ha convertido en un referente en redes sociales, ofreciendo consejos de moda y belleza, como la importancia de vestir con elegancia e invertir en prendas de calidad. Además de su papel en el mundo de la moda, ayuda a su pareja en el estudio de arquitectura Otaegi Arquitectos desde hace 28 años. El propósito inicial de compartir sus vestimentas en Instagram tenía un matiz de reivindicación, pues consideraba crucial que las mujeres mayores de 50 años tuvieran representación en la plataforma, contribuyendo así con su perspectiva en el mundo de la moda. Sus elecciones de vestuario incluyen prendas tanto de Inditex como de otras marcas españolas como: 4utro estaciones, Tu Design y Bea-Bea Barcelona (Cadenas, 2022). La siguiente Figura 56 muestra un ejemplo de publicación de la creadora digital.

Figura 56

Publicación en Instagram de Pilar De Arce (12/01/24).

Fuente: Instagram @pilardearce 2024.

En la actualidad @pilardearce cuenta en Instagram con una considerable audiencia compuesta de 944 mil seguidores, tiene compartidas 3775 publicaciones y sigue a 1062 cuentas. Su cuenta está verificada y en su biografía se autodefine como figura pública, ofreciendo ideas y outfits de moda para diversas ocasiones. Sus colaboraciones abarcan tanto pequeños comercios locales como grandes empresas, entre ellas: Lola Casa de Munt, Kiko Milano, o L'Oréal París. Su forma de publicar es a través de los Reels, historias y publicaciones en modo carrusel lo que consigue es tener un alto compromiso con su audiencia (De Arce, s.f.).

En quinto lugar, la instagramer de Bilbao Carmen Gimeno que figura entre las *instagramers* españolas de más de 50 años que inspiran y ofrecen una variedad de looks para imitar (Llanos, 2023). Es Licenciada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), desempeña su labor como profesora de Dibujo Artístico, Dibujo Técnico y Educación Plástica y Visual en el colegio Nuestra Señora del Carmen en Portugalete. Desde el año 2014, gestiona una cuenta de Instagram con una base de seguidores que supera los 200.000, donde comparte sus conjuntos de vestimenta. En su enfoque, Carmen sostiene firmemente la creencia de que el estilo no está limitado por la edad, que las tendencias son adaptables para cualquier persona y que la naturalidad es el complemento ideal para cualquier atuendo. (Revista Clara, s.f.).

Su perfil de Instagram cuenta con 351 mil seguidores, ha realizado 1.373 publicaciones y sigue a 715 cuentas. Se autodefine en su biografía como figura pública y motiva a sus seguidores con una frase inspiradora que invita a la creatividad (Gimeno, s.f.). La Figura 57, refleja una publicación en Instagram de @carmen_gimeno.

Figura 57

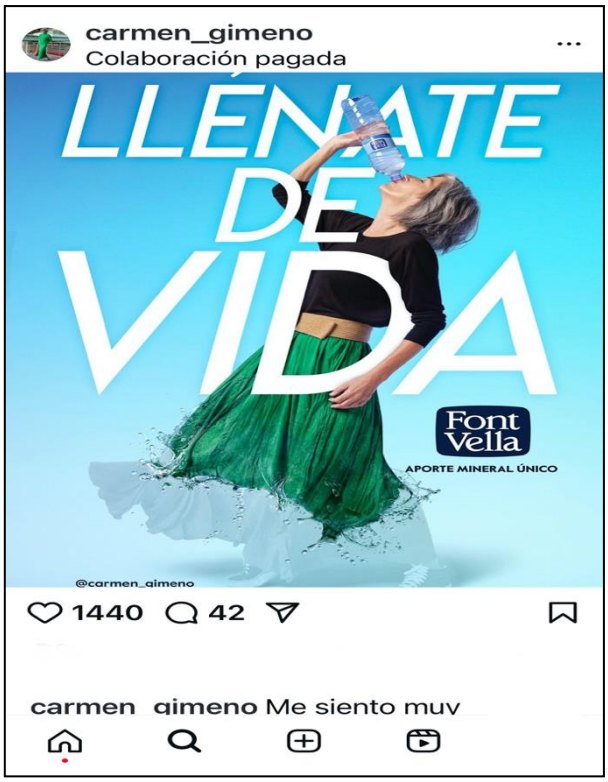
Publicación en Instagram de Carmen Gimeno (03/01/24).

Fuente: Instagram @carmen_gimeno, 2024.

Su perfil es único, puesto que la mayoría de las publicaciones son en zapatillas o calzado cómodo, gafas oscuras, vistiendo ropa de Zara o de otras firmas similares. En cuanto a las campañas con firmas, podemos decir que muestra una gran variedad de colaboraciones tanto de firmas "*low cost"* como de lujo. Así pues, ha colaborado con H&M, Lefties o Pedro del Hierro. Además, ha trabajado con marcas de cosmética como Garnier, Biotherm, L´Oreal o Estée Lauder. Su perfil se adapta tanto para promover el servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés, como para realizar campañas con la marca de agua Font Vella o con la firma de calzado Yuccs. Esta diversidad en sus colaboraciones resalta su capacidad para adaptarse a diferentes segmentos del mercado y su amplio alcance en industrias como la moda, la cosmética y el agua. Carmen es una presencia habitual en artículos semanales de revistas de moda en línea como Mari Claire, Clara, Vanitatis, Mujer Hoy, Revista Mía, Elle e Instyle, así como en periódicos digitales como El Correo, Información, La Razón y La Vanguardia, y también en revistas del corazón como Semana. Su forma de publicar es en modo carrusel y subir historias. Seguidamente, se ofrece una colaboración pagada publicada en Instagram de @carmen_gimeno, con la firma de agua Font Vella reflejada en la Figura 58.

Figura 58

Colaboración de @carmen_gimeno con Font Vella (2022).



Fuente: Instagram @carmen_gimeno, 2022.

En sexto lugar, la creadora de contenido Patrizia Casarini más conocida en Instagram como @patzhunter, es una de las *influencers* más conocidas de la plataforma. Nació en Turín y, debido al trabajo de su padre, la familia se mudó a Lugano (Suiza), y luego a Barcelona, donde contrajo matrimonio y tuvo hijos. Atribuye su pasión por la moda a la influencia de su

elegante abuela materna y a la inspiración que recibió de su profesora de Arte en Barcelona. Aunque inicialmente estudió Administración de Empresas en Estados Unidos, pronto descubrió que su verdadera vocación era el Diseño de Moda, a pesar de la desaprobación inicial de su padre. Tras graduarse, trabajó como diseñadora de ropa infantil en Manhattan. Al regresar a Barcelona, se unió a Burberry como diseñadora de moda femenina, donde conoció a su esposo, también diseñador, y colaboró durante 10 años en las colecciones de la marca. Sin embargo, los constantes viajes y el tiempo lejos de su familia la llevaron a reconsiderar su carrera, optando por seguir su otra pasión: el diseño de interiores. Junto a su socia, fundó Dalla Polvere, un estudio de decoración con un estilo distintivo y elegante que se caracteriza por su predilección por los ambientes retro y las piezas vintage, muchas de las cuales adquieren en mercadillos del sur de Francia, inspirando así el nombre del estudio, que en italiano significa "desde el polvo". Entre sus trabajos hay que destacar que colaborado con El Corte Inglés para la firma Lloyds, Joyería Grau, ha posado como modelo para el diseñador Juan Avellaneda y ha sido portada de revistas de moda (Molina y Blanch, 2019). La siguiente Figura 59, muestra una de sus publicaciones de Instagram.

Figura 59

Publicación de Patrizia Casarini en Instagram(13/12/23).

Fuente: Instagram @patzhunter, 2023.

Patrizia cuenta con 216 mil seguidores, ha compartido 2165 publicaciones y sigue a 969 cuentas. La mayoría de sus publicaciones se presentan en formato carrusel y Reels (Casarini, s.f.).

En séptimo y último lugar, otra instagramer española llamada Maica Jáuregui López, cuya cuenta en Instagram es @conceptosdeestilo. Maica tiene 58 años, vive en Barcelona, es consultora de estilo e imagen y personal shopper. Posee un talento especial que convierte cualquier prenda que use en algo destacado y elegante, sin importar cuán básica o sencilla sea. A través de su cuenta de Instagram @conceptosdeestilo, que coincide con el nombre de su empresa de asesoría de moda, exhibe sus estilismos con una amplia variedad de prendas, desde pantalones anchos hasta trajes, vestidos largos, faldas acampanadas, vaqueros y shorts, siempre imprimiendo su sello distintivo de personalidad, estilo a la moda y las tendencias. Muestra un fuerte compromiso con el apoyo a la moda española, a las pequeñas y grandes marcas nacionales, lo que la convierte en una de nuestras *instagramers* favoritas mayores de 50 años para inspirarnos en el vestir. Además, en su perfil de Instagram, cada vez que comparte una foto con una prenda, suele ofrecer un pequeño consejo o truco de moda que sirve como referencia para vestir. Su estilo es elegante, atrevido con colores y tejidos, y, sobre todo, demuestra un profundo conocimiento de las tendencias, los estilos, los protocolos de vestimenta y, lo más importante, posee un exquisito gusto innato para combinar la ropa y los accesorios (Llanos, 2020).

A continuación, la Figura 60, proporciona un ejemplo visual de una de las publicaciones de Instagram de @conceptos de estilo.

Figura 60

Publicación en Instagram de Maica Jáuregui (05/07/23).

Fuente: Instagram @conceptosdeestilo, 2023.

Maica Jáuregui realiza colaboraciones relacionadas principalmente con temas de cosmética como: Apivitasspain, Lancôme (Renergie), L´oreal París, Martiderm (línea Amitist), Clarins, Sensilis, Roc y Actafarma (Kenpharma), pero también con la firma LLoyds (El Corte Inglés) y también con una diseñadora llamada Paulita Errazuriz (pijamas). La cuenta de Instagram de @conceptosdeestilo tiene 160 mil seguidores, 1595 publicaciones y sigue a 1183 cuentas. En su biografía se define como creador digital, consultor de estilo, moda y viajes. Sus publicaciones son Reels, publicaciones fijas en modo carrusel, pero también hace Live con expertos en salud estética (Jáuregui, s.f.).

Como muestra de las colaboraciones que realiza @conceptosdeestilo, la Figura 61 que aparece a continuación, presenta el ejemplo de una colaboración realizada con Lancôme.

Figura 61

Colaboración de @conceptosdeestilo con la firma Lancôme (23/10/23).

Fuente: Instagram @conceptosdeestilo, 2023.

2.3. La moda en España

La industria textil y de la moda es considerada la segunda más contaminante y perjudicial para el medio ambiente, solo después de la industria del petróleo (Castro, 2021). En cambio, para el prestigioso diario The New York Times (2018) esta afirmación mantenida en el tiempo no es precisa, puesto que no hay datos verificables. Por su parte, Riezu (2021) mantiene que globalmente la industria de la moda es la responsable del 10% de las emisiones mundiales de carbono, es la segunda mayor consumidora de agua en el mundo y contribuye al 20% de la contaminación de los océanos. También, globalmente hay 75 millones de trabajadores en la confección de ropa, de los cuales menos del 2% recibe un salario digno. En otras palabras, el 98% de estos trabajadores vive en condiciones de pobreza sistémica, y de estos, el 75% son mujeres. Paradójicamente, las jóvenes europeas que se proclaman defensoras de la sororidad visten camisetas con lemas como "The Future is Female", confeccionadas por trabajadoras de Bangladesh que ganan 30 céntimos por hora y solo utilizan el 20% de las prendas de sus armarios, mientras que el resto permanece sin uso (Riezu, 2021, p.11).

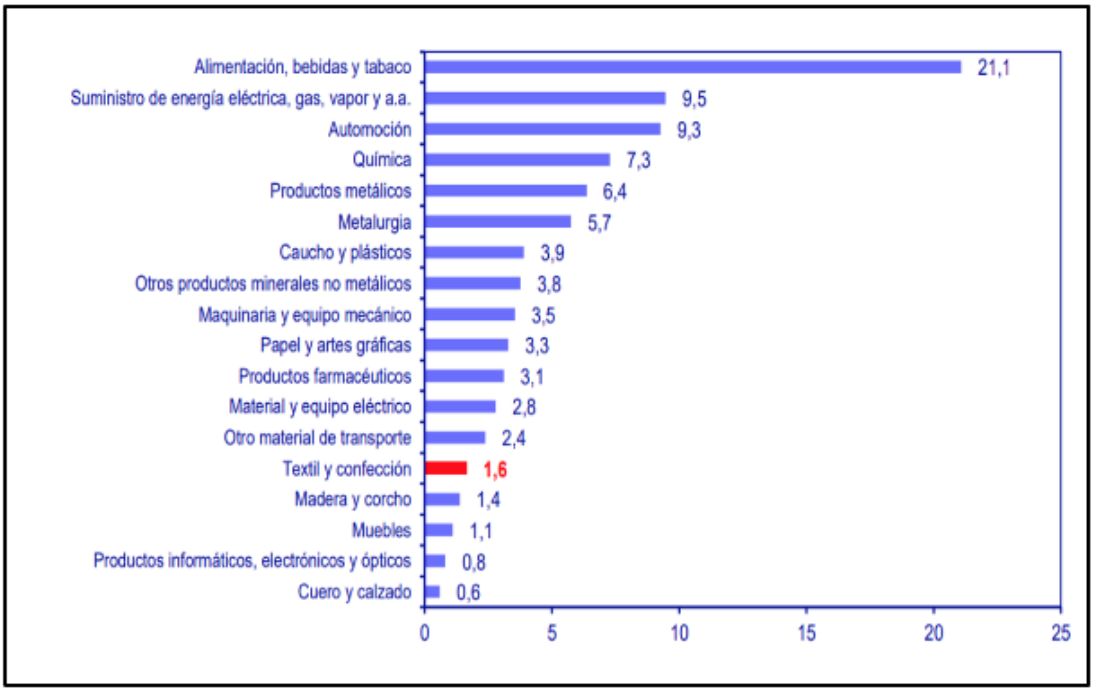
La moda es comúnmente percibida como efímera y superficial; sin embargo, representa un proceso multidimensional que involucra fuerzas económicas, sociales y políticas, generando un significativo dinamismo material (Riello, 2012). Riezu (2021), sugiere que "el vestir no es un acto políticamente irrelevante, sino una práctica cotidiana asociada a realidades globales" (p.8).

Los últimos años se han caracterizado por una serie de desafíos significativos como una profunda recesión económica, una pandemia global que afectó al mundo entero, y una guerra en Ucrania. Esto ha hecho que se provoque un aumento significativo en la inflación en España. Los precios han sufrido un aumento relevante y ha estallado una nueva guerra en otra región del mundo como es la franja de Gaza, cuyas repercusiones todavía no están claras en la economía (Rodrigalvared, 2023).

En el año 2021, la producción de textil y confección en España representaba un 1,6% del total de las industrias que sustentan la economía española. Por otro lado, la producción de cuero y calzado representaba un 0,6%. En conjunto, estos sectores sumaban un 2,2% de la producción industrial en la economía española (Ministerio de Industria y Turismo, 2023). La Figura 62 ofrece los datos.

Figura 62

La producción en España por sectores (2021).



Fuente: Presentaciones Sectoriales Sector Textil y Confección. Diciembre 2023. Ministerio de Industria y Turismo (2023, p.8).

La industria de la moda en 2022 ha logrado recuperarse experimentando un crecimiento, después del impacto de la pandemia, aproximándose a las cifras registradas en el año 2019, aunque aún no ha alcanzado los niveles previos a la crisis de Covid-19. Informe económico de la moda [Modaes], 2023, p.17). La pandemia de COVID-19 provocó un aumento significativo en las compras de moda online, con una penetración que pasó del 32,6% en 2019 al 46,8% en 2021, y al 46,7% en 2022. La tasa de compradores que realizaron al menos dos compras de moda online disminuyó ligeramente del 67,9% en 2021 al 67,7% en 2022 (Informe de la moda online en España [Kantar], 2023, p.38).

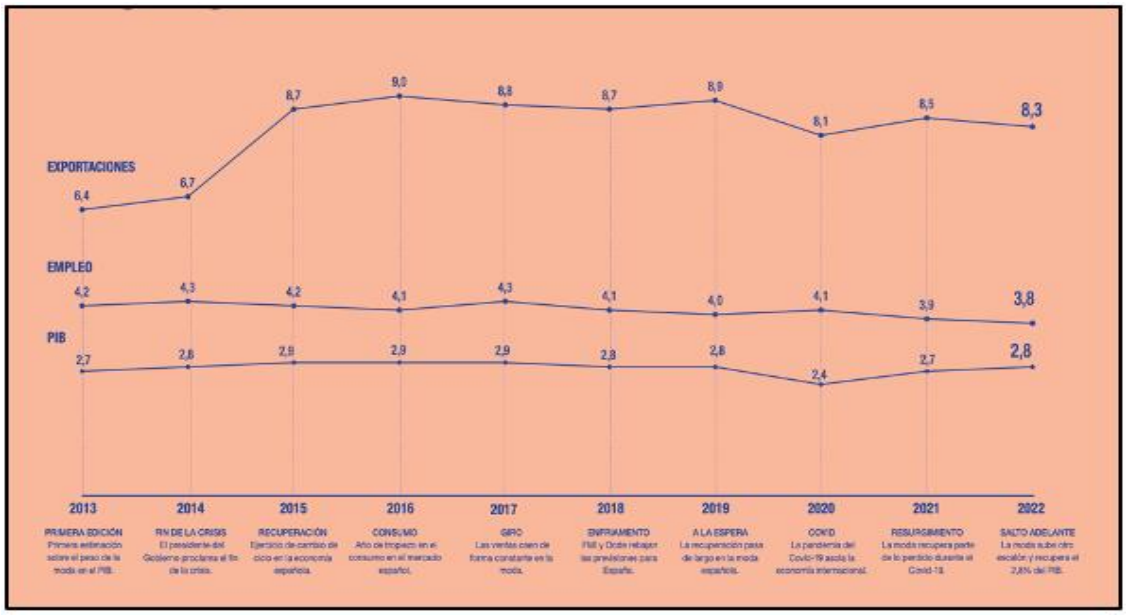
La moda ha recuperado su presencia en la economía española, representando el 2,8% del total del Producto Interior Bruto (PIB) en 2022 (sumando una décima a la contribución del negocio de la moda a la economía española). Después de un significativo descenso en 2020, cuando su participación en el PIB disminuyó del 2,8% al 2,4%, en 2021 se observó una recuperación hasta el 2,7%. En 2022, la moda superó el impacto de la pandemia, recuperando su importancia relativa en la economía, alcanzando nuevamente el 2,8%, nivel que tenía en 2019 (Modaes, 2023, pp.116-117).

El aumento de la relevancia proporcional del sector de la moda en la economía española adquiere una significativa importancia especialmente dado el contexto de crecimiento económico. En el año 2022, España se destacó entre los países desarrollados al registrar un

crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 5,8%. Este incremento en el valor agregado bruto generado por todas las actividades asociadas a la moda, considerando toda la cadena de valor del sector, fue aún más pronunciado. Por consiguiente, se observa un resurgimiento en la importancia de la moda dentro de la economía española (Modaes, 2023, p.117). La Figura 63 ilustra la evolución de tres aspectos fundamentales en la industria de la moda española, durante el período comprendido entre los años 2013 y 2022: la contribución al Producto Interno Bruto (PIB), la generación de empleo y las exportaciones.

Figura 63

El peso de la moda en el PIB español, exportaciones y empleo (2013- 2022).



Fuente: Informe Económico de la moda [Modaes], (2023, pp.116 -117).

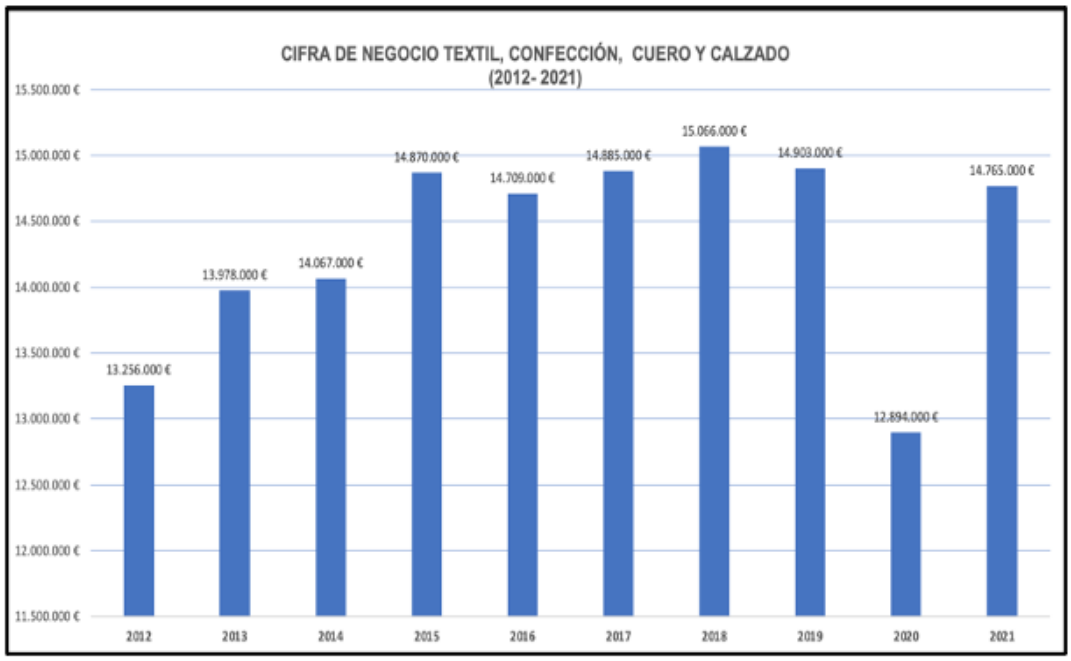
Existe una tendencia general al alza en las exportaciones de moda a lo largo de los años, con un ligero descenso en los últimos años. Esta tendencia ascendente indica una mayor competitividad y demanda de los productos de moda españoles en los mercados internacionales, lo que contribuye positivamente a la balanza comercial del país. En contraste, el empleo en la industria de la moda muestra una tendencia fluctuante, con ligeros descensos en los últimos años del período analizado. Esto podría sugerir una posible reducción de la fuerza laboral en este sector, posiblemente influenciada por factores como la automatización, la externalización de la producción o cambios en la demanda del mercado. En cuanto a la contribución al PIB español, existe cierta estabilidad en los primeros años del período, seguida de una ligera disminución en los años intermedios y un retorno a niveles cercanos al inicio al final del período. Estos cambios pueden reflejar fluctuaciones en la demanda interna, la competitividad de la industria en el mercado global y políticas económicas tanto nacionalmente como en el contexto internacional. En conclusión, este análisis destaca la importancia de la industria de la moda en la economía española, tanto en términos de generación de ingresos a través de las exportaciones como de creación de empleo. Sin embargo, también subraya la

necesidad de políticas y estrategias que fomenten un crecimiento sostenible y una mayor estabilidad en este sector clave.

La industria de la moda ha mostrado signos de recuperación sostenida. Para el cierre de 2022, el volumen de negocio de la industria en su conjunto registró un aumento significativo, superando el descenso ocasionado por la pandemia y acercándose a las cifras de 2019. Específicamente, el sector textil, confección, cuero y de calzado alcanzaron una cifra de negocio de 14.765 millones de euros al finalizar el año 2022 (Informe Económico de la moda [Modaes], 2023, p.17). A continuación, se ofrece una figura mostrando los datos.

Figura 64

Cifra de negocio textil, confección, cuero y calzado (2012- 2021).



Fuente: elaboración propia a partir del Informe Económico de la moda [Modaes], 2023.

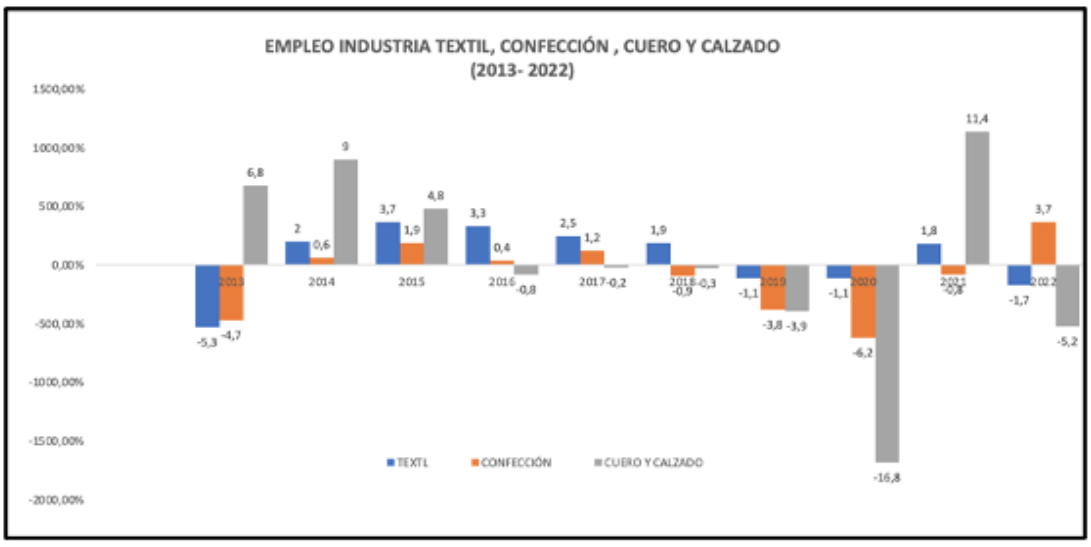
En 2021, la cifra de negocio en textil ascendió a 6.652 millones de euros, mientras que en el año 2020 era de 5.631 millones de euros, una cifra muy inferior. La confección aumentó a 4.253 millones de euros en 2022, sin alcanzar aún los niveles prepandemia, cuando era de 4.533 millones en 2020. El cuero y calzado registró la mayor disminución en el número de empresas con una caída del 1,5%, aunque este descenso fue menos severo que en los tres años anteriores. Este subsector tiene la mayor proporción de empresas con más de diez empleados dentro de la industria de la moda en España, aunque las pequeñas empresas todavía representan el 80% del total. La fabricación de calzado es la principal actividad dentro de este subsector. La cifra de negocio del cuero y calzado no superó los 4.000 millones de euros en 2021, pero mostró un crecimiento en comparación con la caída registrada en 2020. La fabricación de otros productos textiles continúa siendo la actividad principal dentro del sector, representando el 76% de las empresas, seguida a distancia por los acabados textiles (Modaes, 2023, pp.26-35).

En relación con el número de empresas en la industria de la moda, se ha logrado detener la tendencia a la baja observada en los dos últimos años, registrándose un incremento hasta alcanzar un total de 19.676 empresas, lo que representa una disminución mínima del 0,3%, la menor desde el inicio de la pandemia (Modaes, 2023, p. 17). La industria textil ha retomado la senda del crecimiento en el número de empresas, con un aumento del 0,3%, después de un año de declive durante la pandemia y otro año de estancamiento. No obstante, este crecimiento aún se encuentra lejos de los incrementos observados antes de 2020 (Modaes, 2023, p. 25). En cuanto al sector de la confección, la tasa de empresas con menos de diez empleados supera el 90%, siendo superior a la media general. Además de su reducido tamaño, la industria está dominada por empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, mientras que las empresas de artículos de peletería y punto constituyen una minoría que no alcanza el 10% (Modaes, 2023, p. 25). Por otro lado, el sector del cuero y calzado ha experimentado la mayor caída en el número de empresas entre los tres sectores que componen la industria de la moda, con una disminución del 1,5%, aunque ha logrado moderar este descenso. Este subsector cuenta con la mayor proporción de empresas con más de diez empleados en la industria de la moda en España, aunque las pequeñas compañías siguen representando el 80% del total. La fabricación de calzado es la actividad principal en este subsector (Modaes, 2023, p. 33).

Por otro lado, el número de afiliados disminuyó un 1% siendo un total de 129.894 trabajadores dedicados al sector, representando el 36% de los trabajadores del sector la industria textil, seguido de cerca por cuero y el calzado, con un 35% del total, después de un incremento del 3,6% en 2021, impulsado por el efecto comparativo de 2020, un año marcado por mayores disrupciones en el empleo (Modaes, 2023, pp. 16-17). La figura siguiente, ofrece los datos correspondientes al empleo en el sector textil, confección, cuero y calzado durante los años 2013-2022 (Modaes, 2023, pp.26- 34).

Figura 65

Empleo en el sector textil, confección, cuero y calzado (2013-2022).

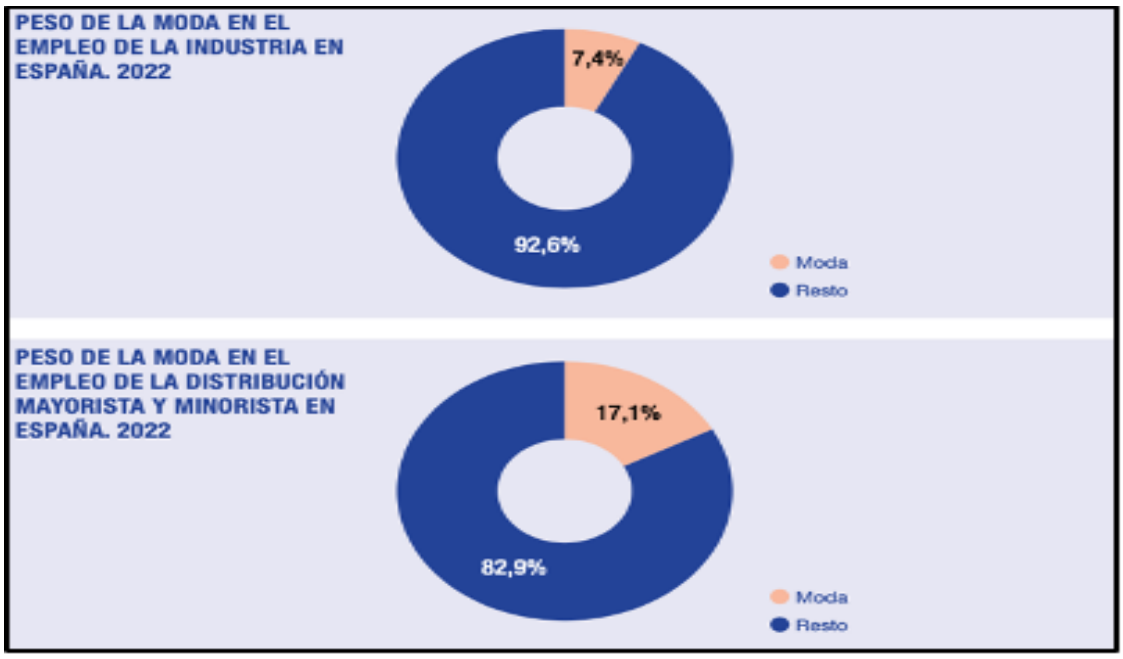


Fuente: elaboración propia a partir del Informe Económico de la moda [Modaes], 2023.Datos: INE.

El empleo de la industria de la confección mostró un crecimiento positivo con un incremento del 3,7% en el número de trabajadores (Modaes, 2023, p.17). Sin embargo, el empleo en la industria de la moda experimentó nuevamente una disminución del 1% después de un período de crecimiento del año anterior, aunque esta reducción fue considerablemente menos abrupta que la observada durante el primer año de la pandemia, cuando se vio más afectado por cierres e interrupciones en la producción (Modaes, 2023, p.20). El sólido desempeño del mercado laboral en España, con un incremento del 3,1% en la cantidad de personas empleadas, provocó que en 2022 el sector de la moda perdiera participación relativa en el mercado laboral nacional. No obstante, la relevancia relativa de la moda como generador de empleo sigue siendo superior a su contribución al PIB, alcanzando el 3,8% del empleo total en el país. En la industria, la moda mantuvo su contribución generando el 4% del total de puestos de trabajo del sector secundario en España. En contraste, la proporción de empleo en el ámbito de la distribución experimentó una ligera disminución, pasando del 17,3% en 2021 al 17,1% en 2022. (Modaes, 2023, pp.120-121). Informe económico de la moda en España, 2023). La siguiente Figura 66 ofrece los datos.

Figura 66

Peso de la moda en el empleo y en la distribución de la industria en España (2022).

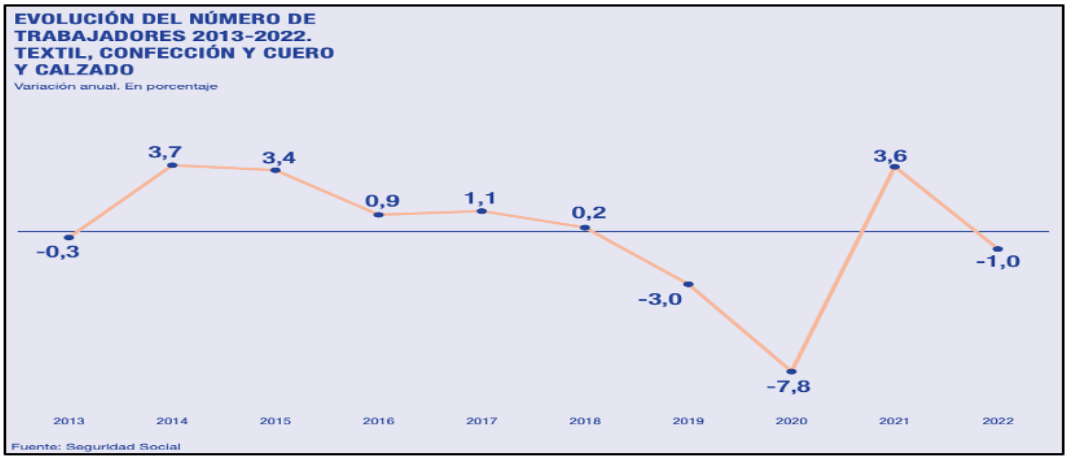


Fuente: Informe Económico de la moda, (2023, p.121).

El peso de la moda en el empleo de la industria en España en 2022 representa un 7,4% frente al 92,6% del resto. Por otra parte, el 17,1% es lo que representa el peso de la moda en el empleo de la distribución mayorista y minorista en España frente al 82,9% del resto. Seguidamente, se muestra la Figura 67 donde se refleja la evolución que ha tenido el sector de la moda en la contratación de trabajadores en el sector textil, confección, cuero y calzado desde el año 2013 hasta el 2022.

Figura 67

Evolución del número de trabajadores del sector textil, confección, cuero y calzado (2013-2022).



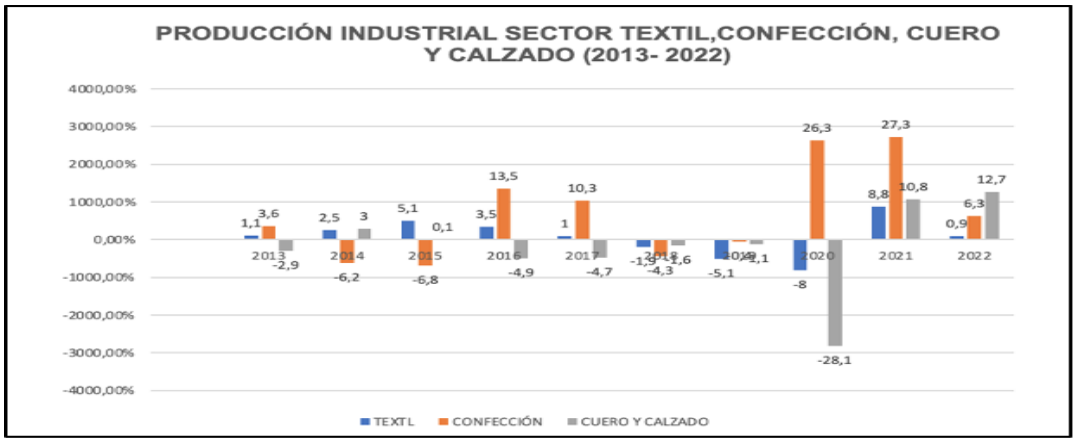
Fuente: Informe Económico de la moda en España, (2023, p.20). Datos: Seguridad Social.

Según se aprecia en la figura superior, existen fluctuaciones muy marcadas en negativo durante los años 2013, 2019, 2020 y 2022, en lo relativo a la evolución del número de trabajadores en el sector textil, confección, cuero y calzado. En primer lugar, en el año 2013 se registró un ligero descenso del 0,3%; en 2014, se experimentó un notable aumento del 3,7%; en 2015, el incremento continuó con un 3,4%; en 2016, se mantuvo una tendencia positiva con un aumento del 0,9%; en 2017, se observó un crecimiento del 1,1%; en 2018, el incremento fue más moderado, con un 0,2%; en 2019, se produjo una notable disminución del 3,0%; en 2020, la caída fue significativa, alcanzando el -7,8%; en 2021, se recuperó con un aumento del 3,6%; finalmente, en 2022, se registró un nuevo descenso del 1,0%.

En cuanto a la producción industrial del sector textil en 2022, esta continuó aumentando, aunque a tasas inferiores a las de 2021, debido a una base comparable afectada por la pandemia. El subsector más relevante, el de otros productos textiles, fue el único que experimentó un crecimiento, con un incremento del 5,8% (Modaes, 2023, p.36). Por su parte, la confección, a pesar de haber finalizado el año a la baja, logró incrementar su producción industrial en un 6,3% en 2022, regresando a cifras más moderadas después de los incrementos sin precedentes provocados por la pandemia. Tanto las prendas de vestir como las prendas de punto registraron aumentos anuales en su índice de producción industrial en 2022, aunque experimentaron fuertes descensos en los últimos meses del año (Modaes, 2023, pp. 38- 39). El sector de cuero y calzado anotó el mayor incremento en su producción industrial de la última década, repitiendo el logro alcanzado en 2021 y registrando solo un mes de retroceso durante 2022, con una leve disminución del 3,1% en diciembre (Modaes, 2023, p.40). A continuación, la figura siguiente, refleja los datos anteriormente mencionados.

Figura 68

Producción de la industria textil, confección, cuero y calzado (2013- 2022).

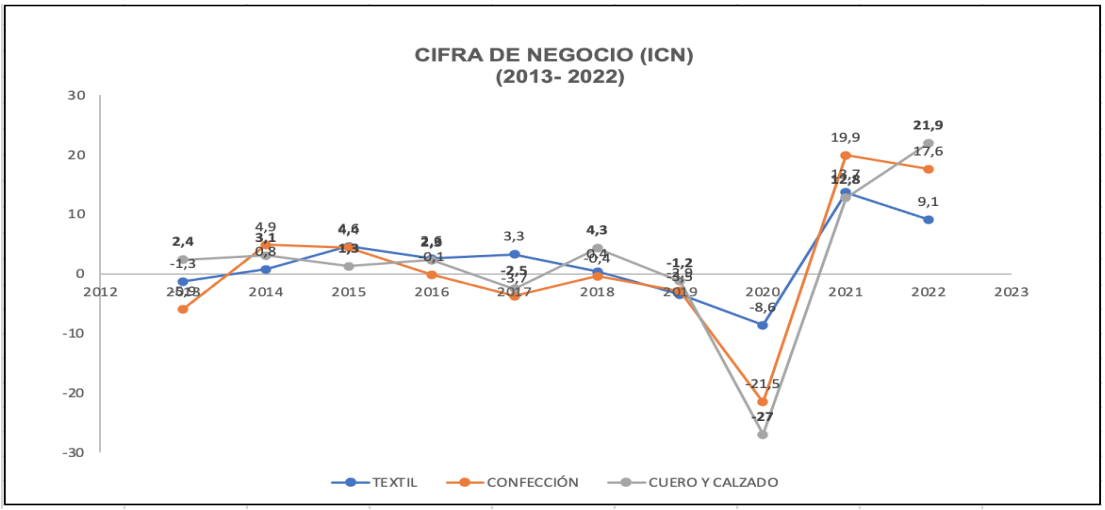


Fuente: elaboración propia a partir del Informe Económico de la moda [Modaes], 2023. Datos INE.

En 2022, la industria textil siguió incrementando su Índice de Cifra de Negocios (ICN), aunque experimentó una moderación en su crecimiento después de finalizar el año a la baja, con dos meses consecutivos de descensos. El subsector de la confección mostró un fuerte incremento en su (ICN) durante 2022, recuperando terreno tras la pandemia y manteniendo tasas interanuales positivas en todos los meses del año. Por su parte, el cuero y calzado registró el mayor incremento en su cifra de negocio entre los tres subsectores de la industria de la moda, logrando cifras positivas durante todo el año (Modaes, 2023, pp.42-44). A continuación, la figura representa la cifra de Negocios del sector textil, confección y cuero y calzado.

Figura 69

Cifra de negocio (ICN) de la industria textil, confección y cuero y calzado (2013 - 2022).



Fuente: elaboración propia a partir del Informe Económico de la moda [Modaes], 2023.Datos: INE.

Hay que destacar la presencia de la moda en España en el comercio exterior, concretamente en las exportaciones que alcanzaron en 2022 cifras récord. Impulsadas por la inflación y la recuperación del sector, alcanzaron un total de 23.574 millones de euros en los tres sectores, es decir, textil, confección, cuero y calzado, pero si hablamos de las exportaciones del sector de la moda, añadiendo las prendas de vestir, calzado, accesorios, cosméticos, perfumería, relojería y joyería, entre otros, la cantidad asciende a un total de 32.428 millones de euros. Esto representa el 8,3% del total de las exportaciones de bienes de España. Aunque las exportaciones del sector aumentaron, su participación relativa disminuyó desde el 8,5% registrado en 2021 (Modaes, 2023, pp.46- 122). En confección Francia, Italia y Portugal se mantuvieron como los principales clientes, mientras que Marruecos ascendió al quinto lugar, desplazando a Polonia. Las exportaciones a Francia fueron las más altas, alcanzando 3.837€ millones de euros. Aunque hubo una variación interanual negativa del 28,1% en octubre, el sector textil en su conjunto mostró una variación interanual positiva del 9,2%. Las exportaciones de moda solo retrocedieron en octubre en comparación con el mismo mes de 2021. Las ventas al exterior de la industria textil, confección, cuero y calzado registraron tasas positivas todos los meses del año, excepto en octubre, cuando el sector experimentó un descenso del 28,1% en las ventas al exterior. Las exportaciones del sector textil superaron los 4.000€ millones de euros, dominadas por la fabricación de otros productos textiles y seguidas por la fabricación de tejidos. Las ventas al exterior de calzado y cuero superaron los 5.000€ millones de euros, superando las cifras prepandemia. La confección se consolidó como el principal exportador de moda española, creciendo un 10% y superando los 14.000€ millones de euros, lo que representó el 60% de las ventas al exterior de la moda española. En este subsector, Francia se mantuvo como el principal cliente, y Bangladesh como el principal proveedor, seguido de cerca por China. China aumentó sus exportaciones de moda hacia España en 7.428€ millones de euros, consolidándose como el mayor proveedor (Modaes, 2023 pp. 46- 47).

En términos nacionales, Galicia experimentó el mayor aumento en exportaciones alcanzando un incremento del 25%, superando a Cataluña como el principal exportador del año. La Comunidad Valenciana destacó por tener la mayor cantidad de trabajadores en el sector, con 36.178 empleados. En relación con las cifras específicas de facturación, Cataluña lideró con 4.646€ millones de euros, seguida por Galicia, que experimentó un aumento del 18% en su cifra de negocios. Madrid también experimentó un crecimiento del 7% en su facturación en 2021. Además, en Castilla-La Mancha, la cantidad de empresas de moda aumentó en 2022 después de tres años de disminución, con una variación interanual del 3.3% (Modaes, 2023, pp.80-81). La tabla que sigue, presenta los datos de los países receptores de las exportaciones de España desglosados por sectores.

Tabla 16

Principales países a los que España exporta por sectores (2022).

TEXTIL	CONFECCIÓN	CUERO Y CALZADO
Marruecos	Francia	Francia
Francia	Italia	Italia
Italia	Portugal	Alemania
Portugal	Polonia	Portugal
Alemania	Alemania	Estados Unidos

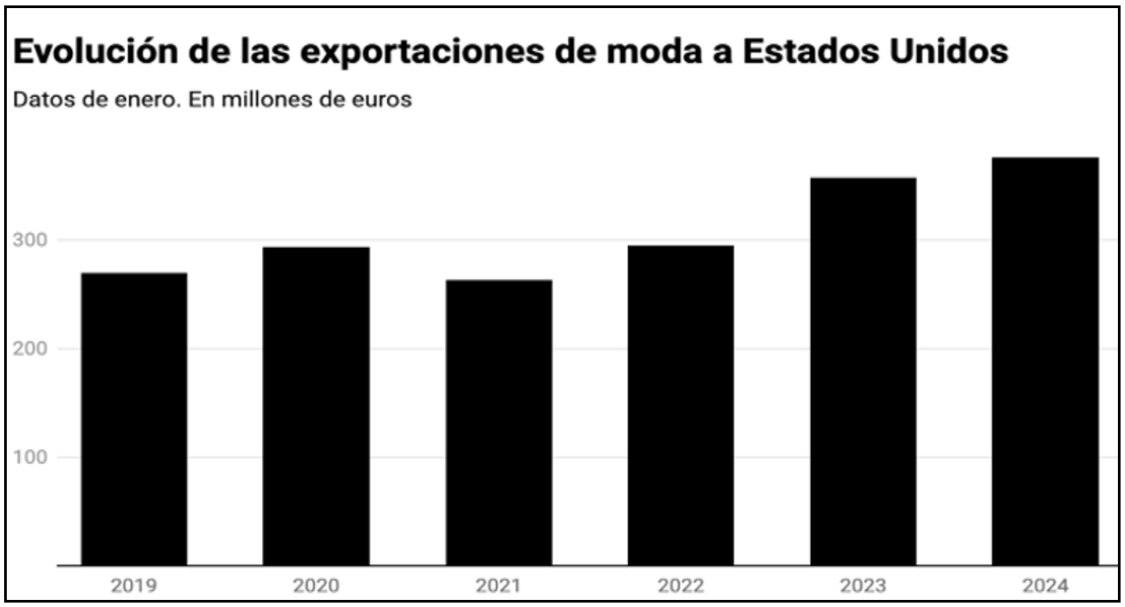
Fuente: elaboración propia a partir del Informe Económico de la moda [Modaes], 2023. Datos: Icex.

Además de los países mencionados anteriormente, España también exporta moda a Estados Unidos. En 2024, las exportaciones de moda española a este país han experimentado un aumento del 3,6% en comparación con el año anterior. Esta recuperación se produce después de una caída del 26% en 2023. Específicamente, España ha logrado vender moda por un valor de 101,5€ millones de euros, en contraste con los 97,9€ millones de euros registrados en 2023. Este dato representa el nivel más alto de los últimos seis años y, en comparación con las exportaciones de enero de 2019, se ha incrementado en un 31,1% (Sanchis, 2024).

En cuanto a las firmas de moda españolas que quieren expandir su negocio en Estados Unidos se encuentra la firma Mango. Actualmente se encuentra en proceso de expansión hasta el año 2026, anticipando que en dos años Estados Unidos se convertirá en uno de sus tres principales mercados, ya que actualmente ocupa el quinto lugar en términos de importancia. Por otro lado, Inditex ha manifestado su interés en enfocarse también en Estados Unidos para el año 2024, anunciando el regreso de su cadena Massimo Dutti al mercado estadounidense. Específicamente, la compañía tiene previsto abrir nuevas tiendas en ciudades como Los Ángeles o Las Vegas. En la actualidad, la empresa opera con 99 tiendas en el país, todas bajo la marca Zara (Sanchis, 2024). Seguidamente, la Figura 70 refleja la evolución de las exportaciones de moda de España a Estados Unidos (2019-2024).

Figura 70

Evolución de las exportaciones de moda a Estados Unidos (2019 – 2024).



Fuente: Modaes, 2024. Datos: Icex España Exportación e Inversiones. Creado por Datawrapper.

El año 2024 ha sido el período con el mayor volumen de exportaciones de moda de España hacia Estados Unidos, seguido por el año 2023. Los años 2020 y 2022 muestran cifras bastante similares entre sí, mientras que los años 2019 y 2021 registraron el menor nivel de exportaciones. Durante el último año las exportaciones de moda en España a Estados Unidos alcanzaron un valor de 1.142,9€ millones de euros, representando una disminución del 26,3% en comparación con el año anterior. Esta fue la segunda vez en la serie histórica en que las exportaciones al país experimentaron una reducción significativa, siendo la anterior durante el año de la pandemia, con un descenso del 22%. En términos absolutos, esta disminución equivalió a 893€ millones de euros (Sanchis, 2024).

Por otro lado, en enero de 2024, el mercado americano es considerado en séptima posición como mercado más importante para España, superando su posición anterior. Sin embargo, los cinco principales mercados para las exportaciones de moda española siguen siendo Francia, Italia, Portugal, Alemania y Polonia, todos los cuales aumentaron sus compras en enero, especialmente Polonia, con un incremento del 24,4%. Mientras tanto, las ventas de moda a Marruecos cayeron un 13,3%, alcanzando los 106,9€ millones de euros. Aunque las ventas en Argentina representan una parte mínima en comparación con otros mercados, estas se duplicaron, alcanzando los 8,4€ millones de euros. Sin embargo, el Reino Unido y México presentaron desafíos significativos para las exportaciones de moda española durante el último año, contribuyendo a una disminución general del 3% en las exportaciones del sector. En el Reino Unido, las ventas disminuyeron en un 29%, mientras que, en México, la caída fue del 23%. En el primer mes del año actual, las ventas a ambos países continuaron en declive, con una disminución del 46% en el Reino Unido y del 25% en México en comparación con el mismo período del año anterior (Sanchis, 2024).

En relación con las importaciones, siguieron un ritmo similar en 2022 con una variación interanual del 25%. China emerge como el principal proveedor en el mercado internacional de la industria textil española, aunque redujo sus ventas con respecto al año anterior, aun así, registró un crecimiento mensual constante alcanzando la cifra de 30.000 millones de euros. En el ranking de los mayores proveedores, la segunda y tercera posición han intercambiado su lugar, con Bangladesh superando a Turquía. En cuarta posición está Italia y en quinta Marruecos. Las exportaciones del sector textil solamente superaron los 4.000€ millones de euros, destacando la fabricación de otros productos textiles, seguida por la producción de tejidos. Por otro lado, las ventas de calzado y cuero en el extranjero superaron los 5.000€ millones de euros, recuperándose a niveles anteriores a la pandemia. El mayor cliente de cuero y calzado de España es Marruecos (Modaes, 2023 pp.47- 52). En general, las importaciones experimentaron un crecimiento positivo en 2022. La proporción de la moda en el total de compras de bienes del exterior aumentó, pasando del 7,8% en 2021 al 7,9% en 2022 (Modaes, 2023, p.123). Así mismo, seguidamente se incluye una tabla que muestra los datos relativos a las importaciones de España desglosada en los tres sectores principales.

Tabla 17

Principales países importadores de España por sectores (2022).

TEXTIL	CONFECCIÓN	CUERO Y CALZADO
China	Bangladesh	China
Italia	China	Italia
Turquía	Turquía	Vietnam
Pakistán	Marruecos	Francia
Portugal	Italia	Alemania

Fuente: elaboración propia a partir del Informe Económico de la moda [Modaes], 2023. Datos: Icex.

Si ha habido un año marcado por la inflación ha sido el año 2022, la industria de la moda no ha escapado del aumento de precios, aunque este incremento ha sido menor en comparación con el Índice de Precios de Consumo (IPC) general. Específicamente, el sector de vestido y calzado cerró el año con un incremento inferior al 2%, mientras que el IPC general aumentó hasta un 5% en el mismo período. El calzado superó al sector del vestido como el sector más inflacionista, tras anotar una subida de precios del 3,4% en 2022, frente a la del 1,3% del vestido. El sector textil lideró los incrementos de precios industriales dentro de la industria de la moda en España, superando al Índice de Precios Industriales (IPRI) general. Las exportaciones e importaciones tanto del sector textil como de confección experimentaron subidas, siendo las exportaciones textiles y de confección las que más aumentaron en

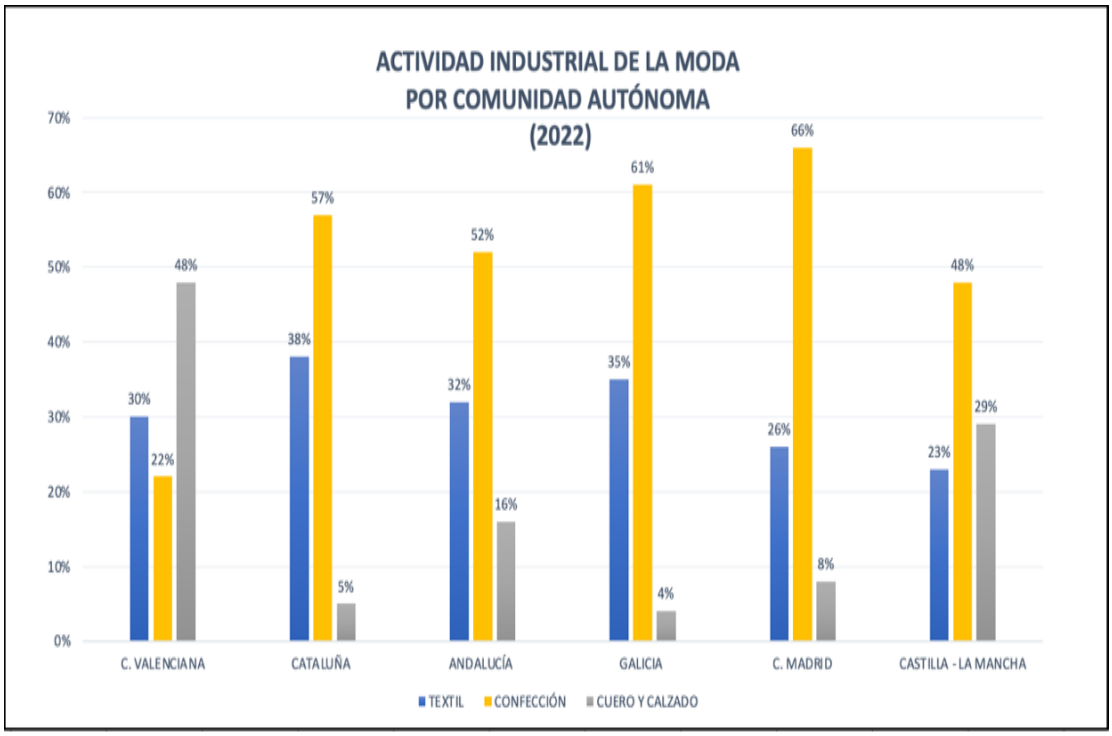
comparación con las importaciones. En el sector del calzado, tanto exportaciones como importaciones registraron una variación interanual del 4%. El precio de las prendas de vestir de mujer subió menos que las de hombre, con una diferencia del 1%. Los textiles y accesorios para el hogar anotaron el mayor repunte de precios entre los subsectores, con una variación interanual del 6,3%. Los precios industriales de la confección finalizaron el año con el mayor crecimiento de la década, mostrando una variación interanual del 3,2%. (Modaes, 2023, pp.63-65). En general, durante el año 2022, las prendas de vestir de hombres, mujeres, niños y bebés experimentaron un aumento de entre el 1% y el 2% después de varias fluctuaciones a lo largo del año (Modaes, 2023, p.66). Dentro de la categoría de prendas de vestir en España, los complementos y las reparaciones fueron los artículos con mayor inflación durante el ejercicio de 2022 (Modaes, 2023, p.67). Todas las ramas de calzado registraron significativas subidas de precio, aunque inferiores al IPC general. El calzado masculino lideró el aumento de precios con el mayor incremento de la década (Modaes, 2023, p.68). Los textiles y accesorios continuaron con la tendencia alcista de precios observada en los últimos años (Modaes, 2023, p.69).

Ahora bien, en el año 2022, en lo que respecta a las Comunidades Autónomas que más empleo generan y número de empresas tienen relacionados con la moda, en primer lugar, se sitúa la Comunidad Valencia, mientras que Cataluña se mantuvo como la región con la mayor facturación. Galicia y Andalucía compitieron por el tercer lugar, siendo Galicia la tercera en facturación y Andalucía superando en empleo y empresas. Madrid conservó su posición en el cuarto lugar en todos los aspectos mencionados. En cuanto a Castilla-La Mancha, ocupó el sexto lugar en empleo, aunque retrocedió a la novena posición en facturación debido a la falta de datos sobre la industria textil en 2021. Las posiciones más bajas en términos de empresas y empleo se mantuvieron constantes, con Extremadura, Navarra y Cantabria ocupando los últimos lugares. Seguidamente, se ofrece la Figura donde se refleja la información sobre la actividad de la industria por Comunidades Autónomas en España en 2022 (Modaes, 2023, p. 80).

En cambio, el desarrollo de la actividad industrial de la moda por Comunidades Autónomas en España en 2022, destaca en primer lugar a Madrid (66%), le sigue Galicia (57%), y en tercer lugar Cataluña (57%). La información se resume en la figura siguiente.

Figura 71

Desarrollo de la actividad industrial de la moda por Comunidades Autónomas (2022).



Fuente elaboración propia a partir del Informe Económico de la moda [Modaes], 2023.

En primer lugar, la Comunidad Valenciana cuenta con 2170 empresas, de las cuales el 48% se dedican al cuero y calzado, el 30% al textil y el 22% a la confección. En segundo lugar, Cataluña con un total de 2361 empresas, el 57% se dedican a la confección, el 38% al textil y el 5% al cuero y calzado. En tercer lugar, Andalucía tiene más de 2500 empresas, con un 52% dedicadas a la confección, un 32% al textil y un 16% al cuero y calzado. En cuarto lugar, Galicia, con 665 empresas, destaca con un 61% en confección, un 35% en textil y un 4% en cuero y calzado. En quinto lugar, la Comunidad de Madrid cuenta con 1324 empresas en confección (66%), 534 en textil (26%) y el 8% en cuero y calzado. Por último, Castilla-La Mancha, con 580 empresas, se distribuye en un 48% a la confección, un 23% al textil y un 29% al cuero y calzado.

En relación con el peso de la moda en la distribución (mayorista y minorista), el sector de la moda alcanzó en 2022 un 11,2% del valor añadido bruto total, frente al 88,8% del resto, lo que representa un incremento de una décima en comparación con el 2021 y en contraste, en el sector industrial, la participación relativa de la moda disminuyó del 4,2% en 2021 al 4% en 2022. (Modaes, 2023, p.119).

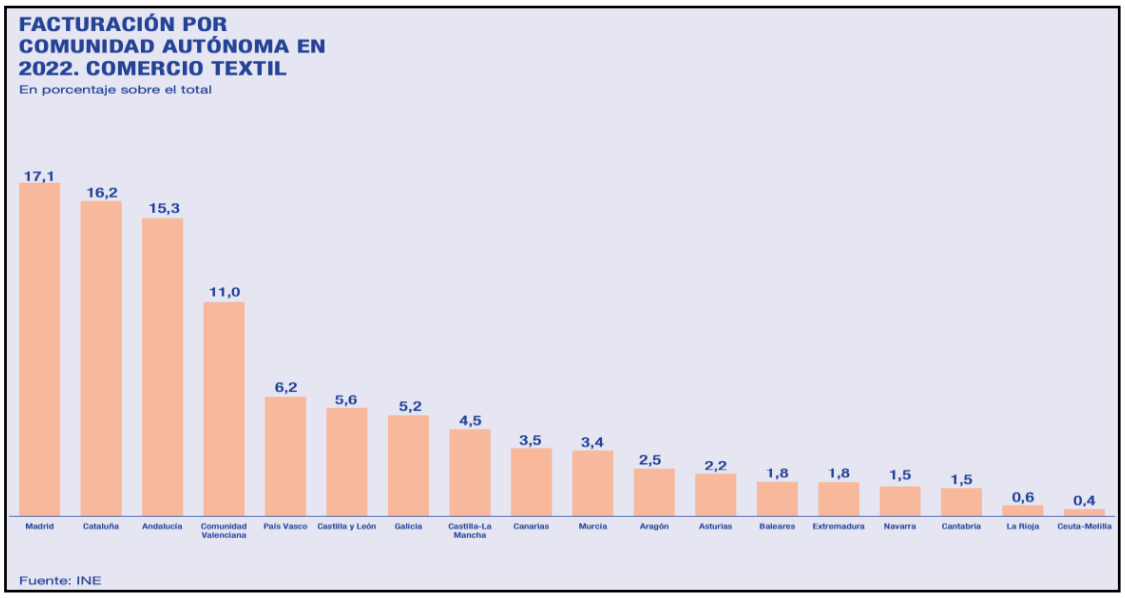
Otro factor que incide en la industria de la moda, son las ventas del comercio minorista. Así pues, experimentaron un aumento de un 19,7%, recuperándose parcialmente de las caídas del 41,3% en 2020 y del 16,2% en 2021. El comercio minorista experimentó un incremento del 9,5%, situándose en un contexto positivo. Las cadenas especializadas continuaron ganando

terreno, alcanzando un nuevo máximo del 38,9% de cuota de mercado, mientras que el formato multimarca disminuyó su participación, quedando por debajo del 10%. Los productos de moda femenina representaron el 33,7% de las ventas totales en 2022, marcando un hito histórico, mientras que la moda masculina perdió participación, con un 31,8%, en favor de los segmentos de moda infantil y textil hogar. Según el informe de la (Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel [Acotex], (2023), p.1), las ventas del comercio de moda alcanzaron los 10.658 millones de euros, aún lejos de los 18.078 millones de euros registrados en 2019. A pesar del aumento en las ventas, el número de puntos de venta especializados en moda y complementos disminuyó un 1,6%, quedando en 43.978 tiendas, frente a las cerca de 62.000 de años anteriores. Sin embargo, el personal en tiendas aumentó un 1%, llegando a 165.423 trabajadores. Las cadenas de tiendas especializadas aumentaron del 38,1% al 38,9% y los Factory/outlets ganaron cuota de mercado, hasta el 15,4%, respectivamente. (Modaes, 2023, p.97).

En cuanto a la facturación del comercio minorista por Comunidades Autónomas, las tres más pobladas (Madrid, Cataluña y Andalucía) sumaron el 48,6% de las ventas de moda, tres décimas menos que el año anterior (Modaes, 2023, p.102). A continuación, se muestra la distribución porcentual de la facturación por Comunidad Autónoma en España en 2022 .

Figura 72

Facturación por Comunidades Autónomas en España (2022).



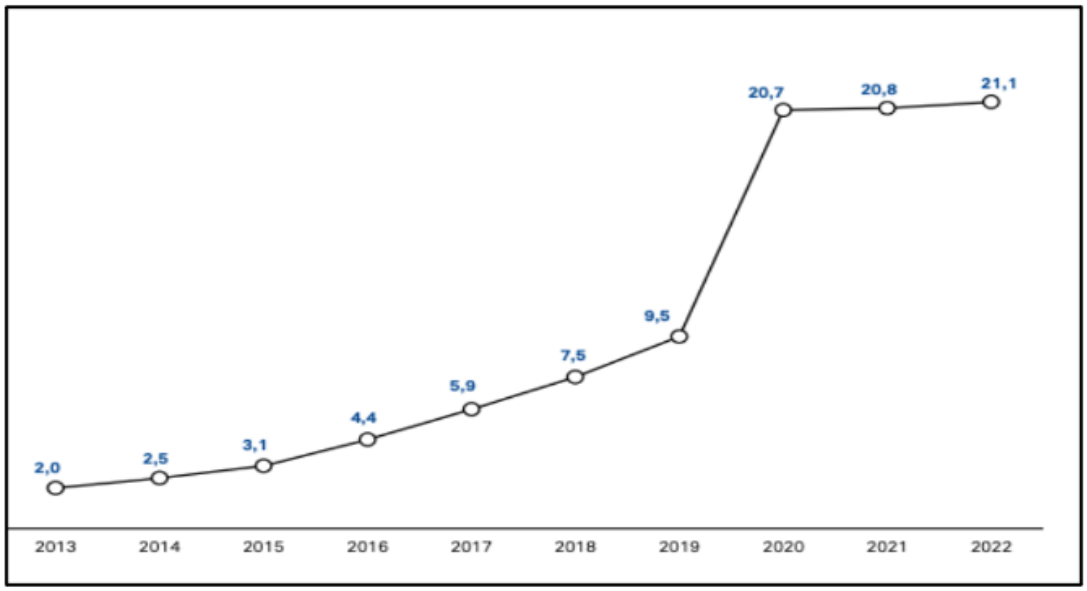
Fuente: Informe Económico de la moda [Modaes] (2023, p.102). Datos: INE.

Para terminar de analizar la situación de la moda en España, es de especial interés, conocer el estado del comercio electrónico en el año 2022 relacionado con la industria textil. Así pues, el comercio electrónico en el sector de la moda en España detuvo su crecimiento en 2022, después de haber sido predominante durante los años más críticos de la pandemia. Según las estadísticas basadas en datos de entidades de medios de pago, el volumen de negocio online

en prendas de vestir se estabilizó en 4.685 millones de euros. Con la recuperación del turismo y los viajes, sectores claves en el ecommerce, las prendas de vestir disminuyeron su participación en las ventas online, pasando del 8,4% en 2021 al 6,9% en 2022. No obstante, el comercio electrónico se mantiene como un canal de ventas esencial para la mayoría de las empresas del sector (Informe Económico de la moda en España de [Modaes], 2023, p.108). Por otra parte, según el Informe de la moda online en España [Kantar], (2023, p.16), la cuota de mercado de las ventas online de productos de moda en 2022 fue del 21,1% en valor, tres décimas más que el año anterior, y del 16,9% en volumen, 1,3 puntos más que en 2021. En 2022, las ventas online se distribuyeron en un 18,9% para prendas, un 27,8% para calzado, un 21,9% para accesorios y un 16,4% para textil hogar. La penetración del ecommerce se mantuvo ligeramente por debajo del 50%, con casi uno de cada dos compradores de moda realizando al menos una compra online en 2022 (Modaes, 2023, p.108). La figura siguiente, ofrece la información al respecto.

Figura 73

El peso del comercio electrónico sobre el total de ventas de moda en España en porcentaje (2013- 2022) (%).



Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar] /Worldpanel Division, (2023, p.17).

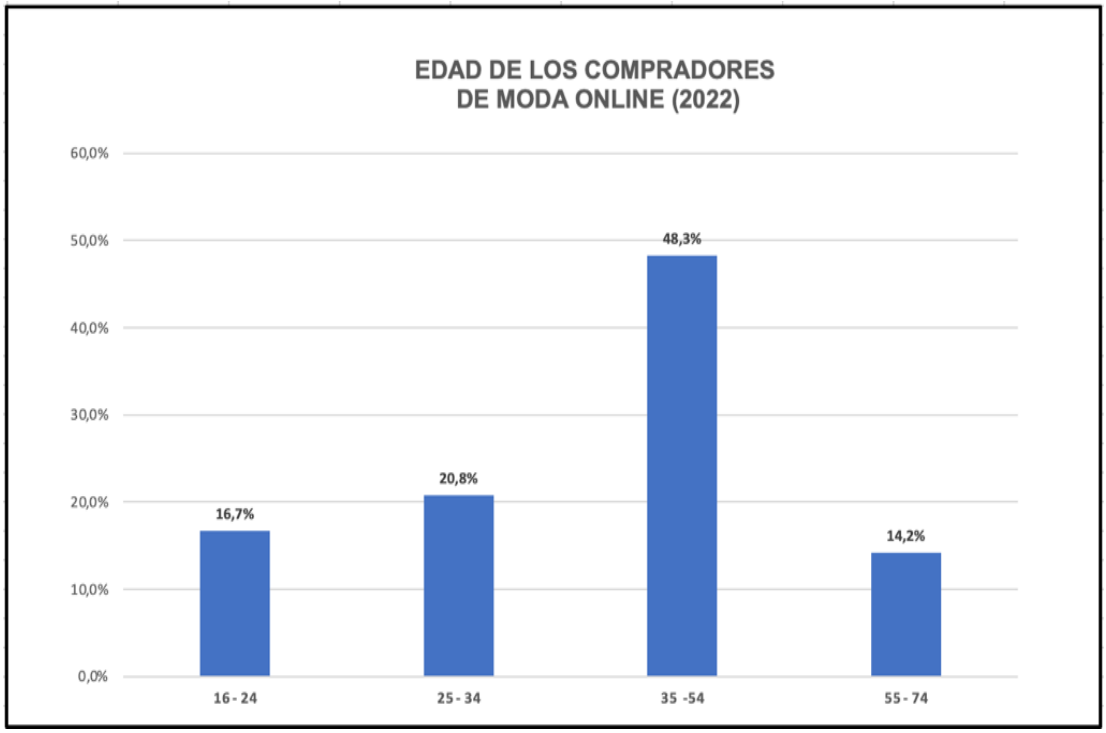
Existe un crecimiento sostenido del comercio electrónico en España en 2022, pasando del 2% en el año 2013 al 9,5% en 2019. En 2020, debido a la pandemia, el comercio electrónico experimentó un gran impulso, siendo el boom de la moda en línea, alcanzando el 20,7% ya que las restricciones llevaron a los consumidores a comprar más online. En 2021, el comercio electrónico se mantuvo estable en 20,8% y en 2022 creció ligeramente hasta 21,1%, indicando una estabilización en el crecimiento. En resumen, el ecommerce en la moda española ha crecido significativamente desde 2013 con un notable salto en 2020, pero se ha estabilizado en los últimos años.

Así pues, la pandemia ha dejado a un consumidor que compra menos productos para llenar su armario. En 2022, se adquirieron en promedio 34,4 productos de moda, ligeramente menos que los 34,7 productos en 2021 y 2020. Después del fuerte aumento de compras online en 2021, la evolución en 2022 sugiere que no se espera una recuperación a corto plazo. Sin embargo, el gasto medio por artículo ha disminuido, indicando que los consumidores están gastando menos por artículo. Los heavy users, que compran más de diez productos o servicios, representaron el 14,3% de los compradores. Por el contrario, el 42,4% de los usuarios realizaron entre una y dos transacciones, el 30,8% compró online entre tres y cinco veces, y el 12,5% entre seis y diez veces (kantar, 2023, p.63).

En términos de género, el 56,5% de los compradores de moda online son mujeres (7,6 millones), mientras que el 43,5% son hombres (5,9 millones) (Kantar, 2023, p.48). Por edad, los mayores compradores se encuentran entre los 35 y 54 años (48,3%) y por detrás les siguen los de 25 a 34 años (20,8%) (p.44). En cuanto al nivel educativo, aquellos con estudios secundarios son los que más compran moda online (42%) (p.52), y en términos de clase social, las familias de clase alta (ingresos superiores a 2.500€/mes), representan el 4,6% de los compradores (4,6 millones de usuarios) (p.53). La siguiente figura, recoge los porcentajes de compra de moda online, en función de la edad en España en 2022.

Figura 74

Porcentaje por edad de los compradores de moda online en España (2022).



Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar], (2023, p.44).

En cuanto a los compradores extranjeros representaron el 11,9% de los compradores de moda online residentes en España (Kantar, 2023, p.50). Respecto a la frecuencia de compra, en 2022 se adquirieron en promedio 10,8 artículos, frente a los 10,1 artículos en 2021. El 44,3% de los productos online tenían descuento en 2022, una caída de 2,1 puntos respecto a 2021. Antes de la pandemia, la media de artículos comprados era de 7,2 en 2018. La frecuencia media anual de compras de moda online fue de 5,2 veces en 2022, ligeramente superior a las 5,1 veces en 2021. Aunque hay menos compradores, estos están dispuestos a gastar más por internet (kantar, 2023, p.59).

Por comunidades autónomas, Madrid (61%), Aragón (57%) y Navarra (56,7%) lideran en compras online de productos físicos. Las comunidades con mayor porcentaje de compradores de moda online son Extremadura (43,1%), Madrid (42,8%) y Navarra (42,7%) (Kantar, 2023, p.43).

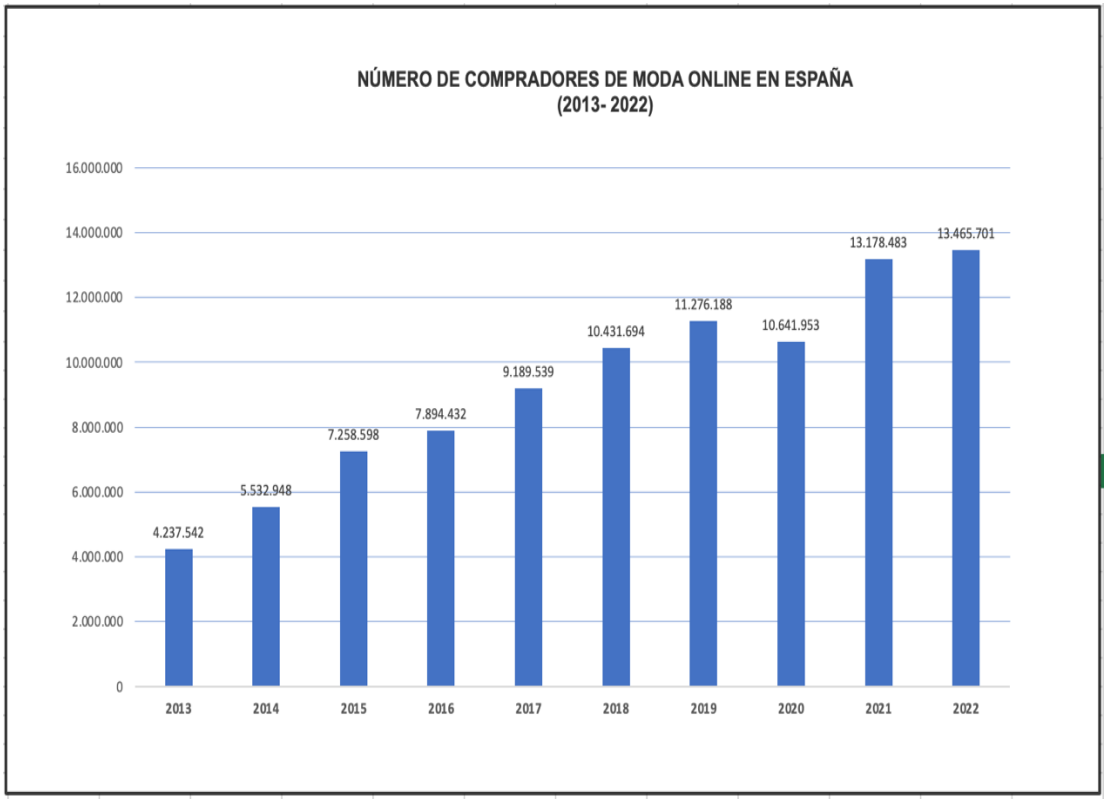
Así mismo, la moda se ha consolidado como el producto físico más adquirido por los compradores online en España, con siete de cada diez usuarios han comprado moda a través de internet. En 2022, el 70,1% de los consumidores realizaron al menos una compra de productos de moda (Kantar, 2023, p.62). El incremento en la penetración de la moda online ha sido un factor clave en el impulso del comercio electrónico dentro del sector de la moda en la última década. En 2012, solo el 7% de los residentes en España había realizado alguna compra online; esta cifra aumentó al 10% en 2014 y al 30% en 2019 (Kantar, 2023, p.38).

La moda ha ganado importancia en el *e-commerce*, siendo uno de los productos más frecuentemente adquiridos, con un 68,7% de usuarios de entre 16 y 74 años comprando al menos un producto de moda online. Le siguen las entregas de comida rápida y servicios de catering (41,5%), y los productos de belleza, con un 33,1% de usuarios adquiriendo estos productos o servicios online en los últimos tres meses (Kantar, 2023, p.40).

A pesar de una ligera contracción en la penetración de la moda online en 2022, este subsector continuó ganando usuarios. En 2022, había 13,5 millones de compradores de moda online en España (entre 16 y 74 años) que realizaron al menos una compra de moda (ropa, zapatos o accesorios), un incremento de 287,218 personas respecto a 2021. Sin embargo, este incremento es significativamente menor en comparación con los 2,5 millones de nuevos compradores registrados el año anterior (Kantar, 2023, p.37). A continuación, se ofrece la Figura 75 donde se muestra la evolución del número de compradores de moda en España desde el año 2013 al 2022.

Figura 75

Evolución del número de compradores en España de moda online (2013-2022).

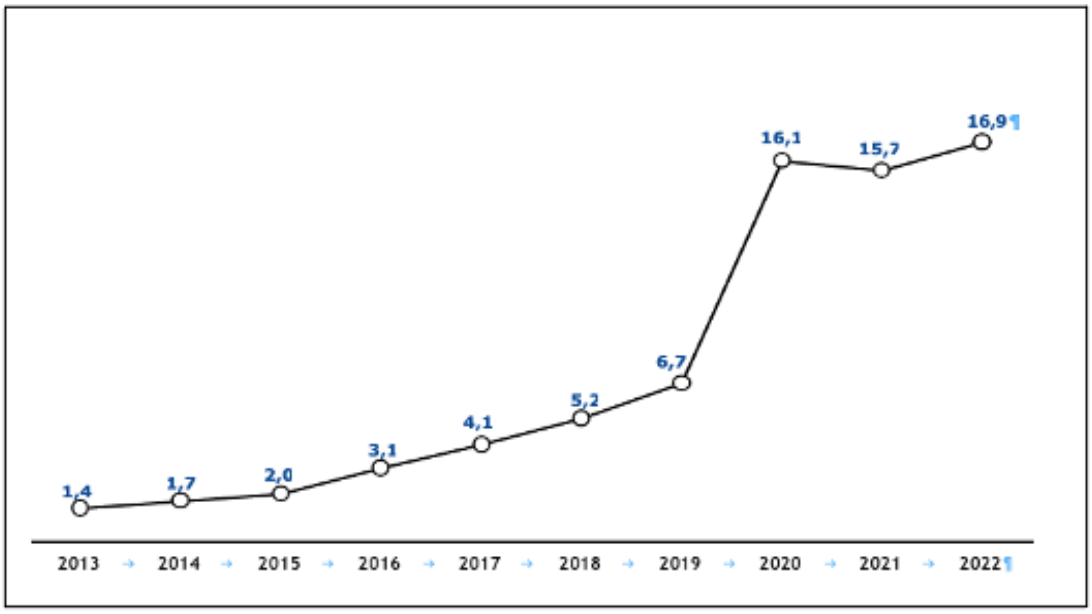


Fuente: elaboración propia a partir del Informe de la moda online en España [Kantar], (2023, pp.36-37). Datos: INE.

A diferencia de la evolución de las ventas online en el sector de la moda en España, la cuota de mercado en volumen de estas ventas a través de internet registro un avance significativo en 2022. Específicamente, el 16,9% de las compras de moda en volumen de prendas en España se realizaron a través del comercio electrónico, lo que representa un aumento de 1,4 puntos respecto al año anterior, alcanzando un nuevo máximo histórico. Comparado con 2020, cuando hubo un auge en las ventas online de moda, la cuota de mercado del ecommerce en términos de volumen de prendas ha subido ocho décimas. Hasta 2021, esta cuota había crecido continuamente desde 2012, cuando solo el 1% de los productos de moda en España se adquirían a través de canales digitales. Esta cuota aumentó de manera acelerada hasta 2020, con una subida anual de 9,4 puntos, pero sufrió una corrección en 2021. En el segundo año tras el estallido de la pandemia, la cuota en términos de volumen disminuyó cuatro décimas, situándose en el 15,7% de los productos de moda adquiridos en España (Kantar, 2023, p.18). La figura que aparece a seguidamente, ofrece los datos durante los años 2013 al 2022.

Figura 76

El peso del comercio electrónico sobre el total de ventas de moda en volumen en España en porcentaje sobre el volumen total (2013- 2022) (%).



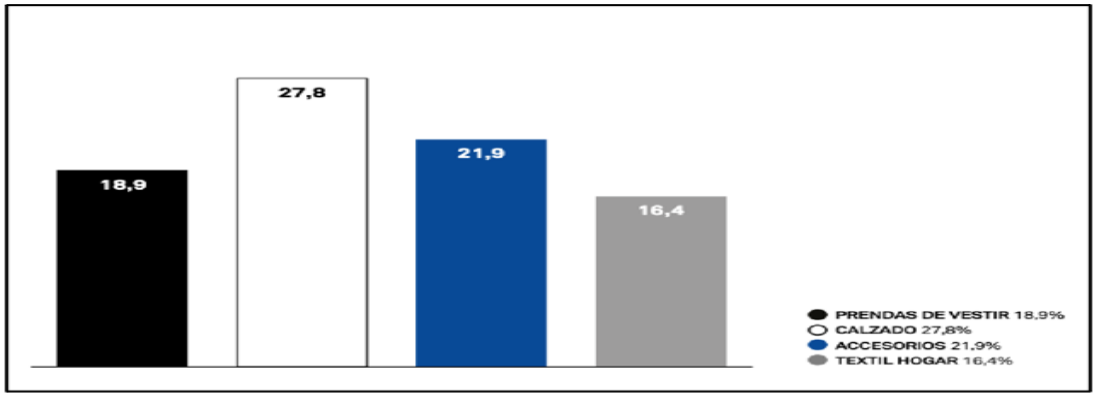
Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar] /Worldpanel Division (2023, p.18).

Hay una tendencia de crecimiento sostenido sobre el total de las ventas en moda, con un notable incremento durante el año de la pandemia. En 2013, solo el 1,4% de las ventas de moda se realizaban a través del comercio electrónico. Este porcentaje creció de forma gradual en los años siguientes, alcanzando el 1,7% en 2014, el 2% en 2015, el 3,1% en 2016, el 4,1% en 2017 y el 5,2% en 2018. En 2019, la cuota de ventas online de moda llegó al 6,7%. El impacto de la pandemia de COVID-19 en 2020 fue significativo, impulsando la cuota de comercio electrónico al 16,1%, casi triplicando el porcentaje del año anterior. Este auge se debe a las restricciones de movilidad y al cierre de tiendas físicas, que llevaron a un aumento drástico en las compras online. En 2021, hubo una ligera corrección, con la cuota de mercado bajando a 15,7%. Sin embargo, en 2022, la cuota volvió a aumentar, alcanzando un nuevo máximo histórico del 16,9%.

Por otro lado, la cuota de mercado de los diferentes productos muestra una evolución desigual en las diferentes categorías de producto. En lo que respecta a los productos más vendidos a través del comercio electrónico en España, destaca en primer lugar el calzado con un 27,8% por delante de las prendas de vestir con un 18,9%, cuando el año anterior el vestir tenía un 19%, siendo el segmento más importante por volumen de negocio (Kantar, 2023, p.19). La figura representada a continuación, refleja los datos correspondientes al año 2022.

Figura 77

Peso del Ecommerce sobre el total de las ventas de moda en España por categorías de producto (2022) (%).



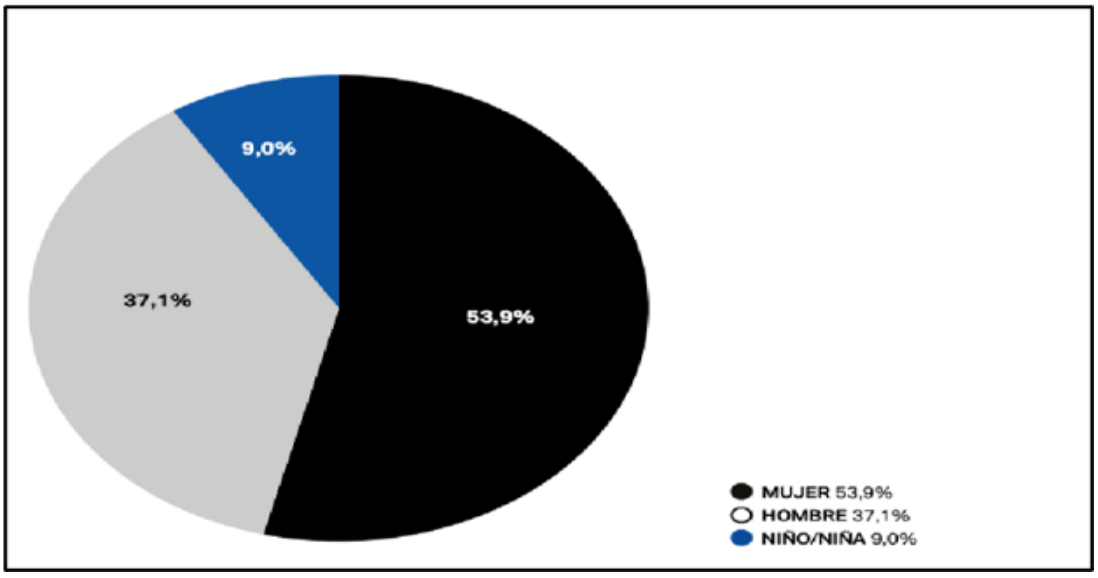
Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar] /Worldpanel Division (2023. p.19).

La cuota de mercado de las ventas de moda mostró una evolución desigual entre las diferentes categorías de producto. El calzado se posicionó como la categoría más vendida en línea y popular, representando el 27,8% del total, siendo en 2020 del 25% y en 2021 del 27,1%. Le siguen los accesorios, con un 21,9%. Las prendas de vestir, aunque tienen un 18,9%, se destacan como la categoría más significativa en términos de cuota de mercado general. Finalmente, el textil hogar ocupa el último lugar, con un 16,4% del total de las ventas online.

En cuanto a los segmentos de moda más comprados en línea en España en 2022, la moda femenina lidera el primer puesto, seguida por la moda masculina y la moda infantil (Kantar, 2023, p.20). Estos porcentajes se muestran en la figura siguiente.

Figura 78

Peso de cada segmento sobre el total de ventas por tipo de destinatario (2022).



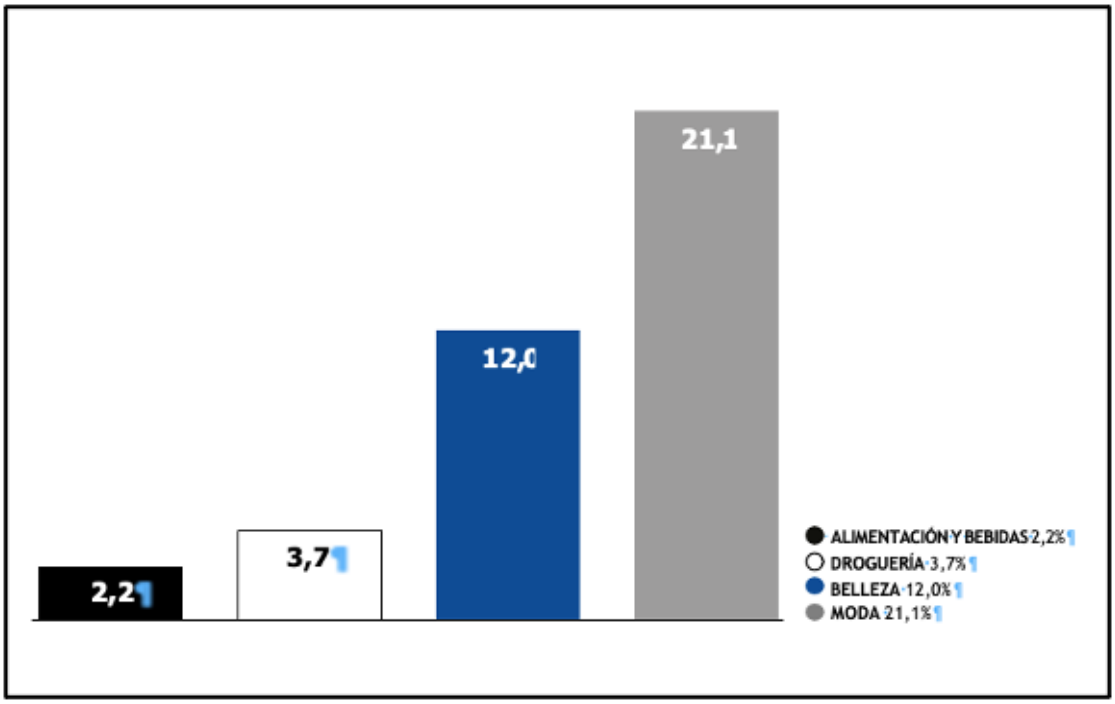
Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar] /Worldpanel Division (2023, p.20).

En 2022, la moda femenina se destacó significativamente en el comercio online de moda en España, alcanzando el 53,9% de la facturación, un aumento significativo desde el 48,5% en 2020. En contraste, la moda masculina disminuyó su cuota de mercado, pasando del 39,7% en 2021 al 37,1% en 2022. La moda infantil también se redujo ligeramente, cayendo del 9,5% en 2021 al 9% en 2022. Este crecimiento en la moda femenina diluyó la participación de los otros segmentos en el ecommerce de moda (Kantar, 2023, p.20).

También hay que añadir que la moda encabeza las ventas online en productos de gran consumo en España, con una cuota del 21,1%, superando ampliamente a otros sectores. Las compras de moda a través del ecommerce son diez veces más significativas que en el sector de la alimentación y bebidas, que solo representa el 2,2% de las adquisiciones online. En comparación, los productos de droguería tienen una cuota del 3,7% y el sector de la belleza alcanza el 12%. En 2021, las ventas digitales de moda se situaron en el 20,8%, mientras que los restaurantes lograron una cuota del 24,7%. En general, los productos de gran consumo mostraron un desarrollo online mucho menor, con solo el 2,9% de las ventas realizadas digitalmente (Kantar, 2023, p.21). La información anterior, aparece reflejada en la siguiente figura

Figura 79

Peso del Ecommerce sobre los principales sectores de consumo (2022).



Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar] /Worldpanel Division (2023, p.21).

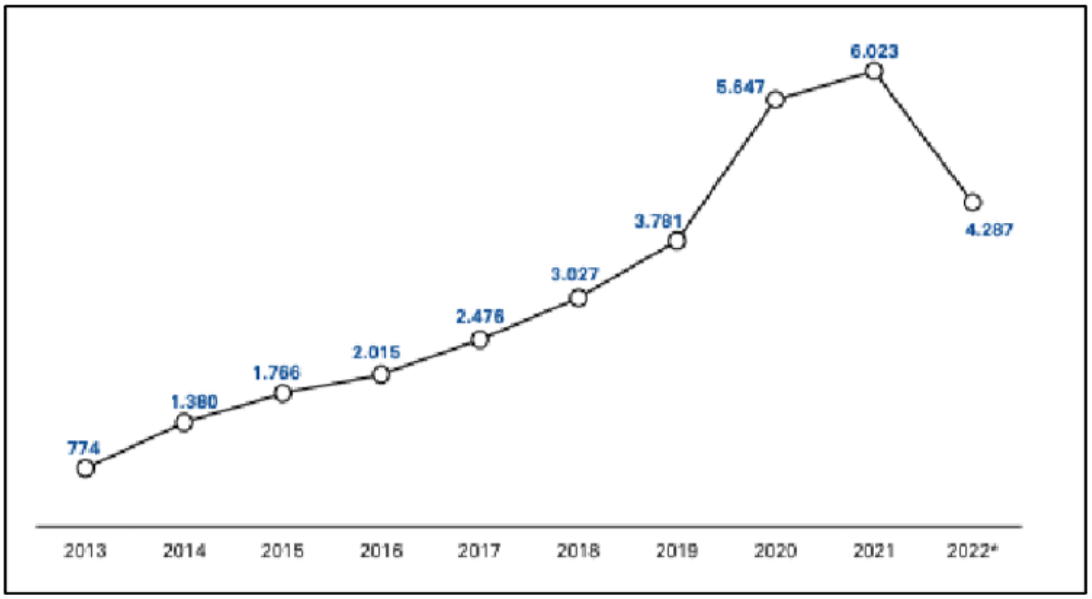
En el ámbito del comercio electrónico en España en relación con el mercado europeo, se destaca su posición como el tercer mercado más significativo en términos de cuota de ventas

online en el sector de la moda durante el año 2022, superando a Francia. Esta evolución es notable dado que, en el año anterior, 2021, España había superado a Italia en relevancia dentro del canal online. Con respecto a los países que lideran las ventas online en el sector de la moda, el Reino Unido ocupa el primer puesto con un 48,2% en 2022, experimentando un incremento respecto al 41% registrado en 2021. Alemania se posiciona en segundo lugar, alcanzando un 38,9% en 2021 y un 33% en 2020, si bien se desconocen los datos correspondientes al año 2022. España se sitúa en el tercer lugar con un 21,1% de las ventas en moda realizadas a través del comercio electrónico. En el cuarto puesto se encuentra Francia con un 22,2% en 2022 y un 22,5% en 2021, mientras que Italia ocupa la quinta posición con un 16,9% en 2022 (Kantar, 2023, p.25).

En relación con la facturación de las ventas online de productos de moda en España, el sector perdió impulso hasta el tercer trimestre de 2022, alcanzando los 4.287 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1% en comparación con los tres primeros trimestres del año anterior. Este incremento supone una desaceleración en la tasa de crecimiento, que se situó en un 8%. Este valor incluye las transacciones de prendas de vestir, calzado, perfumería y cosmética, así como relojería, joyería y platería. La cifra es solo ligeramente superior a los 4.246 millones de euros registrados en los primeros nueve meses de 2021, reflejando un aumento del 1% en términos relativos. En 2021, el volumen de negocio anual de la moda online en España experimentó un crecimiento del 6,7%, continuando una tendencia de incrementos de doble dígito en años anteriores. En 2020, el aumento fue del 49,3%, el más elevado desde 2014 (Kantar, 2023, p.26). Los datos se representan en la siguiente figura.

Figura 80

Ventas online de moda en España (2013- 2022).

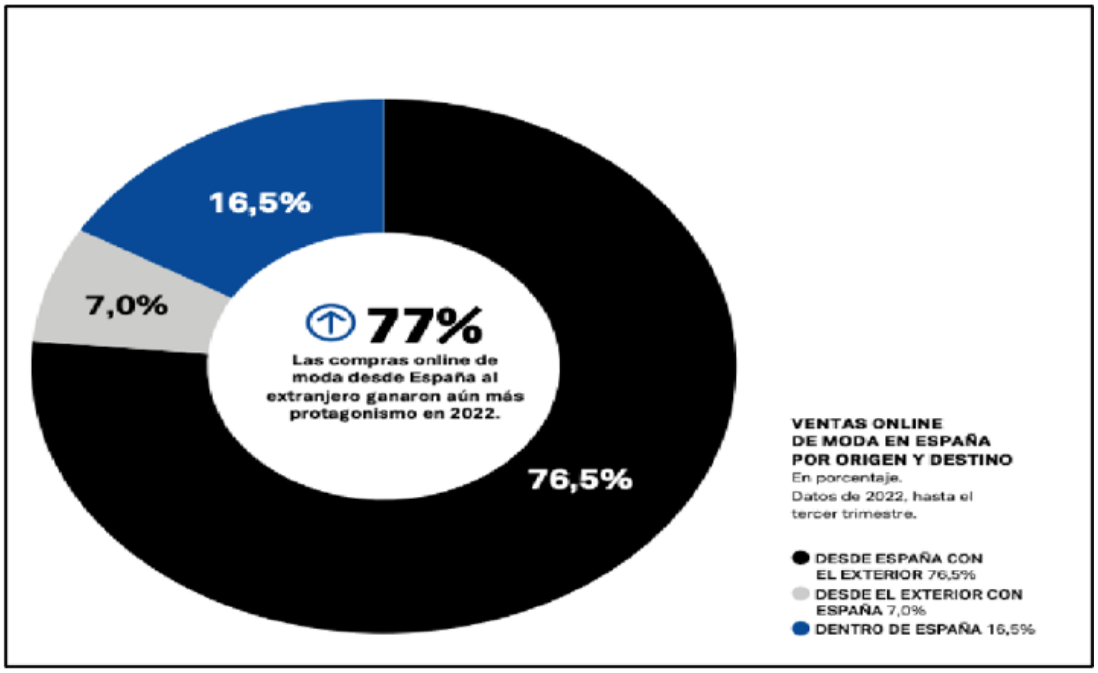


Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar] y CNMC, (2023, p.26).

Por el contrario, las compras realizadas desde España en sitios web extranjeros ganaron mayor protagonismo en el comercio electrónico de moda en 2022, aumentando del 73,8% del negocio total del sector en 2021 al 76,5% en 2022. En cuanto a prendas de vestir, estas compras representaron el 80,9% del negocio total. En cambio, las ventas de sitios web españoles hacia el exterior representaron la mayor parte del negocio en el e-commerce de prendas de vestir, aunque esta cuota disminuyó del 79,3% en 2021 al 71,2% en 2022 (Modaes, 2023, p.112). Seguidamente, la figura ofrece los datos anteriores.

Figura 81

Ventas online de moda en España por origen y destino 2022 (%).

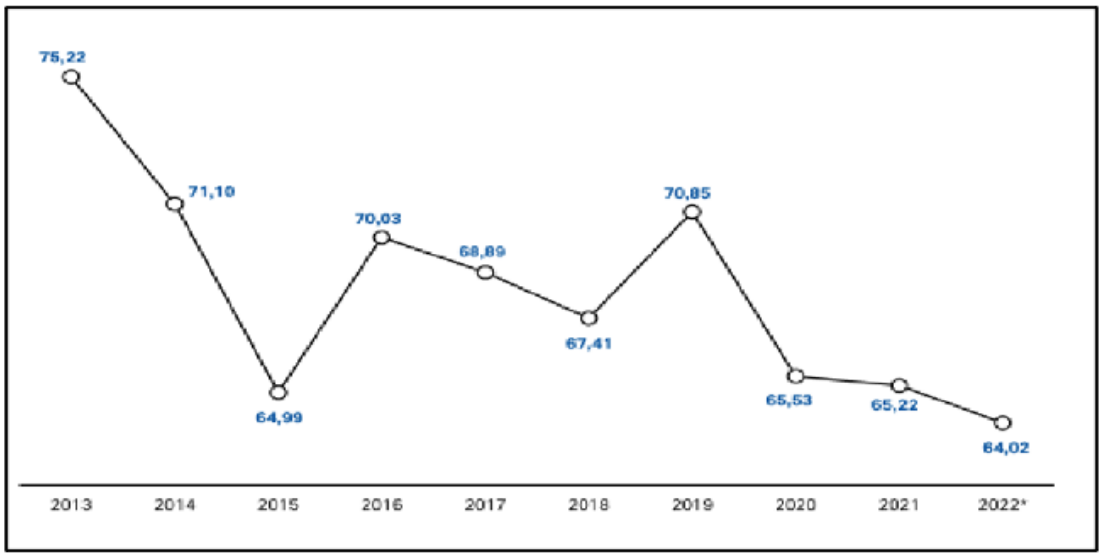


Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar], (2023, p.30).

Así mismo, el importe del ticket medio de las compras online de moda en España se ha mantenido estable. Las compras por internet de prendas de vestir, calzado, accesorios, relojería, joyería, platería, perfumería, cosmética y artículos de tocador tuvieron un importe medio de 64,02€, comparado con los 63,69€ del año anterior. Específicamente, para las prendas de vestir, el valor medio de las transacciones de comercio electrónico en los primeros tres trimestres de 2022 se situó en 61,56€, ligeramente inferior a los 61,79€ registrados en el mismo periodo de 2021 (Kantar, 2023, p.32). A continuación, se presentan los datos del importe medio de las compras realizadas online en moda durante los años 2013 -2022.

Figura 82

Importe medio de las ventas online de moda en España (2013- 2022).

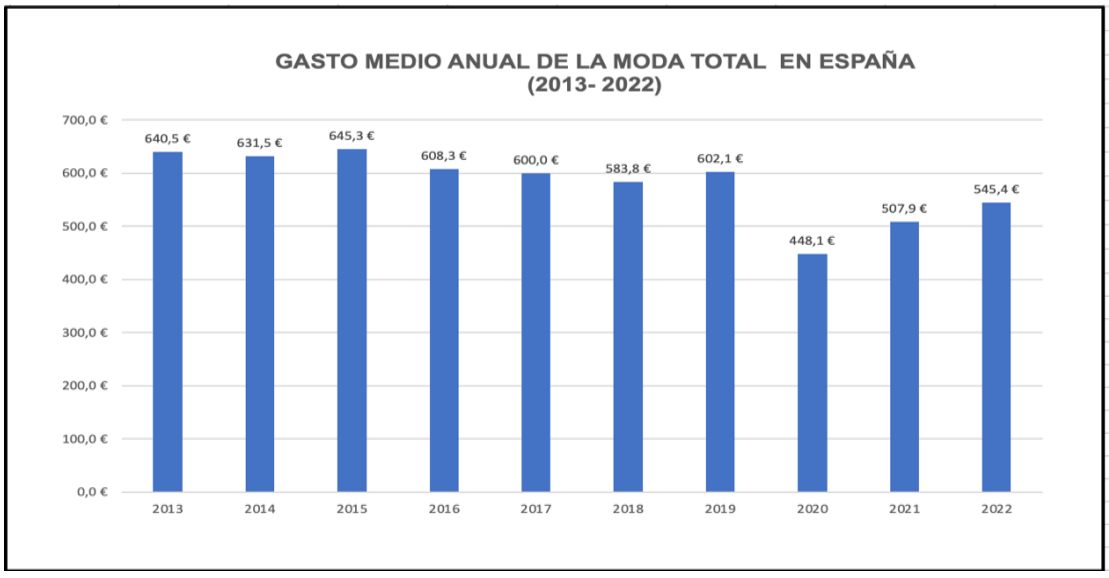


Fuente: Informe de la moda online en España [Kantar] ,(2023, p.32). Datos: CNMC.

Por otra parte, en relación con el gasto medio anual total en moda en 2022 (online en formato físico) por residentes en España ascendió a 545,4€ por persona, en un contexto de inflación, representando una subida del 7,4% en relación con el año anterior (Kantar, 2023, p.57). La siguiente figura, ofrece la información sobre el gasto total en moda en España en los años 2013 al 2022.

Figura 83

Gasto medio anual de la moda total (2013- 2022).

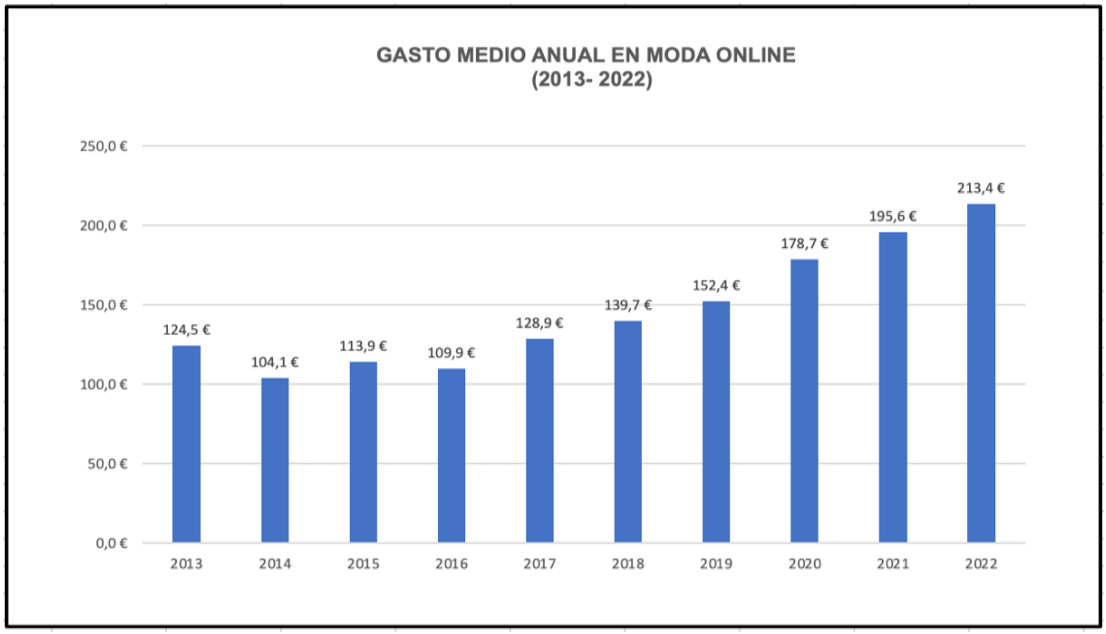


Fuente: elaboración propia a partir del Informe de la moda online en España [Kantar] ,(2023, p.58).

Asimismo, el gasto medio anual en compras de moda online ascendió a 213,4€ en 2022, frente a los 195,6€ de 2021, representando una subida del 9,1 % (kantar, 2023, p.59). La figura que aparece a continuación, ofrece la evolución con respecto al ticket medio anual de compras de moda online durante los años 2013 - 2022.

Figura 84

Gasto medio anual en compras de moda online en España (2013- 2022).



Fuente: elaboración propia a partir del Informe de la moda online en España [Kantar] ,(2023, p.59).

Para finalizar, los precios medios en las tiendas online de los principales operadores de moda aumentaron entre un 5% y un 10% en 2022 (Kantar, 2023, p.68). Las máximas tasas de descuento ofrecidas por las marcas durante las rebajas de moda online en España oscilaron entre el 40% y el 10%. Algunas marcas optaron por hacer descuentos al comienzo de la temporada (p.71). Además, el 40,2% de las ventas online provienen de Pure Players (tiendas exclusivamente online), frente al 59,8% de ventas de tiendas con presencia física y online, lo que indica que los Pure Players continúan ganando terreno (p.82).

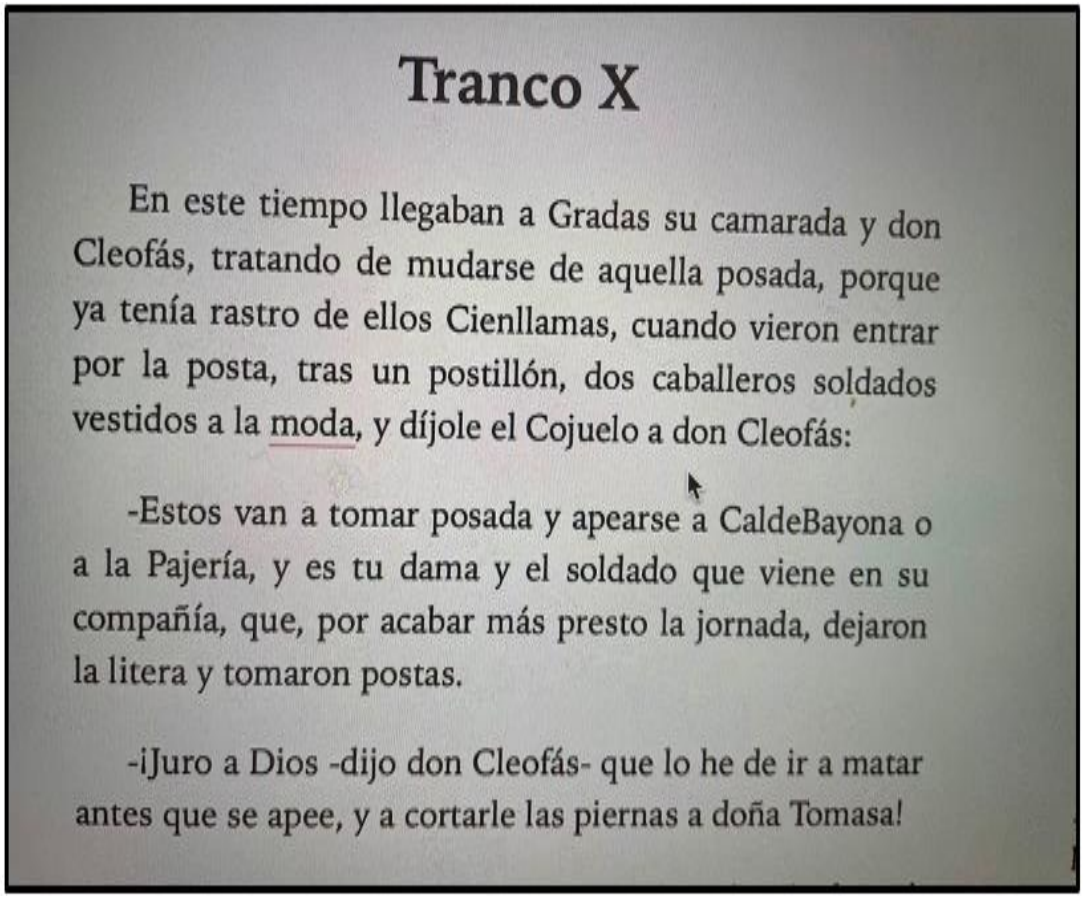
2.3.1. El origen de la moda en España

Para entender la evolución de la moda en España es necesario conocer la etimología de la palabra moda. Así pues, según Abad-Zardoya (2011) la palabra moda procede de la palabra "*mode"* en francés y estaba estrechamente vinculada a la indumentaria. Posteriormente, se introdujo en otras lenguas europeas tan sólo con ligeras variaciones que no afectaban a su significado. Así pues, el término "moda" se registra por primera vez en diferentes contextos europeos en el siglo XVII, en Italia en 1648, Gran Bretaña en 1645 y siendo España en 1641 de los primeros países donde se encuentran referencias escritas. En España, la referencia escrita más antigua se encuentra en *El diablo Cojuelo* (1641) de Luis Vélez de Guevara (se trata de una novela satírica), y la definición más temprana de este término documentada se encuentra en el diccionario de Autoridades. En todos estos casos, la palabra moda estaba asociada al uso

de prendas de vestir y estilos de peinado específicos. Seguidamente, se muestra en la figura el fragmento de la obra donde se refleja la palabra moda (Vélez de Guevara, 1641).

Figura 85

Fragmento del capítulo del libro El diablo Cojuelo.



Tranco X

En este tiempo llegaban a Gradas su camarada y don Cleofás, tratando de mudarse de aquella posada, porque ya tenía rastro de ellos Cienllamas, cuando vieron entrar por la posta, tras un postillón, dos caballeros soldados vestidos a la moda, y díjole el Cojuelo a don Cleofás:

-Estos van a tomar posada y apearse a CaldeBayona o a la Pajería, y es tu dama y el soldado que viene en su compañía, que, por acabar más presto la jornada, dejaron la litera y tomaron postas.

-¡Juro a Dios -dijo don Cleofás- que lo he de ir a matar antes que se apee, y a cortarle las piernas a doña Tomasa!

Fuente: El diablo Cojuelo (1641)[3].

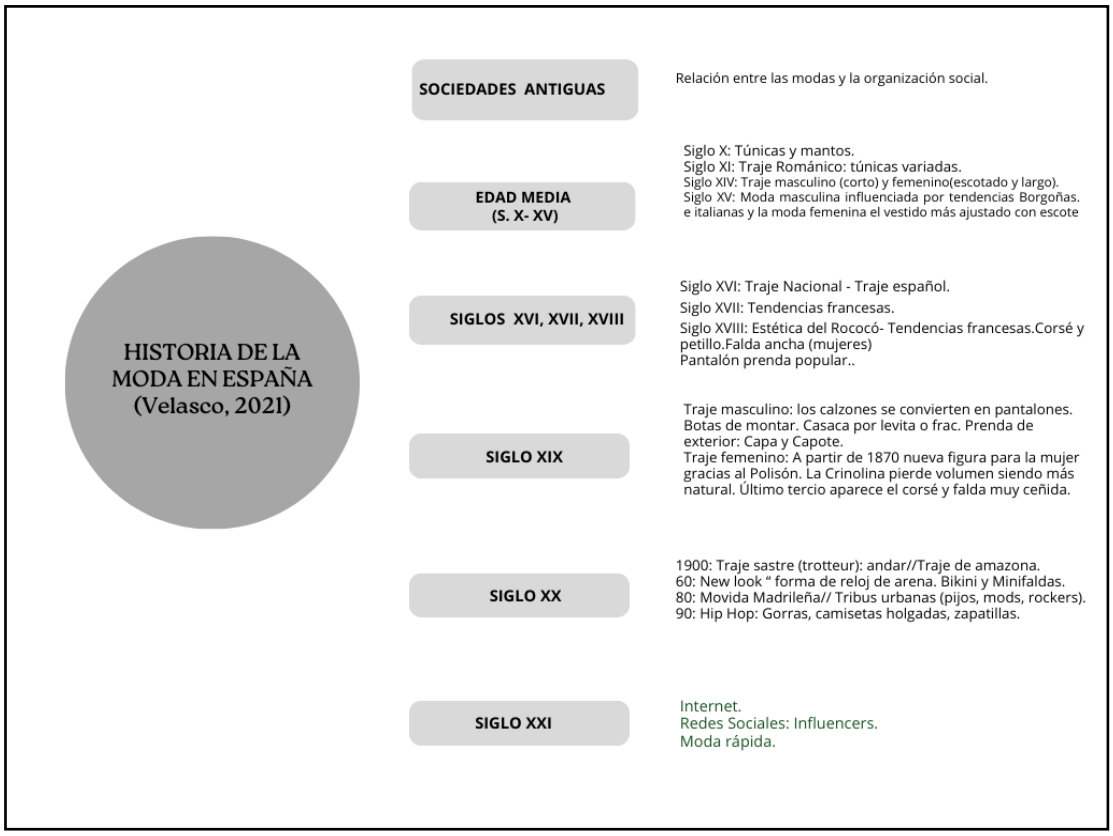
Por otro lado, según la Real Academia Española, (RAE, s.f.), el término "moda", lo define de la siguiente manera: "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país; "Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos" y, "Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda" (Real Academia Española, RAE, s.f).

A continuación, se expone un breve repaso sintetizado de la historia de la moda en España basado en el análisis de los sucesivos siglos que realiza el autor Velasco (2021), destacando los momentos más importantes que ayuden a comprender el contexto actual. En el siguiente esquema, se resumen los hitos más importantes que explican la evolución de la moda en España.

[3] El fragmento expuesto anteriormente, se encuentra situado en la página 157 del libro *El diablo Cojuelo* (1641), y se puede acceder a través del siguiente enlace : https://www.cervantesvirtual.com/obra/el-diablo-cojuelo-2011/

Figura 86

Hitos en la evolución de la moda en España a lo largo de los siglos.



Fuente: elaboración propia basada en Velasco (2021).

La moda en España a lo largo de los siglos ha sido un reflejo de su rica historia cultural y su diversidad regional, desde las influencias tradicionales hasta las tendencias contemporáneas. La moda española ha destacado por su combinación única de herencia cultural y modernidad, consolidándose como un importante actor en el escenario global de la moda.

Los indicios más antiguos de la vestimenta en la península ibérica datan de la prehistoria, lo que sugiere una compleja interacción social y un desarrollo avanzado del pensamiento simbólico. Estos vestigios indican que la moda y las prácticas relacionadas con la vestimenta tienen sus raíces en las etapas tempranas de la historia humana, y van más allá de la mera utilidad del vestido como protección contra el clima. Se observa que es a partir de las culturas que dominaban el trabajo del metal donde se evidencia un intercambio a larga distancia y una cierta homogeneidad cultural en Europa, lo que marca el inicio de la conexión entre la vestimenta y la estratificación social, coincidiendo con el surgimiento de élites asociadas al desarrollo de sociedades estatales y protoestatales. Este vínculo entre la moda y la estructura social se intensifica a partir de la Edad del Bronce, donde las tendencias en la vestimenta se utilizan para reforzar una sociedad jerárquica y elitista, enfocada en el colectivo más que en la identidad individual. Esto implica que la moda adopta un fuerte carácter nacionalista y se asocia con el lujo, visto como un símbolo de privilegio y acceso al poder. Este concepto de moda perdura hasta finales del siglo XX, cuando el surgimiento de contraculturas desafía este sistema

de tendencias, aunque sin eliminar por completo su función como herramienta de refuerzo del Estado y la estratificación social. La historia antigua de la moda en la península ibérica está estrechamente ligada a la prehistoria reciente de la región, que abarca desde finales de la Edad del Bronce hasta la Edad del Hierro, compartiendo similitudes con las culturas del Mediterráneo, pero también presentando particularidades propias. Los Tartessos, ubicados en el área de los ríos Tinto y Odiel en Huelva y el Bajo Guadalquivir, jugaron un papel relevante en la difusión de influencias culturales y comerciales, interactuando primero con los fenicios y luego con los griegos de Focea, lo que condujo a un período orientalizante. A pesar de que los Tartessos mantuvieron su identidad cultural, se observa una marcada influencia fenicia y griega en sus prácticas sociales y religiosas (Velasco, 2021, pp. 23-25).

Así pues, según afirma Velasco (2021):

El esplendor de los Tartessos tuvo lugar entre los siglos IX y VII a.C., coincidiendo con la etapa en la que los fenicios se asentaron en el litoral. En los intercambios comerciales con ellos, la élite tartésica ofrecía metal por una serie de productos elaborados, que eran considerados como de lujo y prestigio, y que fomentaron la jerarquización social, visible en la forma de los ritos funerarios y la composición de los ajuares. (p.25)

Con la llegada de los griegos, se introduce una nueva corriente cultural que se fusiona con las tradiciones indígenas, dando lugar a una sociedad celtibérica caracterizada por una aristocracia hereditaria y una economía basada en la ganadería y la producción de hierro. La vestimenta celtibérica refleja esta estructura social, con los aristócratas utilizando armamento como símbolo de estatus y las túnicas como prenda común. La influencia romana posterior trae consigo un cambio en la vestimenta, estableciendo un estilo distintivo que refleja el orden social romano. La civilización romana consideraba el vestido como un elemento muy importante, que identificaba un orden social, tanto para hombres como para mujeres y cuyo estilo se extendió a todos los territorios que controlaban. En la península se adoptó plenamente el modo de vestir romano que al estar basado en túnicas guardaba una relación con el modo de vestir local. Cuando los visigodos se instalan en Hispania adoptaron el modo de vestir de los romanos, enriquecidas con prendas locales. Las túnicas eran la base de la indumentaria tanto para hombres como para mujeres (Velasco, 2021, pp. 26-36).

Durante la baja Edad Media siglo X, los usos de la vestimenta eran parecidos a los siglos anteriores siendo su indumentaria el uso de varias túnicas, un manto sujeto con un broche, y calzones, así como algún tocado. El dominio cristiano mantuvo estos usos, aunque poco a poco se fue filtrando la influencia musulmana. En lo referido a la vestimenta se puso de moda vestir en verano de blanco, en primavera con colores vivos y en otoño colores oscuros. También se popularizaron las sedas, y tejidos exóticos como el brocado, raso y terciopelo. La fama de los tejidos andalusíes contribuyó a su difusión por las zonas cristianas y con ellos modas califales. Los cueros peninsulares tuvieron una gran notoriedad en Occidente llamados cordobanes, y se utilizaron en Europa para la fabricación de calzado. Por otra parte, las zonas cristianas que iban conquistando los territorios al islam, fueron incorporando las costumbres y la religión, destacando el traje mozárabe, que estuvo influido por el traje árabe (siglos X y XI). Una peculiaridad hispánica fue la enorme cantidad de túnicas que hubo, procedentes de Roma,

pero también de los visigodos y de la zona musulmana. Los nobles lucían túnicas largas, mientras que los soldados, jornaleros, mercaderes vestían túnica corta con pantalón hasta el tobillo o la rodilla. También existían los trajes a dos colores, así como la gran cantidad de adornos orientales, que reflejan la fuerza de la cultura andalusí. En esta época hombres y mujeres llevan tocados variados, que indicaban la clase social a su portador. En el siglo XI se generaliza el turbante. La influencia de Córdoba Califal, con sus ricas industrias textiles y objetos suntuarios declinará con el florecimiento en todo Occidente del románico. La influencia de la cultura andalusí volvería a cobrar fuerza en el siglo XIII (Velasco, 2021, pp. 37-41).

En el siglo XI , Europa cambia ya que surge un nuevo horizonte donde las ciudades irán teniendo un mayor protagonismo y las peregrinaciones y el creciente papel de la Iglesia y las monarquías contribuirán a crear un esplendor transnacional. Supone el florecimiento de los reinos cristinos del norte, llegando diferentes gentes y estilos nuevos se plasman en la vestimenta a este periodo se le conoce como altomedieval. En este periodo se usaba en traje románico (siglo XI y XIII), que estaba compuesto por una serie de prendas interiores, entre las que destaca la camisa, y la ropa exterior incluye túnicas variadas (y para los hombres pantalones y medias), mantos y prendas de abrigo. En la cabeza llevaban tocados (ambos sexos), así como distintos modelos de calzado. La apariencia del hombre y la mujer es similar, sobre todo en clases altas, que vestían largas túnicas confeccionadas con gran cantidad de tela. Con el traje románico los hombres llevaban la cabeza descubierta, aunque el turbante fue un tocado que se popularizó en esa época. A partir del siglo XIII la moda va a evolucionar de tal forma que las formas del cuerpo no se borran bajo túnicas y mantos, sino que se refuerzan por el propio diseño de las prendas. Solo los hombres van con ropa corta y no definían la figura. En buena medida, podemos decir que la moda moderna arranca con la moda anatómica desarrollada durante el trescientos y el cuatrocientos, cuando despunta una cultura urbana. Hay dos elementos fundamentales de la moda moderna que tienen relación directa con su desarrollo. El primero es el establecimiento de un dimorfismo sexual radical entre hombres y mujeres, debido a que la ropa supone la creación de un cuerpo. La segunda es el creciente ritmo de la moda y las tendencias ya que cada vez se suceden más rápido. La moda viene de Francia y se extiende por toda Europa a través de artistas, peregrinos, cruzadas y el comercio. En la península la influencia islámica está presente lo que hace que sea un siglo con un fuerte sabor propio. Se llevaba sobre la camisa y las bragas una serie de vestidos debajo a los que se añadían trajes “de encima” y sobre todos . Hay una prenda llamada pellote se trata de una sobretúnica que iba por encima de la saya puede que, de origen árabe, con el tiempo fue perdiendo las mangas y se redujo a un cuello (Velasco, 2021, pp. 43-53).

En el siglo XIV, se produce un importante desarrollo de la moda anatómica acabando con la cultura de las túnicas y los mantos antiguos. Es la primera vez que se diferencia el traje masculino (corto y ajustado) del femenino (escotado, ceñido y largo), siendo esas nuevas formas las que marcan el inicio de la moda como tal. Se descubre el cuerpo y se remodela a través de la indumentaria. En la segunda mitad de siglo los hombres comienzan a vestir el jubón o *doublet* (antigua prenda semiinterior y armada que se usaba como protección en la batalla), lo almohadillan para crear un torax más ancho y poderoso. Por su parte, las mujeres usarán corses o corpiños armados que realzan o aplanan su pecho. Se pone de moda el encorsetado de

los vestidos y de sus mangas, cayendo luego la túnica al suelo, desde la cintura haciendo diversos pliegues. La gran diferencia entre la vestimenta entre los hombres y mujeres durará hasta el siglo XX (Velasco, 2021, pp. 54-56). La figura siguiente, refleja lo explicado con anterioridad.

Figura 87

Detalle del retablo del martirio de Santa Lucía (Iglesia Santa Lucía de Arcavell (Lérida siglo XIV).

Fuente: Historia de la moda en España, (2021, p.56).

En el siglo XV el traje femenino siguió la moda internacional y solo se distinguió por algunos tocados, de origen morisco, como fueron las tecas, que cubrían la cara y sobre todo la cofia con una larga cola trenzada dentro de la cual iba el cabello (Velasco, 2021, p. 57). En general las mujeres lucían vestidos más ajustados, con grandes escotes que dejaban ver la garganta, hombros y el pecho ajustado siendo holgados desde la cintura. Al avanzar la centuria, estos rasgos se exacerbaron y el vestido se entreteló como el de los hombres al fin de modelar el cuerpo y dejar la tela sin arrugas. El vuelo de las túnicas creció a medida que se comprimía el torso. Las mangas eran ajustadas o llevaban tiras largas de tela que caían desde el codo. En los reinos castellanos a través de esas mangas se dejaban ver las camisas labradas moriscas. En el siglo XV estas tendencias continuarán, sin embargo, en la segunda mitad, surgirá en la península una moda femenina profundamente original que definirá el estilo de las dos centurias siguientes y se prolongará hasta el siglo XIX. La moda española en la baja edad media vive un periodo muy importante, especialmente con los Reyes Católicos y los Austrias (Velasco, 2021, p.58).

Los inicios del siglo XV reflejan una influencia de los modelos europeos en la moda, aunque con cierto matiz procedente de la moda musulmana. En la segunda mitad del siglo, se observa una clara distinción en la moda femenina, con prendas diseñadas para ajustarse a la figura anatómica, que difiere entre hombres y mujeres. El uso de tejidos lujosos era exclusivo de la nobleza y los ambientes cortesanos. Entre las prendas destacadas se encuentran el verdugo (utilizado para dar volumen a la falda), los chapines (zapatos de tacón alto) y el jubón (originalmente una prenda masculina de ropa interior), adoptada más tarde por la moda femenina como el *cos* o corpezuelo, similar a un corpiño. El corpiño fue una prenda comúnmente usada desde el siglo XV hasta el XVII. En cuanto a la ropa interior femenina, se

incluían la camisa (decorada con motivos moriscos) y las calzas (ajustadas o anchas y plisadas). Sobre la camisa, se llevaban prendas semiinteriores como el cos, visible en el escote y las mangas, así como una falda interior conocida como faldilla o faldeta, visible ya que las faldas del vestido se recogían. Encima de estas prendas ajustadas al cuerpo, las mujeres llevaban un conjunto compuesto por un cuerpo, el gonete (que llegaba un poco más abajo de la cintura) y una falda llamada basquiña. Cuando usaban vestidos, estos se ajustaban a la cintura, con mangas, escotes, pliegues y cortes variables, pudiendo ser cortos o largos. Encima de estos vestidos se llevaban los "trajes de encima", que eran holgados. En el siglo XV, tres modas españolas destacables son el verdugo, los chapines y el trenzado. El verdugo era una falda con armazón que confería a las mujeres una forma cónica, popularizada hasta el punto de que Isabel La Católica fue retratada con ella desde 1477. Su origen se atribuye a Juana de Portugal, esposa de Enrique IV de Castilla, quien, al quedar embarazada ilegítimamente de Pedro Castilla y Fonseca, deseaba ocultar su embarazo. Los chapines eran zapatos femeninos altos con suela de corcho y el trenzado era un tocado trenzado que las mujeres llevaban en la cabeza. En resumen, la moda en España durante el siglo XV se caracterizaba por la influencia de la nobleza y la realeza, la fusión de estilos culturales, el uso de tejidos ricos y ornamentación, la prevalencia de mantos y capas, y una cierta conservación en la vestimenta que reflejaba las normas sociales y religiosas de la época (Velasco, 2021, pp.61-66). En resumen, la moda en España durante el siglo XV se caracterizaba por la influencia de la nobleza y la realeza, la fusión de estilos culturales, el uso de tejidos ricos y ornamentación, el predominio de mantos y capas, y un cierto conservadurismo en la vestimenta que reflejaba las normas sociales y religiosas de la época.

Velasco (2021), al referirse al diseñador de moda Bernis (1978-1979), describe la evolución de la moda de los vestidos en España, identificando cinco modalidades que se sucedieron a lo largo del tiempo. En primer lugar, se mencionan los vestidos populares hasta mediados del siglo XV, los cuales se caracterizaban por pequeños pliegues alrededor de la cintura alta y un cinturón que provocaba un ligero aumento en la parte inferior del vestido. En los años 50, se adoptaron pliegues más pequeños con un cinturón ajustado horizontalmente, inspirado en el traje masculino, con hombros y mangas fruncidas y abombadas, y brahones que proporcionaban amplitud a la espalda, alejándose de los modelos europeos anteriores. Entre los años 50 y 60, se enfatizó la reproducción de la silueta masculina en los vestidos de mujer, distanciándose completamente de las modas de otros países, con hombros anchos, torso abombado y una cintura más baja. Sin embargo, a finales de la década de los 70, la espalda ancha cayó en desuso y los hombros recuperaron su forma natural, aunque persistió la silueta de talle largo y rígido, junto con los pliegues. En los años 80, los pliegues en los vestidos perdieron popularidad y se convirtieron en elementos decorativos sin relevancia, aunque aún se mantuvo cierta influencia de las tendencias pasadas. Estos vestidos borgoñones, también conocidos como "ropas francesas", no distinguían entre lo borgoñón, flamenco y francés, ya que el término "francés" en Castilla se usaba para indicar que algo estaba a la moda sin necesariamente ser de origen extranjero (Velasco, 2021, pp.69-70).

En el contexto de la moda durante el siglo XV, se destaca la presencia de la una prenda que no se limitaba exclusivamente al ámbito femenino y eran las camisas labradas junto con los chapines, el verdugo y el trenzado. Estas camisas, ya fueran finamente bordadas o lisas con

cintas de colores, representaban un símbolo de riqueza, en contraste con las camisas moriscas, que exhibían un aspecto diferente para las mujeres hispanas en comparación con las europeas, debido a su amplitud y arrugas distintivas. Otra prenda que dio a las mujeres un aspecto diferente eran las calzas moras (era como un pantalón siendo anchas y arrugadas) (Velasco, 2021, pp. 75-76).

En lo que respecta a la indumentaria masculina, estuvo más influenciada por la moda internacional, particularmente por las tendencias borgoñas o francoborgoñas e italianas. Aunque el armario masculino era más limitado en comparación con el femenino, se centraba en la silueta y la calidad del jubón y las calzas, aspectos fundamentales en las modas de la época. En cuanto a las prendas interiores, tanto hombres como mujeres llevaban camisas y bragas, siendo la camisa una prenda exterior para las mujeres y una interior para los hombres. Además, los hombres usaban calzas como parte de la indumentaria semiinterior, mientras que se cubrían con mantos y capas, y comenzaba a ganar popularidad el uso de pieles en este siglo. A pesar de las influencias extranjeras, como las tendencias borgoñas y las italianas, en la península Ibérica se reinterpretaron libremente, sin una fuerte influencia directa de las tendencias internacionales, especialmente en la segunda mitad del siglo, donde se revitalizó el interés por la cultura de Granada y la *moda maurofilia*, adaptando trajes nazaríes para eventos festivos. Por tanto, cabe destacar que, a pesar de las influencias externas, la moda en la península Ibérica durante el siglo XV se caracterizó por una reinterpretación libre y una combinación única de influencias locales e internacionales (Velasco, 2021, pp. 77-84).

Durante el siglo XVI, se desarrolla un traje "nacional" en sintonía con las grandes monarquías europeas que promueven una vestimenta distintiva para resaltar las diferencias culturales entre los países. El traje español se vuelve altamente prestigioso durante este período, caracterizado por una fuerte identidad propia y la síntesis de influencias internacionales, que posteriormente será reconocido como típicamente español. La corte de Borgoña y las modas alemanas continúan siendo referencias fundamentales para la Monarquía Hispánica en este siglo. Las "cuchilladas", una tendencia de la época que implicaba rasgaduras en las prendas para exponer el forro, eran especialmente llamativas debido a la diversidad de colores predominantes (Velasco, 2021, p.86).

En este contexto, la moda se convierte en un artefacto cotidiano en el que cada prenda responde a una necesidad y un simbolismo. Las mujeres adoptan una apariencia más masculina, destacando el uso de una prenda rígida llamada "cartón de pecho" que aplanaba el busto y creaba una figura geométrica. Además, el uso de verdugados amplios ocultaba las formas femeninas. Los hombres, por su parte, adoptan una imagen majestuosa y poderosa, con prendas ajustadas que realzaban los hombros y la silueta (Velasco, 2021, p.89).

A medida que avanza el siglo XVI, se populariza el uso del negro en la vestimenta española, asociado al recato y la sobriedad, valores atribuidos a la corte de Felipe II. La influencia del traje español se extiende por Europa, evidenciada por la adopción de detalles como el "cuello" o "lechuguilla", una banda de encaje que simbolizaba poder y dignidad.

Además, prendas como el "ferruelo" y las botas altas de cuero negro se vuelven comunes en la vestimenta masculina (Velasco, 2021, pp.91- 92).

A pesar de la influencia francesa, el interés por la moda española perdura en la Península Ibérica y los territorios bajo dominio de los Habsburgo hasta el siglo XVIII. El traje español experimenta una evolución propia, adaptándose a los cambios de la época y manteniendo su prominencia en la moda europea (Velasco, 2021, p.94).

Durante el siglo XVII, el vestir a la española comenzó a perder su prominencia global debido a la decadencia del imperio de los Austrias, cediendo terreno ante las tendencias francesas. Aunque algunas prendas tradicionales aún marcaban los gustos nacionales, su uso era imprescindible para ascender en la corte (Velasco, 2021, p. 103). En este periodo, el reinado de Felipe II se caracterizó por la prominencia de los cuellos o lechuguillas, conocidos erróneamente como golas. Tanto la vestimenta masculina como femenina se volvieron más voluminosas y elaboradas, fusionando diversas influencias y estilos. Las calzas, inicialmente cortas, aumentaron su tamaño paralelamente a los cuellos, adoptando la forma acampanada del verdugo y exhibiendo la pierna. Con el reinado de Felipe IV, las calzas evolucionaron hacia los calzones, cubriendo la rodilla y reduciendo su volumen en muslos y caderas. Aunque su origen es incierto, se cree que surgieron en Toledo con el propósito de brindar mayor comodidad a los hombres en la cadera. Inicialmente, los calzones presentaban una bragueta marcada, inspirada en las armaduras, pero con el tiempo este rasgo se volvió innecesario y fue eliminado gradualmente (Velasco, 2021, p. 104).

En contraste con la simplificación de la vestimenta masculina, la de las mujeres en España se volvió más compleja y divergió de las modas francesas, que eran más simples y flexibles, aunque aún incluían el corsé y una falda con enaguas (Velasco, 2021, p. 107). Las mujeres españolas reemplazaron el verdugo, con su falda armada de forma redondeada, por el guarifante, desplazando el volumen hacia las caderas. Sin embargo, hacia finales del siglo XVII, esta prenda solo se utilizaba en ceremonias ante los reyes, siendo mucho menos común que en el pasado. Además, durante los siglos XVI y XVII, en lugar del manto, se pusieron de moda las mantillas y los velos, más finos y seductores, que no deben ser vistos como símbolos de sumisión femenina. El tapado, considerado un símbolo de reminiscencia árabe, desapareció durante el reinado de Carlos II debido a prohibiciones y cambios en los gustos. Aunque en zonas rurales y entre las clases bajas, los mantos seguían siendo esenciales en la vestimenta femenina y el uso de prendas negras para cubrir el rostro y la ropa era común hasta el siglo XIX (Velasco, 2021, p. 111). La influencia de la moda francesa en España se hizo más evidente en el reinado de Carlos II, ganando popularidad entre las clases altas, mientras que la tradición nacional seguía siendo apreciada, especialmente entre las clases populares, en los siglos siguientes (Velasco, 2021, p. 113).

El siglo XVIII es a menudo simplificado o encasillado en la estética del rococó, especialmente durante el reinado de Luis XV, que se caracteriza por una nueva belleza más delicada, dulce, coqueta y femenina, asociada a un incipiente concepto de sociabilidad que favorece el galanteo y el lujo. También se destaca la "estética de la vejez", representada por

pelucas blancas y rostros empolvados, que exagera las tendencias objeto de sátira en varios países, pero que son seguidas con devoción (Velasco, 2021, p. 115). En este contexto, el pantalón emerge como la prenda popular por excelencia, desplazando a los calzones, las medias y las pelucas, consideradas aristocráticas y, por ende, obsoletas frente a la creciente sociedad burguesa. La moda femenina adopta un estilo más práctico con prendas como el vestido camisa o a la criolla, reduciendo la relevancia del corsé y otros accesorios que moldeaban la figura femenina (Velasco, 2021, p. 116).

El siglo XVIII en España comienza con el advenimiento de una nueva dinastía, los Borbones, tras el éxito en la guerra de Sucesión y el predominio francés en Europa. Felipe V, sucesor de Carlos II, marca el fin de los Austrias (Velasco, 2021, p.117). Los retratos conservados de la familia de Felipe V reflejan el modelo de vestimenta que perdura a lo largo de la centuria, aunque con algunas modificaciones hacia finales del siglo tanto para hombres como para mujeres (Velasco, 2021, p. 119). Durante todo el siglo XVIII, aquellos hombres y mujeres interesados y preocupados por la moda y las tendencias fueron objeto de críticas, ridiculizaciones y sátiras, especialmente en el caso masculino, una situación que trascendió las fronteras de España y se convirtió en motivo de burla internacional (Velasco, 2021, pp. 119-120).

Durante el siglo XVIII, el hombre elegante al estilo francés vestía calzas, medias (lisas o bordadas) y zapatos de tacón con hebillas y lazos. La vestimenta incluía la chupa, precursora del chaleco posteriormente utilizado, aunque más larga, y luego la casaca, una prenda de origen militar que denotaba prestigio social en ese momento para los civiles. El conjunto se complementaba con el espadín, que daba volumen a la casaca y movimiento, aunque paulatinamente cayó en desuso. Las pelucas empolvadas, que variaron de estilo a lo largo del siglo, fueron desde las grandes y costosas de pelo largo con bucles sobre los hombros, en la época de Felipe V y Fernando VI, hasta las pelucas con bucles horizontales en los lados y el pelo recogido en una coleta detrás de la cabeza, en la era de Carlos III. Los accesorios incluían un sombrero de tres picos llamado tricornio, una corbata y, en algunos casos, un bastón. Para salir a la calle, se utilizaba la capa o el capote típicamente españoles, que luego fueron sustituidos por el redingote y, más adelante, por el gabán. Este estilo predominó para los hombres hasta principios del siglo XIX. Los pantalones largos eran utilizados por campesinos y trabajadores de oficios populares, mientras que, en las calles de diferentes pueblos de España, la vestimenta masculina se alineaba con la moda francesa de la época, con casacas y chupas sobre calzones y medias. Las clases más humildes vestían medias y prendas de lana, con chaquetas y chalecos sobre camisas simples. Aunque las pelucas, los espadines y los encajes de fantasía no eran comunes, y convivían con los gustos franceses, también se mantenían prendas tradicionales (Velasco, 2021, pp. 120-122).

En el reinado de Carlos IV, a pesar de que la influencia francesa fue predominante durante el siglo, se reafirmó lo que se consideraba español frente a las modas extranjeras. En contraposición al traje a la francesa de casaca y chupa, surgió una vestimenta inspirada en los majos o manolos de Madrid, que privilegiaba prendas tradicionales españolas como la jaquetilla y el jubón, llevados con una faja. En lugar de pelucas y cabellos empolvados, los

hombres llevaban el pelo natural y recogido con una redecilla, a veces acompañada de una montera o un sombrero repujado. En otras ocasiones, lucían un chambergo, un sombrero de ala ancha que, junto con la capa larga, permitía el anonimato y el ocultamiento (Velasco, 2021, p. 122). Muestra de lo explicado anteriormente se refleja en la figura siguiente.

Figura 88

Cuadro de la maja y los embozados de Francisco de Goya (1777).

Fuente: Historia de la moda en España, (2021, p.123).

El movimiento de los majos y las manolas madrileñas en España sirvió de inspiración para la corte y al mismo tiempo representó un estilo contrario al influjo francés, en un momento en el que el movimiento ilustrado generaba preocupación por el desarrollo nacional y se buscaba impulsar la industria. La vestimenta actual de los toreros era el atuendo cotidiano de los majos del siglo XVIII, quienes se vestían de manera distante al modelo del hombre soldado austracista y más cercano a la tendencia de "feminización" francesa del siglo XVIII, mostrando afectación y chulería. Los toreros lucían una apariencia galante con calzones ajustados y medias de seda, pero también exhibían adornos de terciopelo, pasamanerías, rasos, encajes, lazos, entre otros detalles ornamentales. Por otro lado, las mujeres también desempeñaron un papel destacado durante el período del majismo, convirtiéndose en figuras destacadas gracias a su predilección por la mantilla y las peinetas, prendas plenamente españolas, y por lucir ropa más cómoda y flexible (Velasco, 2021, pp. 124-126).

Las manolas llevaban jubones o corpiños ajustados con escotes pronunciados y mangas de farol de colores vivos sobre faldas de vuelo, conocidas como basquiñas, que derivaban del siglo XV, junto con delantales. Este vestuario resultaba adecuado tanto para los bailes de seguidillas o el fandango, que se popularizaron en esa época, como para asistir a eventos públicos como corridas de toros y obras de teatro. El atuendo de las majas, con faldas que

dejaban ver los pies y sin armazones que dieran volumen a las faldas o corsés muy ceñidos (el jubón moldeaba el cuerpo), marcó el comienzo del siglo XVIII para las españolas. Sin embargo, hacia el final del siglo, surgieron vestidos llamados a la polonesa o circasiana, que también dejaban ver los pies y se usaban para pasear. Además, aparecieron las batas y las camisas criollas, que buscaban simplificar la vestimenta femenina y prescindir del corsé o del *panier,* que ya solo se utilizaba en contextos cortesanos (Velasco, 2021, pp. 126-128).

El estilo rococó, que surgió durante el reinado de Luis XV, fue fundamental en la configuración de la apariencia femenina del siglo XVIII. El vestido a la francesa se popularizó entre las clases altas y la corte, ya entonces bajo influencia de los Borbones franceses. La silueta femenina se definía con un corsé y un "petillo" triangular que realzaba la cintura y se adaptaba a los diferentes vestidos. La falda, ancha en las caderas, pero plana en el frente, se lograba gracias a un armazón llamado *panier* en Francia y tontillo en España. El cabello se empolvaba o se usaba peluca, y se adoptaban modas como el maquillaje y los lunares. Los diamantes, cinturones, plumas y abanicos se volvieron populares en la época (Velasco, 2021, p. 129).

A pesar de que la mayoría de las mujeres adoptaban prendas de estilo francés, ya sea heredándolas de sus amas, adquiriéndolas de segunda mano y rediseñándolas, o incluso confeccionando ropas simples siguiendo las tendencias actuales, la vestimenta de los majos y las majas representaba una alternativa auténtica a las modas extranjeras, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XVIII. Este estilo adquirió un carácter nacional, especialmente resaltado por eventos como el motín de Esquilache, que otorgaron prestigio a estas vestimentas. Durante el reinado de Carlos III, surgió un atuendo para mujeres conocido como traje nacional, que constituía una vestimenta externa que ocultaba la indumentaria interna, la cual podía seguir las modas francesas o reflejar el estilo más popular de las majas u otras vestimentas regionales. Aunque no fue adoptado por todas las mujeres, tanto de clases alta como baja, este traje representó un fenómeno único en Europa y era usado en la calle, nunca en la corte o en casa (Velasco, 2021, p.131). Consistía en una falda negra llamada basquiña, un jubón y una mantilla. El torso se estructuraba como si llevara un corsé, y frecuentemente se cubría el escote con un pañuelo conocido como modesto o mentiroso. Esta moda estuvo vigente desde 1770 hasta 1820, cayendo en desuso posteriormente. El interés por el majismo entre las clases altas contribuyó a la popularidad de este estilo de vestir, e incluso en la década de 1780, las damas comenzaron a posar en retratos adoptando cierta gallardía y majeza. La mantilla, considerada un símbolo de lo español, experimentó un declive en el siglo XIX como prenda cotidiana, lo cual causó pesar entre los defensores de la tradición, aunque se mantuvo como vestimenta para asistir a misa y a corridas de toros. El traje nacional y su aceptación deben contextualizarse en la división de la sociedad del siglo XVIII entre los tradicionalistas y los progresistas, así como entre los partidarios de la influencia francesa y los patriotas (Velasco, 2021, pp.132-133).

A partir de 1770, tanto en España como en toda Europa, se observó una progresiva simplificación de la vestimenta para hombres y mujeres, tomando como referencia la sociedad inglesa. Los acontecimientos de 1789 aceleraron aún más los cambios sociales y políticos, reflejándose también en la moda. Los hombres reemplazaron la casaca y los calzones por trajes con pantalones largos, mientras que las mujeres necesitaron aún los siglos XIX y XX, así como

importantes cambios en su estilo, para adoptar una vestimenta más práctica y universal para todas las clases sociales. La moda no solo expresaba una ideología, sino que también trascendía la estética, especialmente en un contexto europeo marcado por conflictos bélicos que involucraban a España, desempeñando un papel importante en estos eventos (Velasco, 2021, pp. 134-135).

Tras analizar las tendencias de moda durante el final del Antiguo Régimen, según la perspectiva de Velasco (2021):

El fenómeno del majismo tuvo una gran repercusión entre las clases altas y bajas españolas, difundiéndose prendas tradicionales del país y convirtiéndose en elementos de buen tono que, posteriormente, en el contexto de la guerra de la Independencia, refrescarían su prestigio. Sin embargo, la influencia extranjera fue incontestable en España a partir del reinado de Fernando VII y los fenómenos relacionados con la moda fruto de la Revolución Francesa se impusieron como el resto del continente. (p.137)

Tras la Revolución Francesa los hombres habían renunciado a la moda, pasando esa a ser una cuestión exclusivamente femenina, motivo por el que las mujeres en el siglo XIX viven profundas transformaciones en su apariencia y convierten su aspecto en un termómetro de la prosperidad de su familia. El paso del absolutismo al liberalismo supone la sustitución del traje cortesano o a la francesa, por el burgués que parte de aquel simplificándolo y oscureciéndolo, estableciéndose una filiación clara entre el final del XVIII y el comienzo del XIX y la actualidad. En el traje masculino la sustitución de la casaca por la levita o el frac, corto de talle y con faldones muy largos o la generalización de las botas de montar, que convertían, en buena medida, los calzones en pantalones, ejemplo de esta vestimenta la encontramos en el cuadro el retrato del Duque de Alba de Goya (Velasco, 2021, p. 140).

El colorido francés dieciochesco dio paso a los tonos oscuros y las sedas galas como las lanas o el algodón. Como prenda exterior de abrigo llevaban la capa y el capote sobre todo en España, aunque a lo largo del siglo se difundirán abrigos como el *rendingote* o el gabán. La imagen del caballero español no estaba completa sin la capa negra, cuyo origen se remonta a la prehistoria. Como accesorios se difundieron los grandes corbatones, las gorras planas, pero en la clase trabajadora sobre todo para el campo frente al sombrero alto propio del caballero urbano que sustituyó a las redecillas goyescas, la montera y el tricornio. En el reinado de Fernando VII se usó el pantalón llamado *collant*, caracterizado por ir encima del tobillo con unos botoncitos dejando ver los calcetines y los zapatos de charol o remetido por las botas. Esta prenda convivió con los calzones llevados con medias y zapatos de hebilla (Velasco, 2021, p. 141).

Se trata de una época donde hay reminiscencias del majismo y aún se siguen llevando prendas típicamente españolas o que se lucían antes de la guerra de la Independencia y que irán desapareciendo. En la década de 1830 la moda masculina ha incorporado el pantalón y dejado atrás los calzones y las medias, así como los zapatos de hebilla y otros adornos como los volantes, las sedas y colores vivos. En la España del Romanticismo (1800 – 1850), todos los hombres lucen trajes sencillos, sin decoración, en tonos oscuros que hasta los más humildes

poseen un frac o una levita y un pantalón. Por primera vez en la historia los varones se dotan a sí mismos de indumentaria democrática, obviando que hasta entonces se vestía según el rango, deja de haber una construcción aristocrática de la apariencia. España va a tener influencia de los dandis ingleses y se intenta mejorar el corte y confección de las prendas (Velasco, 2021, p. 143).

En los años 40 del siglo XIX el frac (o la levita) con camisa, chaleco y corbata, el pantalón, la capa o las prendas que conformaron el traje habitual de la burguesía urbana, y, por tanto, la indumentaria más común para los hombres del momento. Los obreros y campesinos llevaban prendas de trabajo más sencillas (pantalones y camisas tipo blusones holgados), uniforme o delantales y otros accesorios que les protegieran en su labor (Velasco, 2021, p. 144).

En el Romanticismo era habitual llevar el cabello un poco largo, con guedejas a los lados, que hacían juego con el peinado femenino. La barba completa no era habitual, prefiriéndose cuidadas y grandes patillas y bigote o el afeitado, y que el cabello corto y peinado, menos largo y libre que en las décadas anteriores, se consideraba mejor ejemplo de la condición burguesa (Velasco, 2021, p. 145).

En los años cincuenta el traje de hombre se simplificó aún más y el frac y la levita fueron sustituidos por la chaqueta. La apariencia de los varones siguió siendo fundamentalmente la misma, y con camisa, el chaleco, la corbata, el sombrero de copa, los guantes y el bastón arrojaron una imagen similar a la de dos décadas anteriores. Accesorios paradigmáticos como la chistera y el sombrero de copa alta se sustituyeron por sombreros más bajos y prácticos, guantes y bastones perdieron empuje, aunque serían usados a principios de siglo (Velasco, 2021, p. 146).

La creciente influencia de la prensa y de medios de comunicación de masas como el cine o fenómenos como el turismo, el deporte y el ocio contribuyeron a la homogeneización del aspecto de los hombres en todo el ochocientos. Es evidente que hay importantes diferencias sociales notorias en la indumentaria (amplitud del armario, número y calidad de los accesorios, tipo de tejido, estilo de la confección e incluso origen de las prendas, así como la apariencia cotidiana en el trabajo y la calle o ropas necesarias según estilo de vida) (Velasco, 2021, pp.146-147).

Por su parte, la moda femenina en el siglo XIX pasó por una gran cantidad de modas que cambiaron drásticamente su aspecto y reflejaron diferentes ideales de feminidad basados en la domesticidad y al margen de los ideales democráticos. Así, el vestido camisa de la Revolución Francesa, una especie de túnica cortada bajo el pecho que caía libre hasta el suelo y que se llevaba sin corsé ni armazones dio paso a distintas modas que reducían a la mujer a escaparate de la riqueza de su familia y a un ángel de hogar recluido en su vestido que la convertía en una campana o en una “S”, gracias a la crinolina o el polisón o corsé. Aunque con el paso del tiempo estas modas se fueron suavizando, no fue hasta después de la Gran Guerra cuando la mujer encontró la moda democrática, si bien, aún precisó buena parte del siglo XX

para que esta se desarrollara en sintonía con el proceso ocurrido en 1789 para la indumentaria masculina. Pese al triunfo contra Napoleón en la guerra de la independencia, una peculiaridad que se dio en España fue la popularidad de las tendencias galas y el olvido de las prendas tradicionales como la basquiña y la mantilla de las clases altas. Con el reinado de Fernando VII se asistió al triunfo de las modas extranjeras en España (Velasco, 2021, p. 148).

Como se mencionó previamente, los hombres adoptaron un estilo de vestimenta que incluía pantalones largos, levita y camisa, de origen francés, pero con influencias de la sastrería inglesa, y la emblemática capa española fue reemplazada por abrigos de corte anatómico. Mientras tanto, las mujeres siguieron una variedad de estilos, pero en general, se mantuvieron al tanto de las tendencias de la moda francesa. Esto contribuyó a la simplicidad del traje femenino durante la Revolución Francesa y el Imperio, caracterizado por una línea recta de tela que no se complicó significativamente hasta la década de 1830. En España, la moda se alineaba con la tendencia francesa. La influencia de la moda francesa se vio fortalecida por el desarrollo y la creciente influencia de las revistas femeninas de moda, que se convirtieron en una fuerza importante. Los estratos más elegantes no se distinguían mucho de los de París. En la vestimenta femenina de clase alta en el país, la mantilla comenzó a perder popularidad en favor de los sombreros. Sin embargo, entre las clases populares, algunas prendas de origen antiguo, como capas y mantos, seguían siendo comunes, y era habitual que las mujeres cubrieran su cabello con pañuelos. Por otro lado, la moda española y los accesorios tradicionales empezaron a ser asociados con la estereotipación de la clase baja, conectándose con los chulos madrileños de 1808. Lo español pasó a ser visto como algo anticuado o populachero, lo que empobreció y dificultó el debate y la construcción de la identidad nacional, así como el progreso del país (Velasco, 2021, pp. 149-153).

A partir de 1870 surge una nueva silueta femenina, que se caracteriza por el uso del polisón, el cual perdura hasta los primeros años del reinado de Alfonso XIII, momento en el que desaparece ese aumento de volumen en la parte trasera del vestido (Velasco, 2021, p. 177). La figura ilustra el uso del polisón en la vestimenta femenina del siglo XIX.

Figura 89

Revista El salón de la Moda (1984).

Fuente: Historia de la moda en España, (2021, p.178).

El cuerpo de la mujer experimenta una fuerte compresión y modelado artificial, especialmente destacado en el uso del corsé, que alcanza su punto máximo en la reducción del torso. Esta prenda, de origen aristocrático y adoptada por primera vez de manera generalizada en la historia, moldea la figura femenina al echar las caderas hacia atrás y el busto hacia adelante, creando la característica silueta en forma de "S" que define el inicio del siglo XX. A pesar de que las campesinas y obreras no lo usaban a diario, una gran cantidad de mujeres, como lo sugieren los anuncios en prensa de la época, sí lo utilizaban. La década de 1890 presenció el resurgimiento de mangas voluminosas similares a las de la década de 1830, especialmente notables fueron las conocidas como "de pierna de cordero". Además, se popularizaron enormes sombreros ricamente decorados, objeto de burlas en el teatro. Con el tiempo, las faldas se estrecharon y el volumen del polisón se redujo gradualmente hasta su desaparición. Así, en los primeros años del siglo XX, la apariencia femenina recordaba la moda de la Revolución Francesa, con vestidos de inspiración clásica y ajustados al cuerpo por el efecto del corsé y las faldas (Velasco, 2021, pp.178-179).

La democratización del vestir en esta época se basó en la popularización de una nueva actividad para las mujeres burguesas: el consumo recreativo de moda. El placer de comprar se convirtió en una tendencia que reflejaba una nueva concepción del ocio y la presencia pública de las mujeres en la sociedad, aunque también generó problemas como el consumismo desenfrenado y el exceso de gasto. Este fenómeno incluso dio lugar al término "cleptomanía", asociado a la pasión descontrolada por las compras. El negocio textil se adaptó a este estilo de vida exclusivo de las clases altas, donde la mujer se convirtió en un maniquí que cambiaba de ropa varias veces al día, y se desarrolló una nueva concepción del vestuario, con prendas diseñadas para casi todas las ocasiones (Velasco, 2021, pp.179-180).

A finales del siglo XIX, una mujer de la burguesía llevaba un conjunto de prendas que incluía: camisa, corsé, cubrecorsé, pantalones, varias capas de enaguas, entre otras, antes de colocarse la ropa de vestir. El vestuario exterior debía adaptarse a diferentes situaciones y ocasiones, desde la ropa de estar en la habitación hasta el traje de baile. Además, había un amplio repertorio de vestidos y accesorios de luto y medio luto, así como para actividades deportivas específicas, lo que llevó a la generalización del traje sastre, llamado trotteur, hacia 1900, diseñado para facilitar el movimiento en la ciudad con elegancia y comodidad. Para las damas el traje más elegante fue el traje de amazona, que incluía elementos de la moda masculina como corbata y sombrerito. Hubo incluso pantalones para montar en bicicleta (bombachos) (Velasco, 2021, pp.181-182). Ejemplo del traje amazona se refleja en la siguiente figura.

Figura 90

Ropa deportiva y bombachos para las ciclistas (Revista la Moda Elegante, 1895).

Fuente: Historia de la moda en España, (2021, p.183).

Los cambios significativos surgieron después de la Primera Guerra Mundial, marcando el fin de la cultura de la belle époque y el cambio de siglo. A pesar de que la apariencia de los chulos y chulas madrileños no difería mucho de las tendencias internacionales, se cultivó un casticismo basado en las costumbres y el encanto de Madrid, reminiscente del majismo del siglo XVIII. Las zarzuelas, arraigadas desde el reinado de Isabel II, representaban la vida cotidiana y las situaciones típicas, como bailes y enredos amorosos, con gracia y autenticidad. Mientras que las clases altas y la burguesía seguían las tendencias extranjeras, preferiblemente francesas, también se revitalizaron prendas populares en el teatro, como los mantones de Manila o de la China, pañuelos de crespón, mantillas y faldas con volantes en tejidos ligeros como el percal. Dos prendas que perduraron en el tiempo fueron la capa, adaptada y corta con bordados para el señorito chulo, y la mantilla, ya sea de blonda con encajes o de madroños con viso de raso, asociadas a la moda casticista de la zarzuela. La vestimenta femenina estaba influenciada por la moda francesa o inglesa, mientras que los hombres adoptaban un estilo castizo con sombrero hongo, cuello bajo o pañuelo de seda alrededor del cuello, americana corta y ajustada, y pantalón ancho en la parte inferior, cubriendo las botas con pliegues. Este atuendo se mantuvo a lo largo del siglo XIX. Durante el día, se usaba americana, incluso en la época de Alfonso XII, reservando la levita para visitas y el frac y esmoquin para recepciones y teatros (Velasco, 2021, pp.183-185).

En el siglo XX, la moda femenina experimentará una transformación significativa, retomando las tendencias de 1789, cuando la moda masculina se había desvinculado de la aristocracia para adaptarse a las necesidades del hombre. El inicio del siglo XX se caracteriza por una mirada retrospectiva, con un estilo refinado y sofisticado que se inspira en el modernismo o art nouveau, destacando las líneas curvas y el orientalismo. Sin embargo, será

durante la Gran Guerra cuando la mujer moderna finalmente encuentre una indumentaria más racional y adecuada desde el punto de vista higiénico (Velasco, 2021, pp. 185-186). La figura ilustra lo anteriormente expuesto.

Figura 91

El modelo femenino anterior a la Primera Guerra Mundial (Revista El salón de la Moda, 1908).

Fuente: Historia de la moda en España, (2021, p.186).

Desde el año 1900, la moda femenina experimenta cambios significativos que dan lugar al surgimiento de la figura conocida como la "muchacha moderna", cuyo ideal internacional se compara con un muchacho. El diseñador Paul Poiret populariza el corte imperio, liberando así a las mujeres del corsé. Aunque los cambios más importantes en la apariencia femenina se producen alrededor de 1909 y 1910, cuando las faldas comienzan a acortarse. Se destaca la disminución de la importancia del corsé, que, aunque empezó a desaparecer como prenda, al principio tuvo pocos seguidores, ya que era común en esa época llevar la cintura ajustada. Incluso la falda-pantalón, que había aparecido hacia 1890, debió tener más adeptas hacia 1900 y 1905, debido a la innovación de la falda plisada de Poiret, a pesar de ser incómoda y dificultar el movimiento, ya que buscaba convertir a las mujeres en jarrones chinos (Velasco, 2021, pp. 187- 188).

El teatro fue un espacio crucial donde la moda tenía una influencia significativa, y las mujeres acudían para ver qué lucían las actrices y bailarinas, con la intención de imitar su estilo. Aunque con el advenimiento del cine esta influencia se redujo, hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial fue determinante, y diversas actrices y cantantes desempeñaron un papel clave en la promoción de una nueva feminidad y una apariencia más moderna. La eliminación del corsé y la popularización de la ropa cómoda (aunque debajo se usaban sujetadores y fajas) estuvieron vinculadas a los diseños de mujeres como Lucile (el nombre que adoptó Lady Duff Gordon de Gran Bretaña con sus vestidos de té) o la italiana Rosa Genoni, quienes abogaban por prendas que permitieran mayor libertad de movimiento. La diseñadora Coco Chanel, a partir de 1909 y especialmente después de la Gran Guerra, se convirtió en una figura central del cambio en la moda femenina, contribuyendo así a la independencia de las mujeres. Es importante mencionar a Mariano Fortuny Madrazo, un diseñador español radicado en Venecia,

creador del vestido Delphos y otras prendas inspiradas en los drapeados y pliegues clásicos, que favorecían una figura más natural y prescindían del corsé. También cabe destacar a Cristóbal Balenciaga en España, quien comenzó a trabajar en torno a las transformaciones de la mujer moderna durante la segunda mitad de la década de 1910 y eventualmente se convirtió en uno de los diseñadores más influyentes en todo el mundo (Velasco, 2021, pp. 188 -190).

Durante los años veinte, España experimentó un período de modernización, al igual que el resto del mundo, y la influencia estadounidense se unió a las modas francesas, especialmente gracias al cine. Desde finales del siglo XIX, España había presenciado un fenómeno propio: el surgimiento de la cupletista, que encarnaba el ideal de mujer erótica y alcanzó reconocimiento internacional con figuras como Raquel Meller, quien se convirtió en una diva del cine globalmente. Las tendencias francoestadounidenses terminaron imponiéndose en todo el país, sobre todo en las ciudades principales. España era considerada un país moderno, como lo evidencia la presencia de artistas como Sonia Delaunay y su esposo Robert, quienes residieron en España hasta 1921 y cuyos diseños abstractos fueron muy populares entre la élite madrileña y vasca, aunque su reconocimiento internacional llegó décadas más tarde. La imagen de la mujer española a la moda y moderna fue definida por los ilustradores de prensa. En este contexto, la crisis de la Restauración y los conflictos políticos entre partidos, agravados por la triple crisis de 1917 y sus secuelas, llevaron al respaldo del rey a un golpe de estado liderado por el general Primo de Rivera en 1923. Este régimen dictatorial, paradójicamente, trajo consigo una ampliación de los derechos para las mujeres. A pesar de que la mayoría de las mujeres no adoptaron los atuendos y comportamientos atrevidos asociados a la "mujer moderna" o *flapper-garçonne,* la década de los veinte sí marcó importantes transformaciones en la apariencia y actitudes de las mujeres en España, introduciendo algunos comportamientos y actitudes vinculados a la masculinidad (Velasco, 2021, pp. 191-194).

Así pues, tal y como recoge Velasco (2021):

Tres de los aspectos más claros de la nueva moda femenina fueron: la desaparición del corsé, que pasó a sustituirse por sujetadores y fajas, y de otros aparatos armados que modificaban la figura; el acortamiento paulatino del largo de los vestidos y faldas hasta alcanzar la rodilla, que seguía cubierta, eso sí; y el cabello corto, que fue además una de las cuestiones que más oposición despertó entre los conservadores. (p.194)

La década de los veinte marcó un punto de inflexión en la definición de una estética más contemporánea, caracterizada por la preferencia hacia líneas rectas en contraposición a las formas curvas, y la supresión de las siluetas femeninas tradicionales. Surgió una tendencia hacia la delgadez, promoviendo una apariencia juvenil en la que la prominencia del pecho fue minimizada. Se popularizó el cabello corto y perfectamente alisado, o con sutiles ondas que enmarcaban el rostro, el cual adquiría protagonismo destacando los ojos y labios, inspirado en el cine y caracterizado por un maquillaje intenso y distanciado de la naturalidad anteriormente apreciada. Este look se complementaba con el uso extendido del sombrero cloché, un accesorio de fieltro fino que cubría la cabeza con estilo (Velasco, 2021, p.194).

La democratización de la moda alcanzó su punto culminante en los años veinte, no solo debido al desarrollo de la industria de la moda con base en París, sino también por el gran poder de influencia de los medios de comunicación. Aunque la prensa ejercía una considerable presión normativa, fue el cine el medio predominante para establecer tendencias y comportamientos, especialmente en lo que respecta a la mujer. En la pantalla, se creó un fenómeno de modernidad, explorando la figura de la mujer moderna, así como los arquetipos de la femme fatale y la vampiresa. En España, a pesar de la presencia temprana de películas desde los inicios del cine, fue en los años veinte, especialmente durante la Segunda República, cuando la industria nacional adquirió relevancia. El cine, al socavar la moralidad y fomentar la frivolidad, alentaba a las mujeres a adoptar roles seductores, alejándose del ideal doméstico, católico y tradicional. De hecho, la influencia del cine fue tan significativa que las estrellas cinematográficas modificaron las tendencias de la moda e incluso popularizaron el uso de maquillaje llamativo (Velasco, 2021, pp. 200-203).

En España, durante los años veinte, también emergieron las bases de una industria de la moda que se nutriría de las tendencias internacionales, dejando de lado lo español para adoptar lo extranjero. Este período fue crucial para el posterior desarrollo de la época dorada de la alta costura española. Entre los nombres españoles más destacados en la alta costura se encuentran: Balenciaga, Pertegaz, Benhayer, Mir, Rodríguez, Casa Sierra, Rosser, Rosina, Ochagavía, el dúo Herrera y Olledo, Villarreal (Velasco, 2021, pp. 204-205).

En la década de los treinta, la figura femenina experimentó cambios y la línea del cuerpo perdió verticalidad. Se volvieron a alterar las formas del cuerpo, modeladas por la ropa, ya que la sensualidad y el glamour se convirtieron en atributos deseables. A nivel internacional, con la llegada de la Gran Depresión y la crisis económica, la moda femenina adoptó rasgos más masculinos: se promovieron diseños con hombros anchos imitando los de los hombres, en sintonía con la militarización de la sociedad durante la Segunda Guerra Mundial. Además, se estableció la longitud de la falda un poco más abajo de la rodilla y se popularizó el traje sastre, que permitía a las mujeres lucir una vestimenta formal pero práctica en tiempos de crisis. Los accesorios (medias, bolso y sombrero) cobraron importancia junto con el maquillaje, el cual se convirtió en un elemento indispensable influenciado por el cine (Velasco, 2021, p.207).

En Occidente, los años treinta representan un período de agitación y conflicto mundial que resultará en la devastación de la industria de la moda. En España, el florecimiento cultural de la Edad de Plata llega a su fin con la dolorosa herida que será la dictadura franquista, una época que perdurará durante al menos cuarenta años. Durante los años cuarenta, la pobreza se convierte en una característica común en Europa. Si bien durante la Primera Guerra Mundial las mujeres lograron cierta independencia, modernizaron su apariencia y obtuvieron el derecho al voto, al final del conflicto se intentó imponer un modelo femenino conservador de esposa perfecta, que debía abandonar su trabajo para dar paso a los hombres que regresaban del frente. Entre las figuras más destacadas se encuentran las femmes fatales del cine negro: seductoras, independientes y algunas incluso malvadas, representadas como terribles diosas del amor que llevaban a los hombres a la perdición, como el icónico personaje interpretado por Rita

Hayworth. Estas nuevas figuras femeninas desplazaron a las famosas "chicas topolino", que, a pesar de los esfuerzos de la máquina represiva del franquismo y la censura, surgieron en España durante los años cuarenta en paralelo con la Segunda Guerra Mundial (Velasco, 2021, pp. 208-209).

Después del fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945, la industria de la moda experimentó un renacimiento en todo el mundo, especialmente en Francia, donde se había visto paralizada durante el conflicto. En España, la visita de Eva Perón en 1947 marcó el inicio de la recuperación de la industria de la moda, ya que su deslumbrante vestuario promovió una nueva silueta, influenciada por diseñadores como Christian Dior, quien más tarde se convertiría en su diseñador principal, y Balenciaga, cuyas creaciones prefiguraron las estructuras que luego adoptaría la moda francesa (Velasco, 2021, pp. 211-212).

El lanzamiento del *"New Look*" de Dior en 1947, fruto de una colaboración con un comerciante de telas, representó un retorno nostálgico a la moda del siglo XIX, resaltando el busto, los hombros definidos, la cintura estrecha y acortando la longitud de las faldas. Esta estética buscaba encarnar una feminidad renovada, adaptada a la necesidad de que los hombres que regresaban del frente recuperaran sus empleos, previamente ocupados por mujeres, y que estas últimas volvieran al ámbito doméstico. En el contexto de una España marcada por la dura posguerra, la moda de los años cuarenta reflejaba una semblanza cercana a la de la época anterior a la Segunda Guerra Mundial. El "*New Look*" en forma de reloj de arena, presentado por Coco Chanel y apodado "de jaula de pájaros", proponía un nuevo conjunto de chaqueta y falda de tweed para las mujeres modernas, alcanzando su apogeo en la década de los cincuenta (Velasco, 2021, pp. 212 -213).

Este periodo fue testigo del esplendor del nacionalcatolicismo en España, aunque también de una profunda crisis para el régimen, que se vio obligado a realizar cambios cosméticos para asegurar su perpetuidad en el tiempo. Destaca la cooperativa presidida por Pedro Rodríguez, que se mantuvo activa hasta los años ochenta y ganó reconocimiento internacional al desfilar por toda Europa desde 1952, cuando la internacionalización de la moda española cobró relevancia, especialmente en Estados Unidos. La dictadura, interesada en promover la imagen de España en el extranjero y ganar aceptación internacional, utilizó la moda española como una forma de propaganda (Velasco, 2021, p. 213).

Desde una perspectiva nacional, las creaciones españolas resultaban competitivas en el extranjero, pero enfrentaban dificultades internas debido a los impuestos sobre el lujo. En un intento por consolidar y fidelizar el mercado internacional, se organizaron festivales de moda en 1953. Un hito importante para la difusión de la moda española ocurrió en 1958 con la Exposición Nacional de Bruselas, donde desfilaron casas de moda tanto de Madrid como de Barcelona. En 1965, la alta costura española tuvo presencia en la Feria Mundial de Nueva York, y durante los años setenta continuaron los pedidos de moda española en el extranjero. Sin embargo, la crisis de 1973 representó un golpe severo para el negocio de la moda en el ámbito internacional, aunque revistas como Vogue y Bazaar siguieron mostrando interés hasta después de la muerte de Franco. Después de los años sesenta, la era dorada de la alta costura llegó a su

fin debido al surgimiento de nuevos estilos de vida y preferencias que favorecían la ropa lista para llevar, más juvenil, informal y económica. En España, los cambios ocurridos durante esa década, marcada por el desarrollismo y la influencia del turismo, así como el creciente impacto de la televisión, el cine y otros medios de comunicación debido a la relajación de la censura, promovieron nuevos comportamientos que llevaron a los españoles a adoptar el consumismo y ciertos aspectos de la modernidad estadounidense y europea (Velasco, 2021, pp. 214 -215).

En 1966, la reforma de la ley de prensa suavizó la rigidez de la censura, seguida al año siguiente por la ley de libertad religiosa, que erosionó los principios que supuestamente habían motivado el levantamiento. Estos cambios se manifestaron simbólicamente con la llegada de turistas a España, el auge de prendas como los bikinis y las minifaldas, así como la popularización de los pantalones vaqueros. A pesar del inicial antiamericanismo, las influencias estadounidenses, especialmente difundidas a través del cine, calaron en la sociedad, marcando el declive de las antiguas costumbres de la generación que había vivido la guerra. Los yeyés surgieron como ejemplo de esta nueva sociabilidad y de las relaciones entre hombres y mujeres, y Concha Velasco se destacó como la "chica yeyé" por excelencia en España. Estas jóvenes adoptaban pantalones, minifaldas y vestían con fantasía y colores llamativos, inspiradas en las modas beats y beatniks, así como en los mods británicos, que experimentaron un resurgimiento en España en los años ochenta, evolucionando hacia el movimiento hippie y los hard-mods, asociados con los skinheads y su estética obrera de botas y tirantes. La moda hippie encontró en España un terreno fértil para su desarrollo, especialmente en Ibiza, donde surgió el movimiento "ad lib", caracterizado por el uso de prendas y materiales típicos de la isla. Los años sesenta se caracterizaron por una atmósfera de fantasía que combinaba la fascinación por la tecnología con un resurgimiento del romanticismo (Velasco, 2021, pp. 217-218). Un ejemplo de chica "yeyé" lo encontramos en la siguiente figura.

Figura 92

Minivestido Op art (Revista Alta Costura, 1969).

Fuente: Historia de la moda en España, (2021, p.219).

Durante los años 70, estas tendencias persistieron y se dirigieron hacia un mayor nivel de glamour, así como una mayor adopción de elementos masculinos en la vestimenta, siendo el pantalón el elemento omnipresente. El surgimiento del movimiento punk se convirtió en una corriente cultural significativa, pasando de los espacios *underground* a la corriente principal, impulsado por la insatisfacción juvenil a raíz de la crisis económica de 1973. Además, se observaron resurgimientos de estilos antiguos, tanto del siglo XX como del XIX, y una mayor excentricidad se introdujo en el armario masculino con la popularización del estilo disco, caracterizado por su extravagancia que permitía excesos a los hombres. El rechazo a la guerra de Vietnam, asociado con la difusión generalizada de la televisión, y el surgimiento de movimientos sociales en pro de los derechos civiles y la igualdad, también contribuyeron a que la moda se convirtiera en una forma de expresión política e individualidad. Se propagó una moda económica y de rápida producción, ajena a las grandes marcas y, por supuesto, a las dinámicas de la alta costura. Los grandes almacenes experimentaron un auge durante los años setenta y sesenta, coincidiendo con la profundización de la cultura del consumismo. En España, los más destacados eran Galerías Preciados y El Corte Inglés, aunque la producción en serie en el país ya se había iniciado desde la década de los cincuenta. Por ejemplo, Cortefiel exportaba miles de unidades a Estados Unidos desde 1953 (Velasco, 2021, pp. 218-219).

La transición a la democracia en España marcó el comienzo de una libertad hasta entonces desconocida, en la que rápidamente encontraron cabida tanto el proceso democrático como la nueva estética y moral internacional. Dentro de esta liberalización de la sociedad surgió un fenómeno de gran relevancia: la movida. Su epicentro fue Madrid, pero su influencia se extendió por toda España gracias a su promoción en Televisión Española y su asociación con otras formas artísticas como la música y el cine, que contribuyeron a difundirla por todo el país. La movida representó un fenómeno cultural en el que la moda española adquirió un gran protagonismo, no solo por la importancia de diseñadores como Ágatha Ruiz de la Prada, Manuel Piña, Antonio Alvarado, Antonio Miró, Devota y Lomba o Sybilla, sino también por la colaboración entre artistas y la fusión de distintas disciplinas, aspecto fundamental de este movimiento. Además de los diseñadores mencionados, es importante destacar a otros con una visión más clásica, como Jesús del Pozo, Francis Montesinos, Pedro del Hierro, Adolfo Domínguez, Roberto Verino o Purificación García. La moda y la estética desempeñaron un papel crucial en la movida, ya que este fenómeno surgió como una respuesta de desencanto y contestación social, especialmente por parte de los jóvenes, ante la situación sociopolítica y la crisis económica del país. Programas de televisión como "Un, dos, tres... responda otra vez" (1972), donde las azafatas lucían minifalda, y el ombligo y mono fantasía de Raffaella Carrà, se pasó a la imagen punk de Alaska en "La Bola de Cristal" (1984-1988) (Velasco, 2021, p. 220).

Tras el fallecimiento de Franco, se dio paso a una época de influencia *underground* (1976-1978), tanto en el ámbito del rock como del punk y el glam, con referentes como Andy Warhol y David Bowie, que posteriormente fue reemplazada por la "nueva ola" o "*nouvelle vague pop*" (1979-1981). Entre los fenómenos culturales característicos del inicio de la democracia en España, se destaca la llegada del hip hop a principios de los años ochenta. Esta

subcultura, originaria de Estados Unidos y particularmente arraigada en los barrios afroamericanos e hispanos de Nueva York en la década de los setenta, surgió como una forma de protesta social. Aunque el rap y el grafiti son las expresiones más reconocidas, el hip hop abarca una cosmovisión completa, donde la estética y la moda también juegan un papel importante. A partir de los años noventa, con series televisivas como "El príncipe de Bel-Air" y, sobre todo, desde 1994, el hip hop alcanzó su máximo impacto y su estética, caracterizada por prendas de vestir holgadas, sudaderas con capucha, gorras, pañuelos, cadenas, camisetas de baloncesto y zapatillas deportivas de marcas como Nike, Reebok y Adidas, se volvió omnipresente entre la juventud. Es probable que esta influencia haya sido la más significativa en la moda hasta la fecha y la que más ha marcado las tendencias recientes (Velasco, 2021, pp. 221-222).

Ya en los 70, se observó un cambio significativo en la industria de la moda, donde si bien las grandes marcas seguían desempeñando un papel importante en la definición de tendencias y en el ámbito del lujo contemporáneo, también se evidenciaba el declive de la alta costura y el surgimiento de una nueva concepción de la moda: democrática, ágil, económica y dirigida hacia un público joven. En este contexto surge Zara, establecida en 1974 por Amancio Ortega y Rosalía Mera, como una propuesta pionera en moda rápida. Diez años más tarde, surge Mango, dando lugar a dos empresas que se destacaron por distribuir la moda española en todo el mundo (Velasco, 2021, p. 224).

Durante los años 80, en todo el mundo, se establecieron nuevos parámetros culturales. La victoria electoral del PSOE en 1982 y la reestructuración económica en España coincidieron con la propagación del fenómeno del neoliberalismo y la emergencia de los yuppies. Dentro de las diversas tribus urbanas que surgieron, destacaron los pijos, caracterizados por el uso de náuticos y jerséis anudados al cuello y a la cintura, así como los heavies, que lucían melenas largas, vaqueros ajustados y zapatillas deportivas . También se observaron los mods, que seguían las tendencias británicas y preferían abrigos militares; los scooters, que vestían vaqueros Levi's, polos de Fred Perry y camisas de Ben Sherman; y los rockers, reconocibles por su cabello largo o peinados con tupé, patillas, vaqueros y chaquetas de cuero con motivos de calaveras (Velasco 2021, p.222).

Sin embargo, es la estética asociada al poder, representada en películas como "Wall Street", la que se destaca como la más característica de los años ochenta, con trajes con hombreras, cabellos cardados y abundante maquillaje. En el ámbito de la moda, las supermodelos adquirieron estatus de estrellas mediáticas. Lady Di inauguró la década con un vestido de novia de estilo neorromántico y la cerró con un estilo adulto y seductor. La cultura de masas celebraba a estas supermodelos de manera similar a los cantantes, especialmente Michael Jackson y Madonna, quienes imponían tendencias a través de sus videoclips. Marcas como Versace, Armani, Thierry Mugler, Alaïa o Montana, así como Chanel bajo la dirección de Karl Lagerfeld, destacaron en este período. Las series de televisión también desempeñaron un papel significativo en la moda de los ochenta, como "Corrupción en Miami" (1984-1990), que promovía la cultura del new wave; el lujo de "Dinastía" (1981-1989) y "Falcon Crest" (1981-1990). Además, se observó una renovación en la apariencia masculina, influenciada por

la moda de los setenta que concedía espacio a la fantasía, especialmente inspirada por la música disco y el funk. Se promovió el deporte y surgió un profundo interés por la ropa deportiva, el aeróbic, el footing, la licra, las mallas, los calentadores y los chándales, gracias a programas como "Fama". La camiseta se convirtió en una prenda esencial, junto con los vaqueros y las zapatillas deportivas, impulsando un estilo unisex que reflejaba la democratización de la moda, en línea con los ideales capitalistas (Velasco, 2021, p. 223).

Durante el gobierno de Felipe González, se aprobó el Plan de Promoción de Diseño y Moda en 1985 con una inversión de 34 mil millones de pesetas. Ese mismo año, se inauguraron tanto la Pasarela Cibeles en Madrid, como la Pasarela Gaudí en Barcelona, donde la moda española se presentó como un símbolo de modernidad. En los años noventa, estas dinámicas continuaron, aunque la influencia de la moda de autor española fue limitada, tanto a nivel nacional como internacional, predominando la denominada moda rápida, caracterizada por cadenas de producción en serie y masiva a precios asequibles. Algunos diseñadores destacados en este período incluyen a Custo Barcelona en el segmento de camisetas, Manolo Blahnik en calzado y John Galiano. Durante los años noventa, se observó un predominio del minimalismo estético, junto con una crítica al sistema de la moda, reflejada en movimientos como el grunge. Las subculturas y tribus urbanas también desempeñaron un papel importante en la popularización de estéticas contraculturales, que se inspiraban en las tendencias unisex de las décadas anteriores, con énfasis en prendas como camisetas y pantalones vaqueros, así como en calzado y accesorios deportivos. En la música el hip hop y el rap tuvieron mucha importancia a mediados de los años noventa con una estética tomada de las clases más bajas (Velasco, 2021, p. 225).

El inicio del nuevo milenio presenta importantes interrogantes para la moda, que continúa siendo un campo de desafíos, como el papel de internet en la evolución de la estética contemporánea. Las redes sociales han influido en la creación de una moda rápida y homogénea en todo el mundo, ligada a la música y los medios de comunicación, así como en la proliferación de *influencers*, quienes actúan como referentes de estilos de vida y se convierten en celebridades en línea. Otros temas de discusión incluyen la identidad, tanto de género como religiosa y nacional, y la problemática de la contaminación en la industria de la moda. El siglo XXI retoma las preocupaciones planteadas a fines del siglo XIX en el contexto de las revoluciones liberales, pero también abre la puerta a un futuro que puede ser considerablemente diferente (Velasco, 2021, p. 226).

En resumen, la evolución de la moda en la península ibérica refleja la interacción de múltiples culturas a lo largo de la historia, desde los primeros vestigios prehistóricos hasta las influencias romanas y medievales, dando lugar a una rica diversidad de estilos y prácticas que continúan siendo objeto de estudio e interés.

2.3.2. Evolución del sector textil

El sector textil ha sido una pieza fundamental de la economía española, caracterizándose por una rica historia y una evolución constante a través de múltiples transformaciones. Desde sus orígenes en el siglo XVIII hasta la actualidad, esta industria ha

experimentado cambios significativos, impulsados por la globalización, la innovación tecnológica y las políticas económicas. La evolución del sector textil en España ha estado influenciada por diversos factores históricos, tecnológicos, regulatorios y de mercado, los cuales han moldeado su desarrollo a lo largo del tiempo.

Para Martínez–Galarraga y Prat (2016), la Revolución Industrial marcó el inicio de una nueva era caracterizada por avances tecnológicos y un crecimiento económico sin precedentes. Originada en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, esta transformación impulsó mejoras en la capacidad de producción y productividad, generando un aumento constante en la renta per cápita. Este crecimiento económico se asoció con la industrialización, que consistió en cambiar la estructura productiva hacia un enfoque en la manufactura utilizando maquinaria y energía intensiva. Con la Revolución Industrial, la producción de tejidos artísticos disminuyó debido a la competencia de los tejidos industriales, más baratos gracias a la mecanización (Llorente, 2019).

Cataluña fue una de las pocas regiones europeas que se sumó a la industrialización desde sus inicios, centrándose inicialmente en la industria algodonera. Al igual que en Gran Bretaña, la mecanización en Cataluña avanzó con la adopción de tecnologías como la Spinning Jenny (máquina de hilar). Sin embargo, la falta de acceso a carbón barato limitó el desarrollo de la industria algodonera catalana, afectando su competitividad en comparación con los líderes de la industrialización británica. A pesar de esto, Cataluña se mantuvo como una importante área industrial en el Mediterráneo durante el siglo XIX, basándose en su éxito comercial y manufacturero desde finales del siglo XVIII, lo que llevó a algunos contemporáneos a compararla con una "pequeña Inglaterra" (Martínez-Galarraga y Prat, 2016).

Durante el siglo XVII, algunas de las principales manufacturas, como las de Sevilla y Granada, sobrevivieron a la crisis del sector, aunque su éxito fue limitado en comparación con los grandes centros sederos de Toledo y Valencia. Estos últimos se destacaron por la calidad de sus tejidos, que rivalizaban con los internacionales, especialmente los franceses, que dominaban el mercado debido al gusto predominante en Versalles. Las manufacturas españolas, incluso las de Toledo con su distintivo sello italiano, supieron adaptarse a las tendencias internacionales, inspirándose en los diseños franceses para mantener su competitividad. Italia mantuvo cierta relevancia en la fabricación de tejidos, aunque su posición decayó hasta la creación de la fábrica de San Leucio en Caserta, impulsada por los Borbones. En España, la llegada de los Borbones trajo consigo una influencia francesa que se reflejó tanto en la moda como en la industria textil, especialmente en Valencia, donde se promulgaron leyes que favorecían la imitación de los tejidos franceses (Amaro, 2018).

A pesar de imitar los diseños franceses, las manufacturas españolas, especialmente las valencianas, conservaron cierta identidad italiana en sus tejidos. En Toledo, destacaron diseños de herencia italiana, existía una conexión comercial entre España con ciudades italianas como Venecia y Génova. La Real Fábrica de Tejidos de Talavera de la Reina fue menos conocida, pero investigaciones recientes han revelado similitudes entre los tejidos conservados y las descripciones en los inventarios de Palacio Real. En términos legislativos, Valencia tuvo más

ventajas que Toledo, lo que la convirtió en el principal centro sedero español del siglo XVIII. El rey Carlos III reconoció esta disparidad y extendió los privilegios de Valencia a otras fábricas del reino para promover la competitividad nacional (Amaro, 2018).

A finales del siglo XVIII, Valencia se destacó como líder en la industria textil española, gracias a su superioridad técnica y creativa, respaldada por decretos reales que fomentaban la libertad de innovación y variación en los tejidos. Durante el siglo XVIII, se produjo un cambio significativo en el enfoque económico, pasando de la artesanía y los gremios al comercio empresarial y las compañías. Este cambio representó un desplazamiento del corporativismo hacia el individualismo, donde los comerciantes y empresarios buscaban una producción libre y beneficios ilimitados. Este proceso no ocurrió de inmediato, sino que fue resultado de la gradual desintegración de los gremios a finales del siglo, siguiendo el ejemplo de Inglaterra y Francia (Amaro, 2018).

En España, Madrid se convirtió en el principal punto de venta de tejidos en el siglo XVIII, con la Puerta de Guadalajara como epicentro de los negocios más importantes de la época. Entre los comerciantes que suministraron tejidos a la monarquía, destacaron los Merino, establecidos en la Puerta de Guadalajara. Manuel Merino, en tiempos de Felipe V, se desempeñó como secretario de Su Majestad y Mercader de Sedas de la Real Casa (Amaro, 2018).

Antes del siglo XVIII, los modistos eran considerados artesanos, expertos en la ejecución técnica de su trabajo, pero sin capacidad creativa. A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, los oficios relacionados con la moda comenzaron a desarrollar cierta autonomía creativa, aunque limitada principalmente a la ornamentación del vestido. Los sastres eran los encargados de dar forma al tejido, y transmitían su conocimiento de manera oral, sin recurrir a la teorización formal de sus habilidades. Los bordadores, aunque interactuaban con la nobleza, pertenecían a la clase trabajadora sin privilegios. Dependían de su oficio como principal fuente de sustento. Sus ingresos provenían principalmente de la creación y decoración de prendas litúrgicas, así como de su reparación. También realizaban trabajos civiles, como colgaduras y cortinas para interiores nobles, trajes para la nobleza y adornos para caballerías y carruajes. Por último, los vendedores (Amaro, 2018).

En el siglo XVIII, la nobleza y la burguesía fueron los principales compradores de ricos tejidos en España, con las manufacturas de Toledo y Valencia como los centros más destacados. Toledo se especializó en ornamentos litúrgicos, mientras que Valencia ganó predominio en décadas posteriores, especialmente bajo Carlos III y Carlos IV. Inicialmente, los tejidos se compraban a través de mercaderes, pero luego directamente de los fabricantes. Aunque Francia comenzó a dominar el mercado textil, desplazando a Italia, la demanda de tejidos franceses creció considerablemente. Además, los nobles y burgueses también compraban tejidos de algodón y lino de varios centros españoles. Valencia se destacó como el principal centro de seda en España durante este siglo (Amaro, 2018).

La industria textil del siglo XIX, que había empezado a desarrollarse significativamente a finales del siglo anterior, permitió una mayor oferta y abaratamiento de materiales para la moda. Tejidos de algodón y lana eran comunes en varias calidades, siendo el algodón estampado y la muselina los favoritos de la época (Llorente, 2019).

Para Ribes & Casals (s.f.), la industria textil española alcanzó su máximo apogeo durante los siglos XIX y XX, convirtiéndose en un sector moderno y fundamental para la economía del país. Durante décadas, la industria textil española fue un referente, influyendo significativamente en la cultura y la arquitectura local, especialmente a través de las colonias textiles. Estas colonias, construidas alrededor de fábricas, ofrecían viviendas y diversos servicios para los trabajadores, y fueron especialmente prominentes en Cataluña. Barcelona se destacó por el refinamiento de sus colonias textiles, que se convirtieron en centros de vida social urbana. Dos ejemplos notables según Ribes & Casals (s.f.), son:

1.Colonia Sedó: fundada en 1846, fue una de las fábricas más grandes de Barcelona, con instalaciones como tiendas, escuelas, una iglesia, un dispensario, un cine y un casino.
2.Colonia Vidal: ubicada en la ribera del río Llobregat y completada en 1901, esta colonia empleaba a familias enteras, incluyendo mujeres y niños.

La importación y transformación de materias primas como algodón, lino, lana y seda impulsaron la primera industrialización española. Para Ribes & Casals (s.f.), los tejidos más populares incluían:

1.Invierno: lanas, paños, terciopelo piloso, otomán brochado y faya francesa.
2.Verano: nansú (una variedad de muselina), satén, pekín, cambray y damascos (destacados por su contraste brillo-mate).

Por otra parte, hasta mediados del siglo XIX, no existían tiendas de ropa tal como las conocemos hoy. La confección de prendas se realizaba en el hogar, haciendo de las viviendas un motor importante en la industria textil de la época. Antes de la aparición de tiendas de ropa, existían establecimientos que vendían telas, calzado y sombreros, además de mercerías que ofrecían todos los productos necesarios para la confección. Estos comercios han sido retratados fielmente en películas y series históricas, mostrando tanto su oferta de materiales como su función en la confección a medida. Un aspecto notable de las tiendas de telas de mediados del siglo XX es que, a menudo, eran regentadas o atendidas por hombres, y se ubicaban en las plantas bajas de los edificios en las ciudades. Durante las primeras décadas del siglo XIX, se empezaron a ubicar tiendas en galerías, especialmente en París, con el Palais-Royal como un destacado ejemplo. Estas galerías y calles peatonales cubiertas fueron precursoras de los centros comerciales modernos. Además, la estrategia visual de la industria textil comenzó a desarrollarse, con un creciente énfasis en los escaparates (Ribes & Casals, s.f.).

A principios del siglo XX, la costura artesanal fue reemplazada por la producción en serie, y el prêt-à-porter contribuyó a la obsesión por la talla y las dietas, al estandarizar medidas arbitrarias en lugar de respetar las especificidades individuales. Desde el año 2000, la

producción de moda ha experimentado un incremento significativo. Antes del cambio de milenio, las marcas solían lanzar únicamente dos colecciones anuales, una para la temporada de verano y otra para la de invierno, en contraste con las aproximadamente cincuenta colecciones que presentan actualmente las marcas de moda rápida. Se estima que, si el consumo de ropa continúa al mismo ritmo, aumentará en un 60% para el año 2030. La única vía para abordar este problema de manera efectiva es reducir drásticamente el volumen de producción. En Europa, cada individuo adquiere alrededor de cuarenta prendas al año, las cuales utiliza en promedio unas diez veces antes de desecharlas (Riezu, 2021, p.11).

El consumo excesivo de ropa se ha convertido en un fenómeno global en aumento, con consecuencias significativas para el medio ambiente y la sociedad. Un volumen considerable de desechos textiles está siendo depositado en los vertederos de Estados Unidos como resultado de patrones de consumo de ropa insostenibles (Diddi et al., 2019). Anualmente se venden 80.000 millones de prendas, lo que equivale a más prendas por habitante en el planeta (Siegle, 2011). La ropa se trata como artículos desechables sin atribuirles valor, y los ciclos de vida de los productos se están acortando cada vez más (Greenpeace, 2016). La globalización ha contribuido enormemente al alarmante ritmo de sobreconsumo en la moda, al haber reducido el costo de la ropa hasta el punto de ser tratada cada vez más como un producto desechable (Bly et al., 2015).

Con el cambio de siglo, junto a los grandes imperios de la eficiencia, surgieron empresas aún más rápidas y disruptivas. Estas compañías de moda ultrarrápida, impulsadas por el big data y las redes sociales, actualmente pueden añadir alrededor de quinientas prendas diarias a sus tiendas en línea, careciendo de la necesidad de establecimientos físicos (Riezu, 2021, pp. 8-9).

En la segunda mitad del siglo XX, la compra se institucionalizó como un acto central de la vida cotidiana. Esta actividad no se basa en una economía de productos, sino en sensaciones y emociones. Compramos con la vista puesta en una vida futura imaginada, para obtener una falsa sensación de seguridad, para causar envidia, para imitar a otros, y como una forma de compensación. Somos seres deseantes en una sociedad de consumo que desprecia la repetición. La publicidad nos persuade de que nuestra felicidad depende de la próxima adquisición. La incapacidad de acceder a ciertos productos nos genera frustración y la idea de privación resulta humillante (Riezu, 2021, p. 10).

Para Masía y Capo (2002), la evolución del sector textil en España comenzó con la apertura económica del país al resto del mundo tras el fin de la autarquía a finales de los años 70. Este proceso enfrentó a la economía española a tres desafíos principales:

1. Globalización de la economía: La incorporación de fuertes competidores textiles internacionales, como los nuevos países miembros de la Unión Europea a partir de mayo de 2004, China, Turquía, India, y Pakistán.
2. Eliminación de barreras arancelarias: La eliminación de las barreras arancelarias previstas para 2005, tras la liquidación del Acuerdo Multifibras firmado en la Ronda

Uruguay del GATT, concretado en el nuevo Acuerdo sobre Textiles y Confección de Marrakech en 1994.

3.Innovación tecnológica competitiva: La asimilación de nuevas tecnologías y materiales textiles avanzados, como las microfibras inteligentes y las telas no tejidas (TNT), así como la aplicación de la nanotecnología a las fibras textiles y a los agentes activos. Además, el sector debía controlar los canales de distribución y adaptarse rápidamente a los gustos y costumbres de los nuevos mercados emergentes.

Desde el ámbito económico, el sector textil es de gran importancia a nivel global. Se estima que el mercado textil constituye el 1,8% del PIB mundial, representando el 7% del total de exportaciones. Para algunos países, como Bangladesh, Haití o Camboya, representa alrededor del 80% de sus exportaciones, lo que los hace altamente dependientes de esta industria. En términos de consumo, el mercado está muy polarizado, concentrándose en cuatro grandes regiones: Estados Unidos, la Unión Europea, China y Japón. Se calcula que estas regiones concentran el 75% del mercado, aunque solo representan alrededor de un tercio de la población mundial (Carrera, 2017; Ghemawat y Nueno, 2003).

Además del problema de la sobreproducción, la globalización ha incrementado la competitividad comercial. Las grandes cadenas de moda han deslocalizado progresivamente su producción a países en desarrollo para reducir costes e incrementar beneficios, posicionándose en los niveles más altos del sector textil. Este sistema conlleva consecuencias negativas para la cadena de producción, generando impactos sociales y medioambientales (Zambrana, 2018). En la actualidad, es necesario avanzar hacia un modelo de crecimiento económico sostenible. En este contexto, es crucial que los ciudadanos reconozcan que sus elevados niveles de consumo tienen serias repercusiones cuando se trata de adoptar un camino hacia el desarrollo sostenible (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

Para sobrevivir en un entorno globalizado, las empresas españolas adoptaron diversas estrategias, como la diferenciación de productos, la inversión en tecnología y la internacionalización de sus operaciones. Marcas como Inditex (Zara) se destacaron por su modelo de negocio ágil y su capacidad de respuesta rápida al mercado, convirtiéndose en líderes globales del sector (Tokatli, 2008). La apertura de mercados y la entrada de productos textiles baratos de países asiáticos incrementaron la competencia en el mercado español. Las empresas nacionales tuvieron que adaptarse mediante la especialización en productos de mayor calidad y la búsqueda de nichos de mercado. La competencia internacional también fomentó la innovación y la mejora de la eficiencia productiva (Palpacuer et al., 2005). Por otro lado, la incorporación de tecnologías avanzadas ha sido crucial para la evolución del sector textil en España. La automatización de procesos, la robótica y las tecnologías de información han mejorado la eficiencia y la calidad de la producción. Estos avances han permitido a las empresas reducir costos y aumentar su competitividad en el mercado internacional (McKinsey & Company, 2020).

En promedio, un consumidor estándar en 2014 compró un 60% más de ropa y se deshizo de ella más rápido que hace 15 años (Diddi et al., 2019). Las proyecciones de

crecimiento demográfico indican que para 2050, aun manteniendo el mismo consumo per cápita anual, la demanda de productos textiles se duplicará. En consecuencia, también se duplicará la demanda de recursos naturales necesarios para producirlos (Carrera, 2017). Además, la preferencia del consumidor por prendas a bajo costo se ha incrementado. Un estudio realizado entre 2013 y 2016 a 57.000 mujeres de diferentes países desarrollados mostró que estas solo estaban dispuestas a pagar un 76% del precio total de diversas prendas, esperando políticas de descuento y rebajas por parte de las marcas (Diddi et al., 2019). Se requieren 7000 litros de agua para fabricar un solo par de vaqueros, una cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de agua potable de una persona (H&M, s.f.).

Ahora bien, a finales de los años 80, emergió la moda rápida (fast fashion), cuyo objetivo principal era ofrecer una gran cantidad de prendas a bajo costo mediante un sistema de producción rápida, inventarios dinámicos y decisiones en tiempo real (Riezu, 2021, p. 8). La estrategia de las grandes marcas de moda rápida se basa en una estructura de bajo coste y en la frecuente actualización de diseños para satisfacer los gustos inmediatos del consumidor hacia las tendencias de moda (Oxfam, 2004). La industria de la moda rápida (MR) se centra en ofrecer los últimos diseños de manera rápida y a bajo costo a un gran número de consumidores, permitiéndoles disfrutar de "diseños de tendencia" a precios asequibles (Jung & Jin, 2016). Compañías líderes en esta industria, como H&M y Zara, pueden adaptar en pocas semanas las innovaciones y estilos mostrados en las principales pasarelas a sus líneas de producción (Tokatli, 2008), gracias a la adaptación de la filosofía "*Just in Time*" y a una estrategia de "respuesta rápida" (Ozdamar & Atik, 2015).

El principal problema de la moda rápida radica en el sobreconsumo, con una población que posee más prendas de las que realmente puede utilizar. Entre los años 2000 y 2014, la producción de ropa se duplicó. El promedio mundial de consumo es de 5 kg por persona, y se estima que para 2030 este promedio aumentará a entre 11 y 16 kg por persona, aunque la distribución del consumo es desigual en todo el mundo (Greenpeace, 2016).

La industria de la moda rápida (MR) se sustenta, desde el punto de vista de la oferta, en una producción ágil y flexible, con tiempos de ejecución breves, un sistema de transporte y envío altamente eficiente, una mayor variedad de estilos y prendas, y el uso de materiales y mano de obra de bajo coste (Fletcher, 2010). En cuanto a la demanda, los precios bajos, las numerosas temporadas y la baja calidad de los productos estimulan y permiten un aumento en la demanda de ropa (Fletcher, 2010). La obsolescencia de las prendas ha aumentado, siendo rápidamente reemplazadas, lo que genera un impacto significativo en los ámbitos social, ambiental y económico. Esta obsolescencia está relacionada tanto con el estilo como con la durabilidad de las prendas (Fletcher, 2010; Broega et al., 2017).

Es relevante señalar que las compañías de MR (moda rápida), han sustituido las dos temporadas tradicionales anuales por un cambio de temporada cada seis semanas (Cataldi et al., 2010), pudiendo ofrecer hasta 20 colecciones diferentes en un año (Ozdamar & Atik, 2015; Tokatli, 2008). En cuanto a la durabilidad, debido a la baja calidad de los tejidos y acabados, este tipo de prendas no suelen resistir múltiples lavados (Jung & Jin, 2016b), comprometiendo

su aspecto después de aproximadamente diez lavados, según diversos autores (Ghemawat y Nueno, 2003; Joy et al., 2012). De esta manera, los consumidores tienden a comprar múltiples prendas simultáneamente, deshacerse de ellas rápidamente y adquirir nuevas (Jung & Jin, 2016), promoviendo así la cultura del "usar y tirar".

En algunos círculos, "rápido" se ha convertido en un sustituto de un tipo de moda que personifica ideas de insostenibilidad; sin embargo, la alta velocidad no es en sí misma una descripción de prácticas poco éticas y/o dañinas para el medio ambiente, sino una herramienta que se utiliza para aumentar las ventas y generar crecimiento económico con los consiguientes efectos ecológicos y sociales (Fletcher, 2010). Esta industria de la MD (moda rápida), genera un impacto social positivo al emplear a numerosas personas en diversos países. Sin embargo, ha recibido críticas por las condiciones laborales en los países en desarrollo, donde se destacan los bajos salarios, el trabajo infantil y la falta de medidas de seguridad en el trabajo. Un ejemplo de esto es el colapso de una fábrica textil en Bangladesh en 2013, que resultó en la muerte de miles de trabajadores (Ozdamar y Atik, 2015). Según la Organización Mundial de la Salud, aproximadamente 200.000 personas mueren anualmente en países en desarrollo debido a los pesticidas utilizados en el cultivo de algodón (Carrera, 2017).

Desde una perspectiva ambiental, esta industria contribuye de manera significativa a las emisiones de gases de efecto invernadero a través de la producción y transporte de las prendas, siendo responsable de aproximadamente el 10% de las emisiones de carbono en todo el mundo (Diddi et al., 2019). La etapa de uso, que incluye los procesos de lavado, secado y planchado, es una de las fases que más gases de efecto invernadero emite (Cataldi et al., 2010). La huella hídrica de la industria es particularmente notable en los procesos de cultivo de algodón, tintura y acabado de las prendas, así como en el lavado doméstico. Según la UNESCO, el cultivo de algodón es responsable del 2,6% del consumo globalmente y del 20% de la contaminación industrial de aguas dulces (Carrera, 2017).

El modelo de negocio del fast fashion, caracterizado por la producción rápida y a bajo costo, ha dominado el mercado en las últimas décadas. Sin embargo, el movimiento hacia el "*slow fashion"*, que promueve la producción ética y sostenible, está ganando terreno. Este cambio responde a una mayor conciencia ambiental y social entre los consumidores (Fletcher, 2010).

La moda lenta (ML) surge como una alternativa responsable desde una perspectiva tanto social como ambiental. Su objetivo principal es cambiar el enfoque, promoviendo la valoración de la calidad sobre la cantidad de productos, lo cual incrementa la duración de uso de las prendas de vestir. La ML se origina como una respuesta al modelo dominante actual, la moda rápida (MR). La MR se caracteriza por precios bajos, una gran variedad de estilos y un tiempo de uso reducido, lo que genera un considerable impacto ambiental (Sánchez-Vázquez, et al., 2020). El concepto de moda lenta (ML) fue introducido por Fletcher en 2007, inspirado en el movimiento a favor de la comida lenta surgido en Italia (Fletcher, 2015; Jung & Jin, 2016). El "enfoque lento" promueve el consumo de productos de calidad, valorando tanto el producto como el proceso de producción y su relación con el medio ambiente, así como la

participación del consumidor en la elaboración o en la cadena de suministro del producto (Cataldi et al., 2010). Este enfoque se basa en la idea de que no es posible producir y apreciar la calidad de los productos sin tomarse el tiempo necesario para ello. Busca concienciar a las personas para llevar una vida más responsable y consciente a través de la "desaceleración" de sus patrones de consumo y el establecimiento de una "cultura lenta", aplicable a diversos ámbitos como la "comida lenta", la "moda lenta" o las "ciudades lentas" (Novo, 2006).

La moda lenta (ML) busca producir y consumir moda a un ritmo más pausado, cambiando el paradigma de la cantidad al de la calidad. Este movimiento aboga por el consumo de productos de alta calidad, tanto en diseño como en durabilidad, con menos frecuencia que en el modelo actual de moda rápida (MR) (Fletcher, 2018; Jung & Jin, 2014).

A finales de la década de 1980 surgió la necesidad de reconsiderar el modelo de desarrollo occidental para adecuarlo tanto a los límites biofísicos del planeta como para evitar el incremento de los desequilibrios humanos. En 1987, el Informe Brutland indicó que la pobreza y los problemas ambientales deben abordarse de manera conjunta, integrando sus soluciones. En este contexto, se definió por primera vez el desarrollo sostenible como "aquel que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Carrera, 2017).

La propiedad emergente de un sistema complejo es la sostenibilidad, siendo un atributo que resulta de la interacción de todos los componentes del sistema y que no puede ser reconocido a nivel de las propiedades individuales de dichos componentes. Así pues, la sostenibilidad es una característica del sistema en su totalidad, no de sus partes. Una empresa solo puede sostenerse en la medida en que la economía en la que opera se mantenga estable. Ni una camiseta de algodón orgánico ni un panel solar pueden ser sostenibles por sí mismos; en el mejor de los casos, pueden considerarse sostenibilistas, ya que contribuyen a la sostenibilidad. Por lo tanto, no existen empresas o tecnologías sostenibles, sino sostenibilistas (Carrera, 2017).

La sostenibilidad resulta de la adecuada intersección de tres dimensiones fundamentales: la ambiental, la social y la económica. Por ejemplo, una empresa que tenga emisiones cero y trate a sus trabajadores de manera justa, pero que no genere beneficios económicos, no podrá sostenerse indefinidamente y, por lo tanto, no será sostenibilista. Lo mismo ocurre con cualquier desequilibrio entre las otras dimensiones. En resumen, aunque este enfoque puede implicar cierto reduccionismo terminológico, se puede afirmar que una sociedad humana o una empresa será sostenibilista si es ambientalmente limpia, socialmente justa y económicamente viable (Carrera, 2017).

La responsabilidad en el sector textil trasciende la mera etiqueta ecológica. La moda sostenible se esfuerza por reducir el impacto ambiental de la producción textil mediante la disminución del uso de agua y energía, y la limitación de emisiones contaminantes. Además, busca mejorar las condiciones laborales, asegurando salarios justos y derechos adecuados, y promover una cadena de suministro ética. Para lograr esto, se utilizan materiales sostenibles

como algodón orgánico y cáñamo, que minimizan el riesgo de exposición a sustancias tóxicas. La ropa sostenible, caracterizada por su alta calidad y durabilidad, representa una inversión a largo plazo, apoyando también a la economía local y reduciendo la huella de carbono. La ética en la cadena de suministro garantiza que los proveedores cumplan con los mismos estándares sostenibles, y el diseño de productos se enfoca en la durabilidad y calidad, utilizando materiales y procesos responsables (Atria, s.f.).

La innovación en materiales ha llevado al desarrollo de textiles técnicos y sostenibles. Investigaciones en fibras recicladas, biodegradables y de bajo impacto ambiental están en auge. La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave, impulsado por la demanda de consumidores y las regulaciones ambientales. Empresas como Inditex, matriz de Zara, han liderado este cambio, adoptando modelos de negocio que combinan rapidez y eficiencia con un fuerte enfoque en la sostenibilidad. Esta transformación ha permitido a España mantenerse competitiva en el mercado global, aunque también ha planteado nuevos retos en términos de sostenibilidad y responsabilidad social (Choi & Cheng, 2015).

Así pues, en 2016, Zara lanzó la colección "Zara Join Life", apostando por la moda sostenible. Esta línea se distingue por el uso de materiales eco-amigables como algodón orgánico, lana reciclada y Tencel, comprometiéndose con procedimientos medioambientales y sociales excepcionales en la elaboración de los artículos. Con una fusión de estilos masculinos y femeninos, la colección destaca por su paleta de colores inspirada en tonos minerales y el predominio de prendas elaboradas con Tencel, una fibra proveniente de bosques gestionados de manera sostenible. Este enfoque refleja el compromiso de Zara con la responsabilidad ambiental y social en la industria de la moda, demostrando un paso significativo hacia un modelo más sostenible y responsable (Europa Press, 2016). Por su parte, Mango ha implementado una nueva estrategia de sostenibilidad hasta 2030, presentando la *"Sustainable Vision 2030*" con indicadores de desempeño alineados a estándares rigurosos del mercado. La estrategia se centra en tres ejes: Compromiso con el Producto, el Planeta y las Personas. Mango priorizará materiales de bajo impacto ambiental y diseño circular, buscando que en 2030 el 100% de sus fibras sean sostenibles o recicladas. Además, sustituirá la etiqueta *"Committed"* por un código QR que proveerá información detallada sobre la composición y origen del producto. En términos ambientales, Mango se compromete con la neutralidad climática para 2050, reducción de emisiones y consumo de agua y plásticos, y protección de la biodiversidad y el bienestar animal. En cuanto al compromiso con las personas, Mango planea publicar la lista de sus fábricas Tier 3 para finales de 2022, demostrando transparencia en su cadena de suministro, y colaborará con organizaciones como *Save The Children* y Médicos sin Fronteras en proyectos de acción social (Mango, 2022).

Por su parte, la empresa sueca de moda H&M, ha desarrollado un plan de sostenibilidad, liderando el mayor programa mundial de recogida de ropa, con puntos de reciclaje en todas sus tiendas. Invierte en soluciones tecnológicas que transforman prendas usadas en fibras para crear nuevas piezas de ropa. Utilizan algodón orgánico (62%), renovable y biodegradable, y colaboran con la *Better Cotton Initiative*, que capacita a los agricultores en el uso eficiente del agua, la preservación de hábitats naturales y la reducción de productos químicos. Los

materiales sostenibles que emplean incluyen Lyocell, lana reciclada, lino, poliéster y poliamida reciclados. También innovan con materiales como piel de uva y Circulose, además de transformar desechos agrícolas en fibras naturales de alto valor (H&M, s.f.).

Además, H&M exige a sus proveedores un compromiso de sostenibilidad que abarca salarios justos, buenas condiciones laborales y bienestar animal, supervisado mediante auditorías regulares. La transparencia es clave: los clientes pueden acceder a la información de producción de los productos comprados en línea. La empresa se ha comprometido a reducir sus emisiones a la mitad para 2030 y alcanzar cero emisiones netas para 2040, en línea con el Acuerdo de París. H&M también trabaja con WWF y Solidaridad para establecer nuevos estándares de agua en la industria de la moda, eliminando lavados innecesarios y minimizando el uso de productos químicos, y aplicando políticas estrictas para proteger los recursos hídricos en países como Turquía y Bangladesh (H&M, s.f.).

Por otro lado, en el ámbito del desarrollo de nuevos productos en la industria textil, se observa un cambio de enfoque que ya no se limita únicamente a consideraciones estéticas o comerciales. Cada vez más, se promueve el diseño de productos que sean ambientalmente responsables, es decir, fabricados a partir de materiales sostenibles o reciclados. Esta tendencia hacia la sostenibilidad está en constante aumento, reflejando una creciente preocupación tanto por parte de las empresas como de los consumidores respecto al impacto ambiental asociado con la producción y transporte de textiles. Afortunadamente, se demuestra que es viable diseñar y fabricar moda textil conforme a estos valores sostenibles, sin sacrificar la calidad y manteniendo la accesibilidad. Ejemplos de empresas españolas que han adoptado esta práctica incluyen a Ecoalf, conocida por su iniciativa de limpiar los océanos de plásticos y utilizar estos materiales en la confección de prendas; Ecoology, que se dedica a utilizar tejidos naturales, ecológicos y reciclado en sus prendas, Genuins, una empresa de calzado que emplea materiales libres de componentes animales; y Vayoil, una empresa de ropa de hogar que incorpora materiales y medidas sostenibles en la creación de sus productos (Vayoil, s.f.).

También la digitalización ha transformado la cadena de valor textil, desde el diseño hasta la distribución. Herramientas digitales como el diseño asistido por computadora (CAD) y la fabricación asistida por computadora (CAM) han optimizado el proceso de producción. Además, la automatización ha permitido la creación de fábricas inteligentes, donde los sistemas interconectados mejoran la producción y la gestión de inventarios (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Fernández de Córdova (2017), señala que la industria de la moda ha experimentado un impacto significativo debido a la proliferación de nuevos medios y formatos, lo que ha llevado a cambios en su sistema, estructuras y estrategias. Internet ha emergido como el principal canal para acceder a información de moda, ofreciendo un acceso inmediato, global e ilimitado. Para Rodrigalvared (2023), la importancia del canal en línea es innegable en la actualidad, lo que resalta la necesidad de gestionarlo de manera más significativa que nunca. Es crucial contar con herramientas ágiles, flexibles y adaptadas a las necesidades específicas de la empresa, en lugar de adaptar las operaciones a las herramientas disponibles. Esto se vuelve fundamental

para hacer frente a los volúmenes de transacciones que actualmente caracterizan al comercio electrónico en el sector.

En 2021, las empresas de moda invirtieron entre un 1.6% y un 1.8% de sus ingresos en tecnología, y se espera que esta cifra aumente a entre un 3.0 y un 3.5 por ciento para 2030. Este aumento se basa en la convicción de que la tecnología puede ofrecer una ventaja competitiva, especialmente en actividades orientadas al cliente y cada vez más en operaciones. Tecnologías como la robótica, la analítica avanzada y las aplicaciones en tienda pueden optimizar procesos, apoyar la sostenibilidad y mejorar la experiencia del cliente (McKinsey & Company, 2022).

Durante la pandemia de Covid-19, el compromiso (*engagement*) digital de los consumidores aumentó significativamente debido a más horas en línea, nuevos hábitos de compra y un mayor interés en el gaming y los mundos virtuales. En 2021, el promedio diario de uso del móvil fue de casi cuatro horas, incluyendo aproximadamente dos horas y media en redes sociales. La pandemia llevó a un 48% de los consumidores de moda a cambiar a compras en línea, mientras que el 27% lo hizo por conveniencia y el 11% por disponibilidad de productos y promociones. En 2021, el 72% de los clientes interactuaron con marcas en línea, y se espera que esta cifra se estabilice en un 66% (McKinsey & Company, 2022).

El impacto de la tecnología en la vida de las personas podría acelerarse en el futuro. Para 2024, más de la mitad de las interacciones humanas con ordenadores podrían ser impulsadas por inteligencia artificial (IA), y para 2030, más del 80% de la población mundial podría tener acceso a redes 5G. Esto permitirá una mayor conectividad y transferencia de datos más rápida entre dispositivos del internet de las Cosas (Iot) (McKinsey & Company, 2022).

Además, el hecho de que las empresas de moda incorporen IA en sus modelos comerciales podrían ver un aumento acumulativo del 118% en el flujo de caja para 2030, mientras que aquellas más lentas en adoptar tecnología digital podrían experimentar una disminución del 23%. Las áreas clave de inversión digital incluyen la personalización, tecnologías de tienda y gestión de la cadena de valor de extremo a extremo (McKinsey & Company, 2022).

Para McKinsey & Company, (2022), existen cinco temas clave para abordar desafíos y oportunidades en la industria de la moda:

1.Visión realista del metaverso: las marcas deben diferenciar las oportunidades concretas del *hype* para generar ingresos sostenibles a partir del engagement del consumidor con el metaverso.

2. Hiperpersonalización: utilizar macrodatos e IA para ofrecer experiencias personalizadas que fomenten la lealtad a largo plazo.

3. Tiendas conectadas: redefinir el papel de las tiendas físicas y usar aplicaciones móviles y tecnologías de microcumplimiento para mejorar la experiencia del cliente.

4. Actualización de extremo a extremo: integrar digitalmente toda la cadena de valor para operar de manera más eficiente y rentable.

5. Trazabilidad primero: implementar sistemas de trazabilidad basados en software y macrodatos para mejorar la sostenibilidad.

En definitiva, el gasto global en bienes virtuales, incluidos los de moda, alcanzó más de 100.000$ mil millones de dólares en 2021, con un 30% de estos ingresos provenientes de activos de moda virtual. Se espera que las empresas que innoven en el metaverso generen más del 5% de sus ingresos de actividades virtuales en los próximos dos a cinco años (McKinsey & Company, 2022).

La personalización es fundamental en las estrategias digitales de las marcas de moda. Avances en IA, analítica y computación en la nube permiten a las empresas ofrecer experiencias personalizadas y mejoradas en comercio electrónico. Para lograr esto, es necesario optimizar y escalar capacidades de datos y analítica, asegurando la protección y el manejo ético de los datos de los clientes (McKinsey & Company, 2022).

Además, las marcas invertirán en mejorar la funcionalidad y la experiencia en tienda, cerrando la brecha entre canales en línea y físicos. Las aplicaciones móviles pueden mejorar la atención al cliente en tienda, y tecnologías como la robótica pueden optimizar el cumplimiento y reducir costos. Así pues, la integración digital de la cadena de valor es crucial. Más del 60% de los ejecutivos de moda consideran que la creación de procesos digitales integrados será una de las principales áreas de digitalización para 2025. Las soluciones digitales pueden reducir el tiempo de comercialización, aumentar las ventas a precio completo y disminuir los costos de fabricación (McKinsey & Company, 2022).

Más del 50% de los responsables de decisiones en la industria de la moda consideran que la trazabilidad será uno de los cinco principales facilitadores para reducir emisiones en sus cadenas de suministro. Sin embargo, muchas marcas solo tienen visibilidad sobre sus proveedores directos. A medida que las marcas aumentan su enfoque en la trazabilidad de sus cadenas de suministro, esto les ayudará a cumplir con las demandas de transparencia de reguladores, inversionistas y clientes. Para alcanzar sus objetivos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), las marcas podrían beneficiarse de un lenguaje de datos común que permita la comparabilidad, así como de nuevos estándares de etiquetado y software de seguimiento. Además, podrían considerar colaborar con otras empresas, Start-ups y organismos de la industria para establecer estándares comunes de datos y compartir información y conocimientos a través de plataformas de software, registros abiertos y tecnologías de macrodatos (McKinsey & Company, 2022).

Una certeza en la moda es el constante cambio, y las oportunidades tecnológicas continúan evolucionando, especialmente a medida que algunos mercados intentan superar los desafíos de la pandemia de Covid-19. Los responsables de la toma de decisiones en la moda deben considerar cómo aprovechar la tecnología para fomentar la creatividad, optimizar las operaciones y generar valor a partir de innovaciones sostenibles en los próximos años (McKinsey & Company, 2022).

Por otro lado, el sector textil está evolucionando hacia el comercio electrónico experimentando un aumento significativo en 2022, ya que alcanzó más de 72.000€ millones de euros, lo que representa un incremento del 25% en comparación con el año anterior, según información proporcionada por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC). Los sectores que registraron una mayor actividad y generaron mayores ingresos fueron las agencias de viajes y operadores turísticos, el transporte aéreo y las prendas de vestir (Informe Económico de la moda en España, 2023).

2.3.3. El metaverso

Según el *Libro Blanco del Metaverso* y Web3 de IAB Spain (2024), hace dos años, se hizo popular en nuestra sociedad el término "Metaverso", procedente del ámbito de la ciencia ficción, adquiriendo un notable reconocimiento. Esta tendencia, considerada incuestionable, presenta una profunda capacidad transformadora y revolucionaria en la manera en que las personas acceden a la información, participan en experiencias digitales y se relacionan con el contenido. Se le ha asociado, junto con el potencial de la web 3, como el futuro de internet. Sin embargo, la conceptualización del metaverso resulta bastante compleja y confusa, siendo una palabra que requiere de un contenido semántico preciso. En este sentido, una definición del metaverso lo describe como una nueva dimensión espacial de internet, en la cual es posible generar y ofrecer productos y servicios digitales que amplifican los sentidos a través de experiencias interactivas tridimensionales. Esta concepción de internet combina, en diversos grados de inmersión, tanto el mundo real como el virtual, y permite disfrutar de él bajo una identidad personalizable, accediendo desde distintos dispositivos y tecnologías visuales, hápticas, auditivas u otras (IAB Spain, 2024).

Para Trujillo (2010), la globalización y el neoliberalismo han configurado nuevos mundos virtuales y culturas en línea, estableciendo un estilo de vida basado en la tecnología y las redes sociales. Esta transformación impulsa una nueva ética social y un orden de poder en el "mundo moderno", en el que la economía digital redefine las relaciones.

Boellstorff (2008), en su estudio sobre *Second Life*, sostiene que el mundo virtual y el mundo real forman parte de la construcción de la mente humana. Destaca que la visión, los mitos, las novelas, la ópera, los sueños, la imaginación y el lenguaje son componentes del otro mundo virtual. El ser humano ahora tiene múltiples mundos para habitar, lo que sugiere nuevas representaciones y formas de cultura e identidad en el espacio virtual en línea. El autor señala que el mundo virtual y el mundo real comparten similitudes, ya que en el mundo virtual se pueden adquirir bienes, alquilar propiedades, crear obras de arte, construir edificios, tener mascotas, comprar en centros comerciales, vehículos de lujo y ropa, así como participar en actividades sociales como bailar en discotecas. Examina temas como el género, la sexualidad, la raza y la discapacidad y cómo estos temas se relacionan con la vida fuera del mundo virtual. Creó un avatar llamado Tom Bukowski en *Second Life* en el año 2004, desde donde llevó a cabo una investigación antropológica utilizando la observación participante. Este avatar, denominado Ethnographia (se refiere al estudio descriptivo de la cultura popular), residía en Dowden en *Second Life* y permitió al autor explorar la cibersociedad, las normas culturales, la

identidad y la evolución humana entre los años 2004 y 2007. Demostró que el mundo virtual ofrece un amplio espectro de interacciones sociales que pueden ser analizadas y comprendidas (Boellstorff, 2008).

Ball (2022), plantea que el término "Metaverso" fue introducido por el autor Neal Stephenson (1992) en su novela *Snow Crash* describiéndolo de esta manera:

"[…] Está en un universo generado informáticamente, que el ordenador dibuja sobre el visor y lo lanza a través de los auriculares. En la jerga de los entendidos, ese lugar imaginario se denomina Metaverso […] " (p.26).

[…] No existe realmente, sino que es un protocolo infográfico escrito en papel en algún sitio, ninguna de esas cosas se construye físicamente. Son más bien fragmentos de software, puestos a disposición del público a través de la red mundial de fibra óptica. (p.27)

Aunque la obra de Stephenson fue influyente, no proporcionó una definición precisa del metaverso, sino que describió un mundo virtual persistente que abarcaba y afectaba prácticamente todos los aspectos de la vida humana, con los cuales interactuaba. Este entorno servía como escenario tanto para actividades laborales como de entretenimiento, para la autorrealización y el agotamiento físico, así como para el arte y el comercio. Stephenson describía una población constante de 15 millones de avatares controlados por humanos en lo que denominaba "el Broadway, los Campos Elíseos del metaverso", aunque este mundo virtual se extendía por todo el planeta virtual, con un tamaño más de dos veces y media superior al de la Tierra. Como contraste, en el momento de la publicación de la novela, el número total de usuarios de internet en el mundo real era de menos de 15 millones (Ball, 2022).

La noción de metaverso no es nueva, tiene sus raíces en el griego "meta", que significa más allá o después de, y de "universo", que abarca todo lo existente. Términos como metaanálisis, metadatos y metaevaluación aluden a algo más que los datos o la evaluación, y son parte del léxico de la educación metódica. Tras el primer uso de la palabra por parte de Neal Stephenson en 1992, en las décadas siguientes surgieron avances tecnológicos como Second Life en 2003 y otras innovaciones que difuminan las fronteras entre lo virtual y lo real, como Ready Player One, Pokémon Go, Decentraland y, en octubre de 2021, la transformación de Facebook en Meta. Actualmente, el metaverso se considera un espacio 3D universal, unificado e interoperable que reúne los mundos virtuales existentes. Algunos autores proponen cuatro connotaciones etimológicas del término: la idea de "más allá" del estado actual de las cosas y de 2D, la Web 2.0, del mundo físico en el que estamos; una pluralidad más allá de lo visible, donde el universo en el que vivimos no es el único; un universo digital con una verosimilitud excepcional que refleja el universo físico en el que habitamos; y por último, una teoría futurista que sugiere visiones apocalípticas como alternativa a una realidad física apocalíptica, similar a la película "Matrix" (Sánchez Mendiola, 2022).

El concepto de metaverso se fundamenta en seis pilares esenciales que delinean su estructura y funcionalidad (IAB Spain, 2024).

1.Inmersividad total o parcial: En el metaverso, el usuario trasciende las limitaciones convencionales de la pantalla, permitiendo que la transformación lo envuelva completamente o en parte, dando lugar a distintos niveles de inmersión, enriquecimiento o amplificación de la realidad. Estos aspectos se acompañan de experiencias sensoriales que incluyen la visión, el sonido y el tacto, aunque también pueden involucrar el olfato y el gusto.

2.Identidad: la construcción del metaverso se basa en la premisa de proporcionar a sus miembros un acceso a la información a través de una apariencia única, que puede reflejar su identidad real o ser alterada conscientemente. Los usuarios tienen la capacidad de personalizar y configurar su identidad, así como de transferirla de un espacio a otro. A esta identidad se le añaden nuevas capas de datos relacionadas con la personalidad del individuo en el entorno virtual, sus posesiones virtuales y su interacción espacial. Se busca lograr una interoperabilidad total o parcial tanto de la identidad como de los bienes personales.

3.Interactividad: el metaverso está diseñado para ser experimentado e interactuar con él, así como con las experiencias y contenidos creados por particulares y empresas dentro de él.

4.Sociabilización y Comunidad: la experiencia en el metaverso no se concibe como un acto solitario, sino que está destinada a ser vivida en grupo, con la participación de múltiples personas. Dependiendo de la naturaleza del espacio o la plataforma, se pueden experimentar diferentes grados de socialización, respetando las normas sociales y permitiendo la organización de grupos o comunidades.

5.Economía Virtual: la economía desempeña un papel fundamental en el Metaverso, ya que no se concibe como un espacio público o privado, centralizado o descentralizado, sin la intervención de actividades económicas. En este entorno virtual o aumentado, es posible adquirir bienes y servicios (tanto virtuales como físicos) creados por la comunidad y realizar intercambios comerciales. Se puede utilizar una moneda real o tokens virtuales.

6.Colaboración: representa una de las cualidades destacadas de esta nueva dimensión de internet, al facilitar la interacción entre individuos y superar las barreras físicas convencionales. Este entorno posibilita trascender las limitaciones de una pantalla bidimensional, lo que permite agilizar el intercambio, la interacción y la colaboración entre personas dentro de un mismo espacio, ya sea real o imaginario. En este contexto, los usuarios tienen la capacidad de participar en actividades colaborativas, como visualizar películas o compartir recuerdos familiares de manera conjunta, así como trabajar en proyectos comunes en los diversos departamentos de una empresa, todo ello dentro de un entorno generado artificialmente en el Metaverso.

En lo que respecta a los dispositivos de conexión al Metaverso, se requiere el uso de nuevas tecnologías de acceso, interacción y amplificación sensorial. Sin embargo, durante una fase transicional, también es posible emplear tecnologías existentes, como teléfonos móviles, para explorar productos en 3D en entornos reales o utilizar navegadores web de escritorio para acceder a espacios inmersivos. Existen tecnologías específicas que permiten diferentes niveles de inmersión o amplificación de la realidad, entre las cuales se destacan (IAB Spain, 2024).

1.Dispositivos de Realidad Virtual (VR): estos dispositivos ofrecen una experiencia inmersiva y simulada donde los usuarios pueden interactuar con un entorno digital tridimensional. Se estima que para el año 2024 se esperan ventas de aproximadamente 34 millones de unidades. Estos dispositivos incluyen características como pantalla, sensores de seguimiento, controladores o mandos, audio espacial, seguimiento de movimiento corporal y conectividad.

2.Dispositivos de Realidad Aumentada (AR): estos dispositivos combinan elementos virtuales en tiempo real dentro del entorno físico, agregando capas de información digital al mundo real para enriquecer la experiencia del usuario. Hay dos tipos de dispositivos de realidad aumentada: portátiles (como gafas o visores) y móviles (como teléfonos inteligentes y tabletas). Estos dispositivos aprovechan las cámaras y sensores integrados para superponer gráficos y contenido digital en la pantalla del dispositivo. Ejemplos de aplicaciones incluyen Pokémon GO y Snapchat.

3.Dispositivos de Realidad Mixta (MR): estos dispositivos combinan elementos de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR), permitiendo a los usuarios interactuar tanto en el mundo virtual como en el real de forma simultánea. Se presentan en forma de gafas o visores y ofrecen características como seguimiento espacial, visión espacial, interacción y control, y experiencias híbridas.

4.Dispositivos Hápticos: estos dispositivos están diseñados para proporcionar retroalimentación sensorial a los usuarios, permitiendo experimentar sensaciones táctiles, de presión, vibración y movimiento. Ofrecen características como retroalimentación táctil, detección de fuerza, vibración y retroalimentación cinestésica, y diseño ergonómico. Se utilizan en diversas aplicaciones como medicina, entretenimiento y la industria.

5. Dispositivos Olfativos: esta tecnología emergente en el ámbito de la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) permite simular olores en entornos virtuales o reales. Los sensores liberan compuestos químicos conocidos como "esencias" o "aromas" que son detectados por el usuario a través de un dispositivo olfativo. Estos dispositivos pueden variar en tamaño y forma, y su aplicación incluye desde mejorar la inmersión en juegos de realidad virtual hasta crear experiencias únicas en el ámbito empresarial, como asociar un aroma a una marca específica para crear experiencias memorables para el usuario.

En cuanto a las experiencias de los usuarios con el metaverso, en el año 2022 el 42% de la población que usa internet ha tenido algún tipo de contacto con el concepto del metaverso, ya sea a través de la vista, oído o lectura, mientras que el 48% restante no ha tenido ninguna experiencia relacionada con el mismo. Dentro del grupo que ha tenido algún contacto con el Metaverso, el 22% ha participado en él al menos una vez (el 9% sobre la base total). Este grupo está compuesto mayoritariamente por mujeres (15%), en comparación con el 10% de hombres, y sus edades suelen estar distribuidas entre los 18 a 24 años (15%), los 25 a 40 años (15%), y los 41 a 54 años con (11%). Por otro lado, el 78% de los internautas que no han ingresado en ningún Metaverso son predominantemente hombres (47%) frente al 37% de mujeres, en su mayoría con edades comprendidas entre los 12 y los 70 años. Dentro de este grupo, el 29% tiene entre 12 y 17 años, el 40% entre 18 y 24 años, el 45% entre 25 y 40 años, el 45% entre 41 y 54 años, y el 41% entre 55 y 70 años. Las razones principales por las cuales los usuarios no han entrado en el metaverso son las siguientes: en primer lugar, la falta de interés (29%); en segundo lugar, el desconocimiento (29%); en tercer lugar, la escasez de tiempo (28%); el cuarto motivo es que aún está en desarrollo (9%); y el 5 % alegan otras razones. En cuanto a la frecuencia de participación en el metaverso, el 13% de los usuarios admiten haber ingresado algunas veces, el 5% solo una vez, y el 4% en múltiples ocasiones. Respecto a las motivaciones para participar en el metaverso, el 28% menciona la curiosidad por ver su funcionamiento (25%), seguido por el interés en jugar (11%), socializar (9%), interactuar en temas profesionales (9%), experimentar la realidad virtual (1%), y un 16% cita otros motivos. Por otro lado, el 41% de los usuarios que han ingresado en el metaverso expresan haber tenido una experiencia positiva, y destacan principalmente la dinámica y la tecnología asociada (16%). Para un 15%, no hay aspectos específicos que les hayan gustado, mientras que el 9% menciona el diseño, el 5% la sensación de realidad, el 3% la capacidad de interactuar, el 1% lo entretenido que resulta, y un 9% menciona otros aspectos que les han agradado (IAB Spain & Elogia, 2022).

En cambio, en el año 2023 el 59% de los usuarios de internet en España han visto, leído u oído algo sobre el metaverso en comparación con el 42% registrado en el año anterior. Sin embargo, únicamente el 22% de estos usuarios ha experimentado la participación directa en el metaverso en algún momento (IAB Spain & Elogia, 2023).

Según Top Tendencias Digitales de IAB Spain (2024), el futuro del metaverso implica una integración más estrecha con el mundo real, a través de proyectos más avanzados que buscan un mayor nivel de mimetismo con la realidad. En el año 2024, se esperan avances significativos en el metaverso relacionados con la computación espacial y la incorporación de inteligencia artificial generativa, tanto en el desarrollo de entornos y activos como en la interacción con el usuario. Estos proyectos representarán una mayor sofisticación y calidad, siendo capaces de integrarse de manera más natural con el mundo real y ofrecer una experiencia de usuario mejorada. Además, el futuro del metaverso también implica la adopción de nuevos dispositivos que marcarán su evolución. El lanzamiento en 2023 de dispositivos como el Meta Quest 3 o las PICO 4 ha generado un aumento en el interés por los dispositivos de Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV). En el año 2024, se espera que Apple entre en este

mercado, ampliando su enfoque más allá del entretenimiento hacia la productividad y el trabajo. Por otro lado, se anticipa que Meta y Ray-Ban lancen conjuntamente un nuevo modelo de gafas en 2024, que incorporará un asistente con inteligencia artificial generativa, permitiendo al usuario mantener conversaciones abiertas mientras comparte lo que está viendo en tiempo real (IAB Spain, 2024).

Por otro lado, como expresa Merino-Cajaraville et al. (2022), el término "Plataformización" es introducido por Ferrer (2018), para describir un cambio significativo en un mundo cada vez más digital, donde la compra de productos se realiza de manera más eficiente y segura en el vasto comercio digital. De tal forma que Romero et al. (2018), enfatizan en la importancia de estudiar y comprender el funcionamiento de las diversas plataformas digitales, tanto desde la perspectiva del comprador como del vendedor, ya que, solo aquellos capaces de transformarse y adaptarse a los nuevos modelos de mercado sobrevivirán.

El sector de la moda, incluyendo las firmas de lujo y cadenas textiles low-cost, no son ajenas a este fenómeno, experimentando también cambios en sus patrones de consumo. La revolución digital ha generado un mercado más global, con un consumidor más informado y exigente, lo que incrementa la competencia entre las firmas, obligándolas a utilizar todos los recursos disponibles para mantenerse en el mercado y crecer (Pérez-Curiel & Luque, 2018).

Tietzmann y Puhl (2022), señalan que las marcas de moda se reinventan y experimentan con nuevos formatos para implementar sus estrategias de publicidad y promoción de productos, en diálogo con las prácticas contemporáneas de comunicación. En este contexto, el empoderamiento de la comunicación digital abre paso a numerosos mecanismos y medios de interacción (Quintana et al., 2018). Esta interacción es facilitada por el papel activo que asumen los consumidores actuales. Los clientes ya no son elementos pasivos, sino participantes activos, lo que ha desdibujado las fronteras entre el mundo online y offline, llevando a las marcas a crear y mantener una experiencia consistente, sostenible y creíble tanto en el ámbito virtual como en el real (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Este nuevo escenario destaca cómo los usuarios interactúan con las marcas de moda y sus productos a través de diversos medios digitales. Así pues, según Nannini (2020):

Si bien los consumidores muestran ciertas tendencias en adquirir ropa de moda de marcas específicas, a través de diferentes medios digitales dependiendo de su nivel socioeconómico y de sus grupos de pares, sus prácticas de consumo pueden tratar de subvertir los formatos convencionales a través de los cuales se ha consumido tradicionalmente la ropa de moda. (p.519)

Por su parte, Barrio (2022) señala que el metaverso representa la siguiente fase en la evolución tecnológica, introduciendo innovaciones en los servicios digitales y revolucionando la experiencia del usuario a niveles sin precedentes. Este universo digital se basa en la realidad virtual (VR), ofreciendo una experiencia inmersiva que permite múltiples actividades como la creación de contenido, juegos, conciertos y compras, replicando aspectos del mundo real

(Fonseca, 2022). Para el sector de la moda, el metaverso ofrece un espacio donde las marcas y los consumidores pueden interactuar en una realidad paralela e inmersiva (Chacón, 2021).

Además, según manifiestan Rodríguez y Baños (2009) la interacción personal del usuario en el metaverso fortalece la relación marca-comprador, aunque se realice en un entorno virtual. Además, Pereira (2022) enfatiza la importancia de la presencia corporativa en el metaverso para fortalecer el engagement y el conocimiento de marca. En un futuro cercano, se espera que lo digital y lo físico trabajen conjuntamente, y las empresas deben ver lo digital no como una amenaza, sino como un aliado para innovar y fomentar la creatividad de las marcas. Nebot (2021), argumenta que esta integración es crucial para atraer a las generaciones que son reacias a la publicidad convencional.

El interés en estas tecnologías se incrementó exponencialmente a partir del evento Connect en 2021, donde Mark Zuckerberg presentó su visión del metaverso como el sucesor del internet móvil: una serie de espacios digitales interconectados que permiten realizar acciones imposibles en el mundo físico. Este nuevo entorno se caracterizará por la presencia social, proporcionando la sensación de estar en el mismo lugar con otra persona, sin importar su ubicación geográfica. Para alinear la empresa y filiares con esta visión, Zuckerberg también anunció un cambio de nombre a Meta, reflejando un enfoque renovado hacia el futuro. Este anuncio marcará un capítulo nuevo y emocionante para la empresa, con el entusiasmo de contribuir a la materialización del metaverso (Meta, 2021). Existe cierta incertidumbre, ya que el sector virtual aún está en sus primeras etapas y solo unos pocos actores, como Epic Games, están obteniendo altos beneficios económicos (Muret, 2022).

Ahora bien, el metaverso se traslada a la moda y más concretamente al grupo Inditex, que históricamente no se distinguía por realizar inversiones significativas o sostenidas en publicidad convencional. Sin embargo, en los últimos años, la compañía ha realizado cambios estratégicos significativos en sus enfoques de marketing y publicidad, como el rediseño del logo de Zara. La necesidad de adaptarse a los consumidores de las generaciones Millennials y Z, junto con la influencia de las redes sociales e , ha llevado a las marcas a reevaluar sus estrategias de marketing y comunicación, así como a invertir en la digitalización de sus tiendas físicas y canales de venta online. Específicamente, en Inditex se observa que sus marcas están iniciando colaboraciones con *influencers* y celebrities (Rosalia para Pull &Bear, y Aitana para Stradivarius), aumentando su presencia en redes sociales y mejorando su logística mediante la digitalización de varios procesos para fortalecer el negocio en línea. Además, están creando experiencias omnicanal mediante la implementación de pantallas interactivas y videowalls en sus tiendas físicas para satisfacer las demandas de sus consumidores (Laso, 2019).

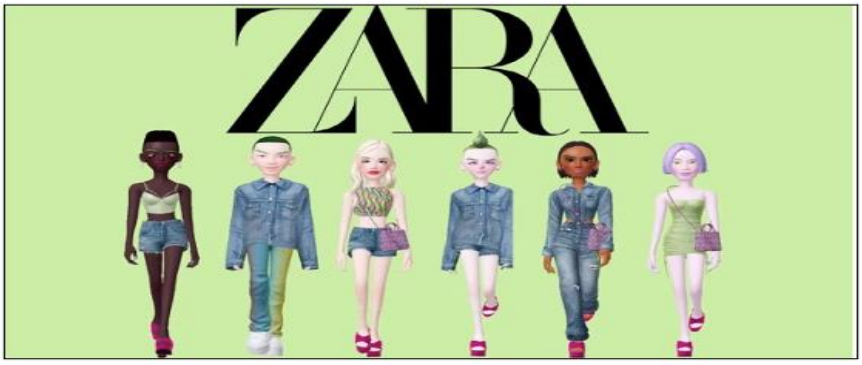
Sin embargo, como señala Martín-Ramallal (2023), el grupo ha realizado otras acciones de comunicación impactantes, especialmente para captar la atención de nuevas audiencias. No obstante, Inditex no está solo en esta tendencia del Metaverso, ya que otras marcas generalistas también están explorando la tecnología inmersiva con diversos grados de ambición como H&M. Por ello, las firmas Zara, Pull & Bear y Massimo Dutti lanzaron campañas de Metaverso en 2022.

Anticipándose a la tendencia de los metaversos y la realidad virtual, Massimo Dutti lanzó en el año 2016 una tienda de realidad virtual en línea para su colección Soft (Campos, 2016). Esta iniciativa de marketing incluía un recorrido 360 accesible desde la web corporativa, con capacidades inmersivas mejoradas mediante visores low-cost estilo Cardboard. En 2021, la campaña Shoes Experience incorporó una opción de realidad aumentada en su aplicación, permitiendo a los usuarios probarse virtualmente diferentes modelos de zapatos apuntando su teléfono a los pies, con la posibilidad de comprar o compartir fotos en redes sociales, fomentando así un alto nivel de engagement (Yuste, 2021; Jiménez-Marín et al., 2010).

En lo que respecta a Zara, la compañía lanzó una colección cápsula virtual para la temporada Primavera- verano 2022, en colaboración con la firma surcoreana Ader Error, bajo el nombre Lime Glam y se podía comprar en la plataforma Zepeto. Los precios de esta colección virtual oscilaban entre 39,95 y 199 euros, e incluían una línea de maquillaje con colores flúor. Las imágenes de los modelos reales y virtuales reflejaban esta estética, mostrando una creciente aceptación del valor de lo digital. Sin embargo, los modelos virtuales presentan proporciones no antropomórficas, lo que podría no promover estilos de vida saludables, diferenciándose de las adaptaciones típicas en plataformas como Zepeto (Martín-Ramallal, 2023). La siguiente figura ofrece un ejemplo de la meta colección de Zara lanzada en 2022.

Figura 93

Avatares de Zepeto ataviados con la metacolección de Zara (2022).



Fuente: Martín-Ramallal, 2023.

También la firma Pull & Bear, ha digitalizado varias de sus prendas populares, dirigiéndose a la generación Z (Madden, 2017). En el festival *Scrapworld* en Madrid, presentó Pull & Bear Virtual World, un showroom virtual tridimensional accesible mediante tecnología web convencional. Los usuarios exploran una isla paradisíaca interactiva, aunque con capacidades limitadas de manipulación. En su versión beta para Oculus, incluye un juego de surf, alineándose con tendencias de gamificación en el metaverso para ofrecer una experiencia lúdica (Martín-Ramallal, 2023).

Otra firma de ropa perteneciente al grupo Inditex, como es Bershka ingresó en el ámbito de la inmersión digital mediante el lanzamiento de la colección *"Dustland",* creando un showroom 360 en su página web. El principal objetivo de la marca es eliminar la barrera entre

el mundo físico y el digital, adaptándose a las circunstancias cambiantes y reconociendo el tiempo como el recurso más valioso. La identidad de la marca busca que sus consumidores aprovechen al máximo las oportunidades de la vida y ofrecer una experiencia única en el ámbito de la moda. Esta nueva perspectiva permite a los consumidores conocer las últimas novedades en 360º a través de cualquier dispositivo, conectándose directamente con la página de Bershka. Esto facilita el proceso de compra, proporcionando una experiencia excepcional y más satisfactoria sin necesidad de salir de casa. La marca se centra en el consumidor y en hacer todo lo posible para simplificar su experiencia (Gil, 2022).

Con todo y lo anterior, otra cadena de ropa generalista que se sumó al Metaverso a principios de enero de 2022, fue la sueca H&M, inaugurando una tienda virtual en colaboración con Ceek. Se trata de una empresa especializada en servicios digitales, según anunció en redes sociales. Los clientes pueden visitar la tienda mediante realidad virtual y comprar prendas, tanto digitales, pagadas a través de Ceek, como físicas, que se pueden recoger posteriormente en una tienda H&M mediante un servicio similar a Click & Collect, utilizando Ceek Coin como moneda. La tienda virtual está diseñada como un punto de venta real de H&M, con maniquíes, perchas y carteles de descuento, además de una caja registradora, y se encuentra en Ceek City, un universo virtual que ya cuenta con teatros, pabellones para conciertos y campos deportivos. Para acceder a Ceek City, los usuarios deben pagar una membresía. En la plataforma se venden artículos digitales y físicos coleccionables, además de NFTs, y los miembros pueden participar en votaciones recurrentes para decidir el contenido futuro de la "ciudad" (Modaes, 2022). Por otro lado, en noviembre del mismo año, lanzó la colección Metaverse Design Story siendo la más reciente adición a la serie Innovation Stories de H&M. A medida que las fronteras entre el mundo físico y digital se difuminan, el equipo de diseño de H&M fusiona la alta costura con mundos de fantasía y realidad virtual, resultando en una colección que incluye prendas físicas de *prêt-à-porter* y una selección de prendas digitales, codiseñadas con el *Institute of Digital Fashion.* Inspirada en el metaverso, esta colección permitía disfrutar de la moda sin restricciones físicas ni sociales. Además, tomaba como referencia la belleza del mundo natural, con piezas inspiradas en imágenes satélite de la Tierra, células microscópicas y flores silvestres. La figura siguiente, refleja la ropa de H&M inspirada en el Metaverso (H&M Magazine, 2022).

Figura 94

Colección Metaverso de H&M (2022).

Fuente: H&M Magazine, (2023).

Así mismo para finalizar, otras firmas de lujo que se han unido al metaverso son: Prada, Gucci, Louis Vuitton, Burberry y Ralph Lauren. En primer lugar, Prada en colaboración con Adidas, ha ingresado al Metaverso mediante la presentación de colecciones exclusivas de NFT. Estos activos digitales únicos, conocidos como tokens no fungibles, permiten a los usuarios coleccionar y, en algunos casos, revender elementos digitales. A través del lanzamiento regular de diseños exclusivos, Prada mantiene una presencia constante en el Metaverso, atrayendo tanto a entusiastas de la moda como a expertos en tecnología. En segundo lugar, Gucci, una marca icónica de la moda del lujo, ha lanzado The Gucci Vault, una iniciativa que actúa como un museo digital donde los usuarios pueden explorar la historia y el diseño de Gucci. Esta experiencia no solo permite disfrutar de la herencia de la marca, sino que también fusiona el mundo físico con el digital, o alienándose con las últimas tendencias tecnológicas. En tercer lugar, Louis Vuitton, reconocido por su asociación con el lujo y la exclusividad, ha incursionado en el entretenimiento digital con "*Louis the Game*". Este juego combina el mundo de la moda con la experiencia virtual, donde los usuarios pueden interactuar en un entorno inspirado en la marca y adquirir NFT exclusivos que reflejan su identidad. En cuarto lugar y quinto lugar, las firmas Burberry y Ralph Lauren, marcas con legados y estilos distintivos, han encontrado en Roblox una plataforma adecuada para ingresar al Metaverso. Aprovechando la amplia base de usuarios jóvenes y la capacidad de crear mundos virtuales en Roblox, estas marcas han desarrollado experiencias interactivas que les permiten ofrecer piezas virtuales exclusivas a los usuarios, fortaleciendo así su presencia en el ámbito digital y conectando con nuevas generaciones de consumidores (Expansión, 2023). La figura siguiente, ofrece un ejemplo de Metaverso de la firma Ralph Lauren dentro de la plataforma Roblox.

Figura 95

El metaverso de la firma Ralph Lauren (2023).

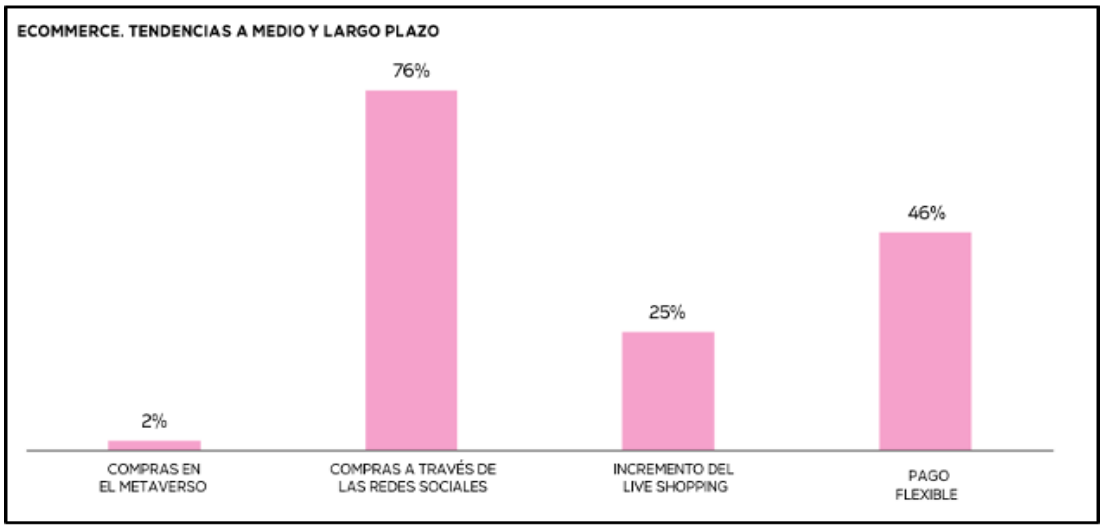
Fuente: Expansión, 2023.

Al respecto, conviene decir que, en tan solo a dos años después del auge inicial en 2021, solo el 2% de las empresas consideran el metaverso y la web 3 como una tendencia a largo

plazo. Anteriormente, el 20% de las empresas de moda con sede en España identificaban estas tecnologías como tendencias clave a medio plazo. Hoy en día, se consideran la opción menos prioritaria (Modaes, 2023). Según el Barómetro Veepe & Modaes (2023), la compra a través de las redes sociales se consolida como una tendencia en alza, alcanzando el 76%, superando significativamente las compras en el metaverso, que se sitúan en un 2%. La siguiente figura presenta estos datos.

Figura 96

Tendencias a medio y largo plazo en el E-Commerce (2023).



Fuente: Barómetro Veepe & Modaes (2023).

Hace un año, el porcentaje de compañías que confiaban en el poder de las redes sociales para vender era del 64%; actualmente, esta cifra ha aumentado al 73%. El pago flexible, que permite financiar las compras, es la tendencia preferida por el 46% de las empresas. Por otro lado, el live shopping y el metaverso han perdido posiciones. En 2023, solo el 25% de las empresas consideran que el live shopping es una tendencia en alza, en comparación con el 33% en 2022. El metaverso ha experimentado una caída significativa, pasando de ser seleccionado por el 20% de las compañías en 2022 a solo el 2% en 2023 (Barómetro Veepe & Modaes, 2023).

2.4. El comercio electrónico en España

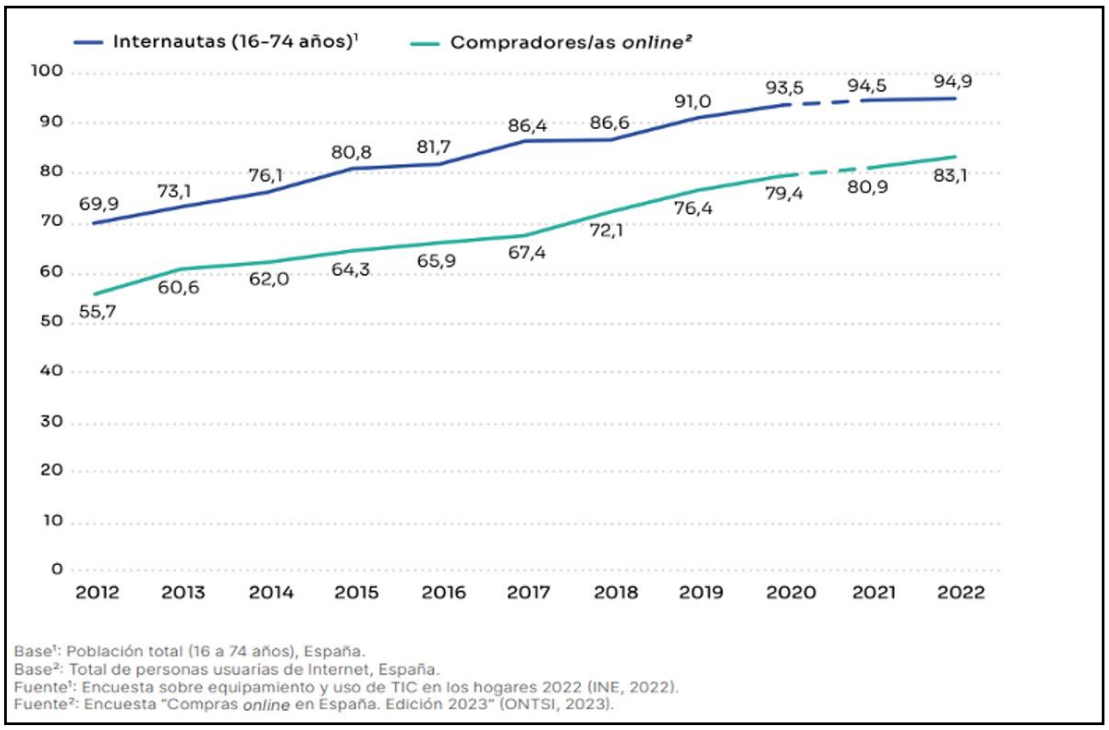
El comercio electrónico ha representado una transformación significativa en las transacciones comerciales mundialmente. En España, aproximadamente una cuarta parte de las compras totales se realizan a través de internet. Durante el último trimestre del año 2022, la facturación generada por el comercio en línea alcanzó un máximo histórico al superar los 19,5 millones de euros dentro del territorio nacional. Sin embargo, no todas las industrias se benefician por igual de la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios en la red. Las agencias de viajes y los negocios relacionados con la moda son los sectores que más ingresos generaron mediante el comercio electrónico en España en 2022, seguidos por las aerolíneas y los servicios auxiliares a la intermediación financiera (Orús, 2024).

En los últimos años, se ha evidenciado un aumento y una integración más habitual de las compras en línea en nuestro país. Esta tendencia se atribuye, en parte, a la amplia adopción de las tecnologías digitales en la vida cotidiana. Además, el confinamiento durante la pandemia de Covid-19 también ha impulsado el crecimiento de las compras en línea. En España en el año 2022, el 94,9% de la población usa internet en edades comprendidas entre los 16 a los 74 años lo que equivale a 33,6 millones de personas (en cambio en el año 2021 era un 94, 5%). En 2022 el 83,1% de personas usuarias de internet en España realiza compras en línea, lo que equivale a 27,9 millones de compradores. Estas cifras han ido aumentando si lo comparamos con el año anterior, así pues, en el año 2020 era 74,4%. Por el contrario, el 16,9% de personas usuarias de internet en España, afirma no haber hecho ninguna compra en línea durante el año, de estos un 12,8% no ha hecho ninguna compra por internet. Como resultado, aproximadamente 5,68 millones de individuos que utilizan internet optan por no realizar compras en línea, mientras que 27,9 millones sí lo hacen.

A continuación, la figura refleja la evolución del comercio electrónico en España desde el año 2012 hasta el 2022 (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI] , 2023).

Figura 97

Personas usuarias de internet y compradores /as en línea en España (2012 -2022).

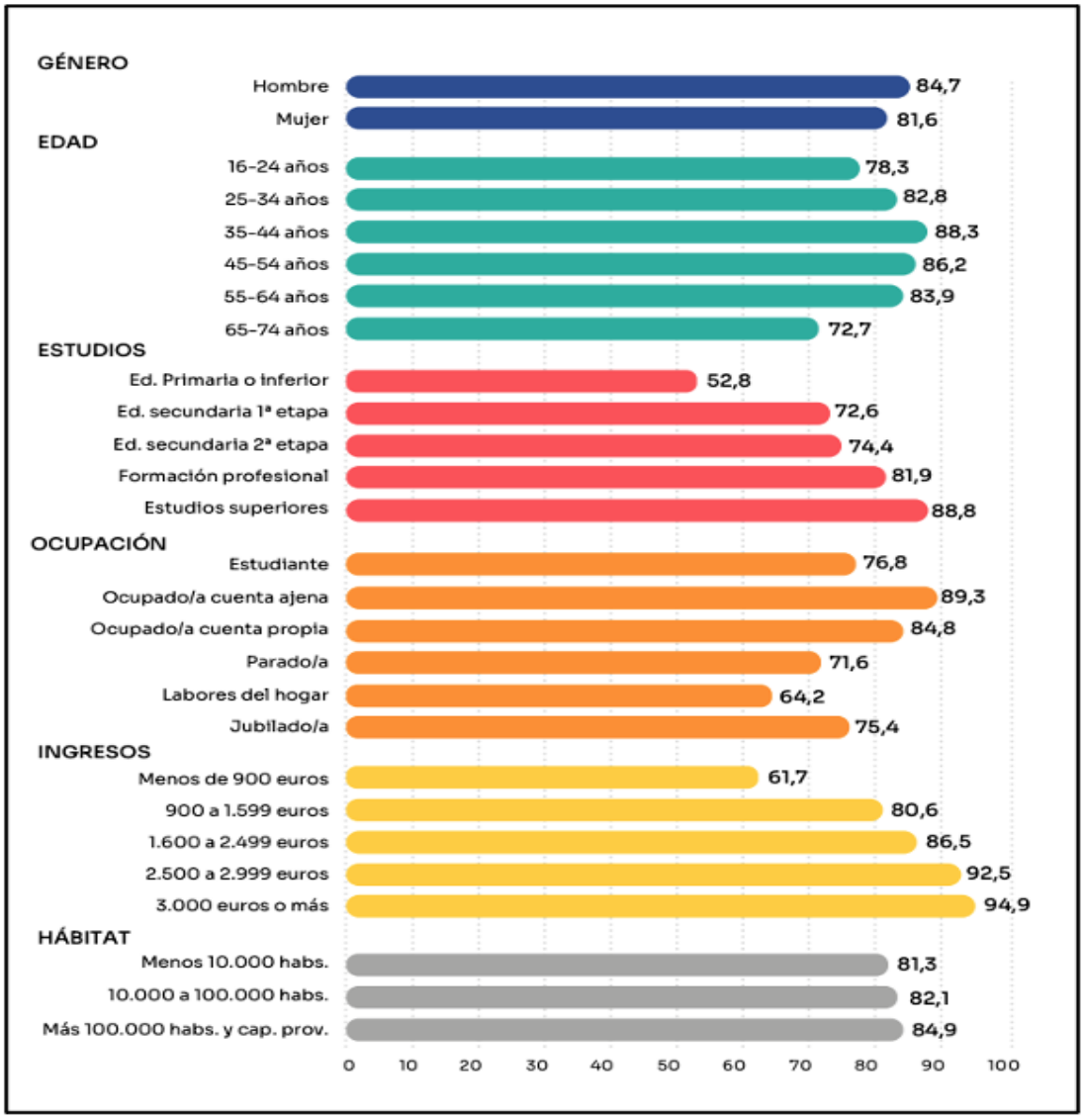


Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

El perfil del comprador en línea en el año 2022 son personas entre los 35 y los 54 años, con estudios superiores, trabajadores por cuenta propia o empleados y con alto nivel de ingresos (ONTSI, 2023). Seguidamente, se ofrece la información descrita de forma más detallada a través de la Figura 98.

Figura 98

Personas que compran en línea en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022).



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

Los hombres muestran una propensión ligeramente menor a realizar compras en línea en comparación con las mujeres, con una tasa del 84,7% frente al 87,6% registrada en mujeres. En términos de edad, las personas de entre 35 y 54 años son quienes muestran una mayor predisposición a realizar compras en línea, mientras que aquellos mayores de 65 años tienden a ser menos propensos a utilizar este servicio. Además, se observa una relación positiva entre el nivel educativo y la tendencia a realizar compras en línea, donde aquellos con mayor nivel de educación tienen una mayor probabilidad de comprar en línea. Por ejemplo, el 52,8% de las personas con educación primaria han realizado compras en línea en el último año, en comparación con el 88,8% de los encuestados con estudios superiores. La ocupación laboral también influye en el uso de internet como medio de compra, siendo más frecuente entre

aquellos que tienen empleo, ya sea por cuenta propia o ajena. En cuanto a los ingresos, se observa que las personas que realizan compras en línea tienden a tener ingresos más altos, especialmente aquellos que ganan más de 2.500€. En cuanto al ámbito geográfico, aunque no se encuentran grandes diferencias, las personas que viven en ciudades de más de 100.000 habitantes tienden a comprar más en línea que aquellas que residen en poblaciones más pequeñas (ONTSI, 2023).

Por otro lado, es interesante hacer una comparación de las personas que compran en línea en España, frente a los que no compran. La tabla siguiente muestra los datos (ONTSI, 2023).

Tabla 18

Distribución de personas usuarias de internet que compran y no compran en línea en España por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022).

		Personas usuarias de Internet[1]	Compran *online*[2]	No compran *online*[2]
Total		94,9	83,1	16,9
Género	Hombre	49,6	50,6	45,0
	Mujer	50,4	49,4	55,0
Edad	16-24 años	13,2	12,4	16,9
	25-34 años	15,4	15,3	15,7
	35-44 años	19,8	21,0	13,6
	45-54 años	22,4	23,2	18,3
	55-64 años	18,3	18,5	17,5
	65-74 años	11,0	9,7	17,9
Nivel de estudios	Sin estudios o incompletos	1,9	0,1	1,9
	Ed. primaria	7,6	1,9	6,9
	Ed. secundaria 1ª etapa	23,7	2,9	5,4
	Ed. secundaria 2ª etapa	28,0	13,9	23,7
	Formación profesional	11,1	24,1	26,4
	Estudios superiores	27,7	57,1	35,8
Ocupación	Estudiante	9,7	7,3	11,2
	Ocupado/a cuenta ajena	52,4	61,7	37,3
	Ocupado/a cuenta propia	9,5	7,5	6,7
	Parado/a	11,0	9,2	18,3
	Labores del hogar	4,7	2,6	7,2
	Jubilado/a	12,7	11,8	19,4
Ingresos en el hogar	Menos de 900 euros	14,3	5,3	20,4
	900 a 1.599 euros	32,8	24,0	35,8
	1.600 a 2.499 euros	24,2	27,2	26,2
	2.500 a 2.999 euros	10,6	17,8	8,9
	3.000 euros o más	18,1	25,8	8,6
Tamaño de hábitat	Menos de 10.000 habs.	18,7	18,3	20,8
	10.000 a 100.000 habs.	39,5	39,1	42,0
	Más de 100.000 habs. y cap. prov	41,8	42,6	37,3

Base[1]: Población total (16 a 74 años), España.
Base[2]: Total de personas usuarias de Internet, España.
Fuente[1]: Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022).
Fuente[2]: Encuesta "*Compras online en España. Edición 2023*" (ONTSI, 2023).

Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

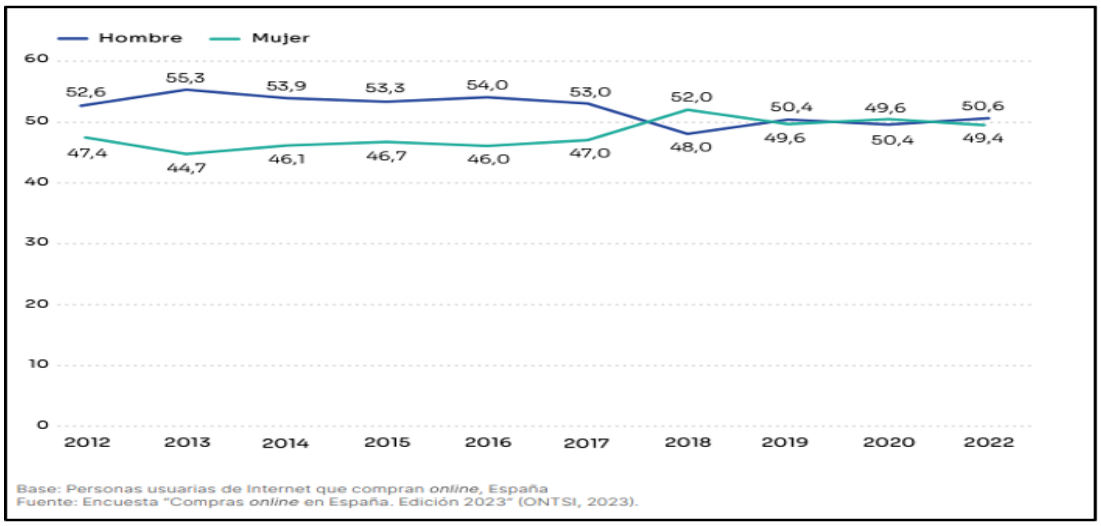
Tal y como se refleja en la tabla anterior los factores demográficos y socioeconómicos ejercen una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores que efectúan compras en línea. Aunque la mayoría de los usuarios realizan compras por internet, se observan discrepancias según el género, la edad, el nivel educativo, la ocupación, los ingresos del hogar y el tamaño del lugar de residencia. De manera general, se puede observar que el perfil predominante del comprador es el de una persona de edad mediana (de 35 a 54 años), con un nivel educativo elevado y empleada. En contraste, las características de aquellos que no lo hacen son más variadas; suelen tener ingresos bajos y pertenecer a grupos de mayor edad (a partir de los 45 años), destacando entre ellos los desempleados, jubilados y mujeres. En resumen, el perfil de consumidor que no compra en internet suele ser una persona de edad avanzada, cuya edad está comprendida entre los 65 a 74 años, con bajos niveles de estudios e ingresos, y su empleo suele ser labores de hogar (ONTSI, 2023).

En relación con los grupos de edad, las personas de 35 a 44 años representan el 21% de los compradores en línea. Por el contrario, aquellos de 65 a 74 años muestran una menor propensión a realizar transacciones en línea, constituyendo solo el 9,7% del total. El nivel educativo también ejerce influencia, ya que aquellos con estudios superiores tienden a realizar más este tipo de acciones. El 57,1% de las personas encuestadas con educación superior lo hacen, en comparación con el 1,9% de los que tienen estudios primarios. Al analizar los perfiles según la ocupación laboral, se observa que las personas empleadas por cuenta ajena lideran la presencia entre los compradores en línea, con un 61,7%, mientras que aquellos dedicados a las labores del hogar representan solo el 2,6%. De esta manera, los ingresos del hogar desempeñan un papel significativo. Aquellos con ingresos de 3.000 euros o más representan el 25,8% de los compradores en línea, en contraposición al 5,3% de aquellos con ingresos inferiores a 900 euros. Por último, al considerar el tamaño del lugar de residencia, las áreas urbanas con más de 100.000 habitantes y las capitales de provincia concentran el 42,6% de los compradores en línea, mientras que las áreas con menos de 10.000 habitantes agrupan el 18,3% (ONTSI, 2023).

En cuanto al género, la disparidad entre hombres y mujeres que realizan compras por internet es mínima, con una diferencia de menos de 1 punto porcentual. Es importante destacar que, en 2022, los hombres superaron ligeramente a las mujeres (50,6% frente a 49,4%), mientras que, en 2020, las mujeres representaban el 50,4% del total en comparación con el 49,6% de hombres (ONTSI, 2023). La figura siguiente, refleja la distribución de los compradores en línea en España por género (2012-2022).

Figura 99

Distribución de compradores en línea en España, por género (2012- 2022) (%).



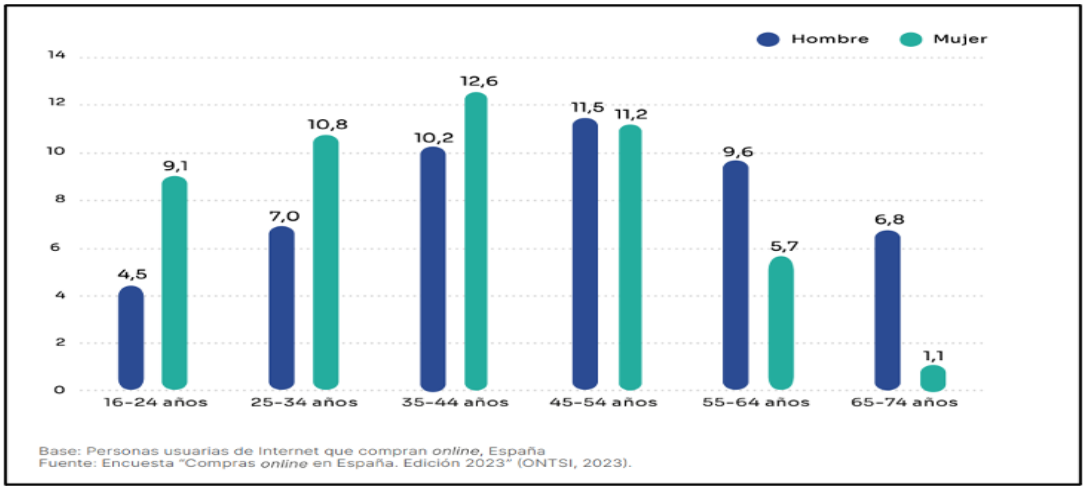
Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

La proporción de compradores en línea entre hombres y mujeres se ha equiparado en los últimos años. La diferencia en la preferencia de compra, donde el género femenino superó al masculino, se registró en el año 2018. Se observa una variación significativa en las compras por género desde 2012 hasta 2018.

Con respecto al género y edad de compras en línea en España, se observa que las mujeres en determinadas edades compran más que el género masculino. Seguidamente, la figura ofrece la información.

Figura 100

Distribución de compradores en línea en España, por grupos de género y edad (2022) (%).



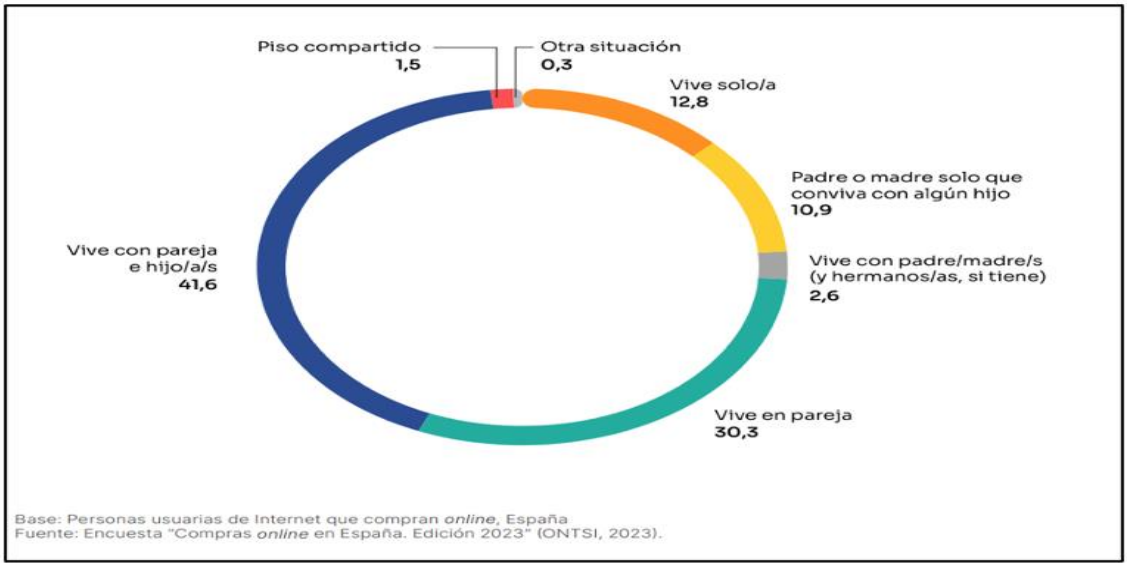
Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

Según se observa en la figura precedente, la frecuencia de compras en línea es mayor entre las mujeres que entre los hombres en los grupos etarios más jóvenes comprendidos entre los 16 a 44 años. En particular, el rango de edad donde las mujeres presenta el mayor nivel de compras en línea se sitúa entre los 35 a 44 años. No obstante, esta tendencia se invierte en los grupos de edad mayores de 45 años, donde la proporción de hombres supera a la de mujeres, siendo más pronunciada a partir de los 55 años y, especialmente, en el grupo de 65 a 74 años, donde la proporción de mujeres disminuye hasta el 1,1%, en contraposición al 6,8% de hombres.

Así mismo, la mayoría de las personas que compran en línea en España en el año 2022 vive en pareja y tiene hijos/as (41,6%), frente al 30,3% que vive en pareja solamente. A continuación, la figura muestra los datos.

Figura 101

Distribución de personas usuarias de internet que compran en línea, por tipo de hogar (2022) (%).



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

La composición de individuos que realizan compras en línea según la estructura del hogar consiste en aquellos que viven en pareja con hijos/as (41,6%) o sin ellos (30,3%), lo que constituye un conjunto que abarca el 71,9% del total. Posteriormente, se ubica el grupo de compradores que viven en solitario (12,8%), seguido por el conjunto de padres o madres que cohabitan con al menos un descendiente (10,9%). Le sigue los que viven con padre/madre y hermanos (si tiene) con un 2,6%. Continuando con los que comparten piso con un 1,5% y para finalizar, con un 0,3% otra situación (ONTSI, 2023).

Dentro del grupo de usuarios de internet que realizan compras en línea, se observa que más de la mitad de ellos (53,1%) comparten la responsabilidad con otra persona. Por otro lado,

el 38,1% de los usuarios de internet que han efectuado compras en línea indican ser los responsables principales de las compras en su hogar. En consecuencia, más del 90% de la muestra que realiza compras en línea tiene algún grado de responsabilidad en las adquisiciones del hogar, mientras que solo un 8,8% manifiesta no ser el responsable de las compras de hogar (ONTSI, 2023).

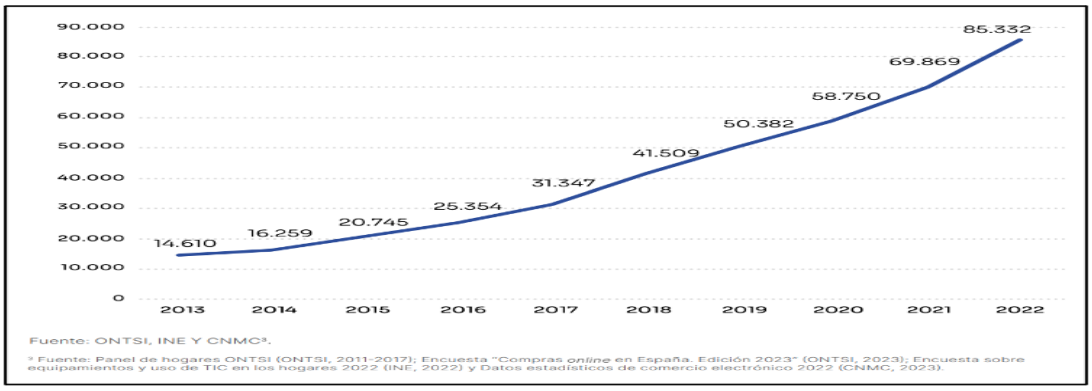
Es notable analizar cómo se distribuyen estas responsabilidades en función del género. De aquellos que efectúan compras en línea y se identifican como el principal responsable de las compras en el hogar, el 21% son mujeres y el 17,1% son hombres. Esta tendencia se invierte entre aquellos que comparten la responsabilidad de las compras, donde el 30,1% son hombres y el 23% son mujeres. Además, se observa que un mayor porcentaje de mujeres (5,4%) que hombres (3,4%) afirman no tener ninguna responsabilidad en las compras (ONTSI, 2023).

Ahora bien, en 2022 el número de nuevos compradores en línea alcanzó los 2,1 millones, lo que representa el 7,4% del total de personas que realizaron compras en línea en España ese mismo año. Esta cifra experimentó una ligera disminución en comparación con 2020, cuando se sumaron 2,3 millones de nuevos compradores (ONTSI, 2023).

El año 2022 se ha caracterizado por el regreso a los comportamientos anteriores a la pandemia. Por lo tanto, resulta relevante examinar de manera detallada cómo ha evolucionado el comportamiento de los usuarios de internet y compradores en línea en España en términos de patrones de consumo y nivel de gasto a lo largo del año. Es importante contextualizar los hallazgos del estudio en un entorno de inflación global, que se refleja en un incremento generalizado de los precios de bienes y servicios en el conjunto del mercado, tanto en el ámbito online como físico (ONTSI, 2023). Como ejemplo del volumen de negocio del comercio electrónico, la figura siguiente refleja los datos.

Figura 102

Volumen de negocio de comercio B2C en España (2013- 2022).



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) (INE), (CNMC), 2023 [4].

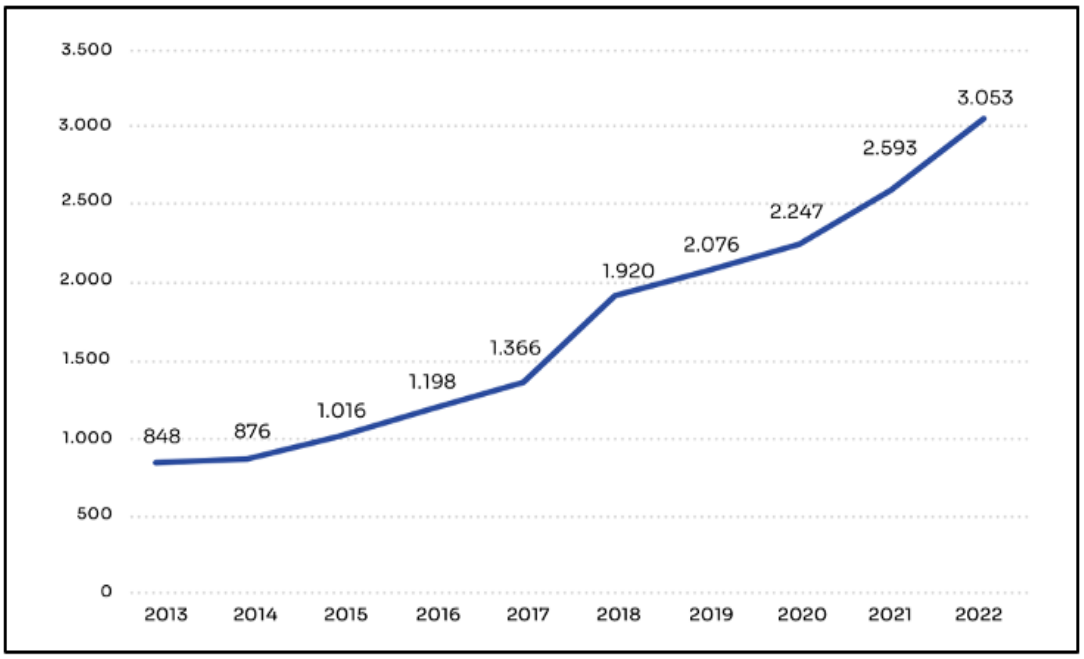
[4] Fuente: Panel de hogares ONTSI (ONTSI, 2011-2017); Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023); Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022) y Datos estadísticos de comercio electrónico 2022 (CNMC, 2023).

En los últimos diez años, el volumen de gasto online en España ha mostrado un crecimiento significativo, con un notable aumento a partir de 2020. En 2022, este gasto alcanzó los 85.332 millones de euros, lo que supone un incremento considerable respecto a los 69.869 millones de euros de 2021. Esta cifra representa el aumento más destacado de la última década, con una progresión anual de 15.463 millones de euros, superando incluso el aumento de 11.119 millones de euros registrado en 2021.Este notable incremento puede explicarse por el aumento de la tasa de inflación, la más alta de los últimos 25 años, que ha afectado a una amplia gama de productos y servicios. Asimismo, la recuperación de ciertos sectores afectados por la pandemia ha contribuido a este crecimiento. En consecuencia, aunque la tendencia de gasto en comercio online ha mostrado un crecimiento continuo durante la última década, el salto significativo observado en 2022 puede atribuirse en parte a la recuperación de sectores particularmente afectados por la pandemia y al contexto inflacionario global (ONTSI, 2023).

Ahora bien, en 2022, el gasto medio por persona entre los compradores en línea fue de 3.053 euros, se trata de una cantidad muy elevada comparada con años anteriores. La siguiente figura muestra la información (ONTSI, 2023).

Figura 103

Gasto medio anual por persona en compra en línea en España (2011- 2022)(€).



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI)(INE) (CNMC) 2023[5]

[5]Fuente: Panel de hogares ONTSI (ONTSI, 2011-2017); Encuesta "Compras *online* en España. Edición 2023" (ONTSI, 2023); Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022) y Datos estadísticos de comercio electrónico 2022 (CNMC, 2023).

El análisis del gasto medio anual por persona usuaria de internet en el comercio en línea muestra una tendencia ascendente, similar a la observada en el volumen de negocio, aunque con algunas diferencias en su desarrollo. En 2022, los compradores en línea gastaron una media de 3.053 euros, lo que representa un incremento de más de 400 euros en comparación con 2021. Este aumento es el segundo más significativo, después del registrado entre 2017 y 2018, cuando el gasto medio aumentó de 1.366 euros a 1.920 euros. Como se mencionó anteriormente, el incremento de 2022 podría explicarse tanto por la subida de los precios como por los cambios en los hábitos de consumo. Además, es relevante destacar que el número de compradores en línea aumentó de 26,9 millones en 2021 a 27,9 millones en 2022, añadiendo un millón de compradores adicionales. Aunque estas transacciones están reflejadas en la cifra total de gasto, no desvían significativamente la media de gasto por persona (ONTSI, 2023).

Los datos sobre el comercio electrónico B2C se presentan de manera esquemática en la siguiente tabla 19, dónde se muestra la evolución de los principales indicadores en los últimos tres años distribuidos de la siguiente forma: el número de personas que usan internet, aquellas que compran en línea, el gasto medio anual por persona y el volumen de negocio del comercio electrónico B2C. Cada uno de estos indicadores evidencia un crecimiento continuo, reflejando la solidez del sector (ONTSI, 2023).

Tabla 19

Principales datos del comercio electrónico B2C en España (2020 - 2022).

	2020	2021*	2022
Personas usuarias de Internet	32,9 millones de personas	33,3 millones de personas	33,6 millones de personas
Personas usuarias de Internet que compran *online*	26,2 millones de personas	26,9 millones de personas	27,9 millones de personas
Gasto medio anual por persona	2.247 €	2.593 €	3.053 €
Volumen de negocio del comercio electrónico B2C	58.750 millones €	69.869 millones €	85.332 millones €

*Dado que no se conoce el dato de compradores online en el año 2021, para su cálculo se han aplicado regresiones a partir de las series de datos disponibles.

Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), (INE), (CNMC), 2023[6].

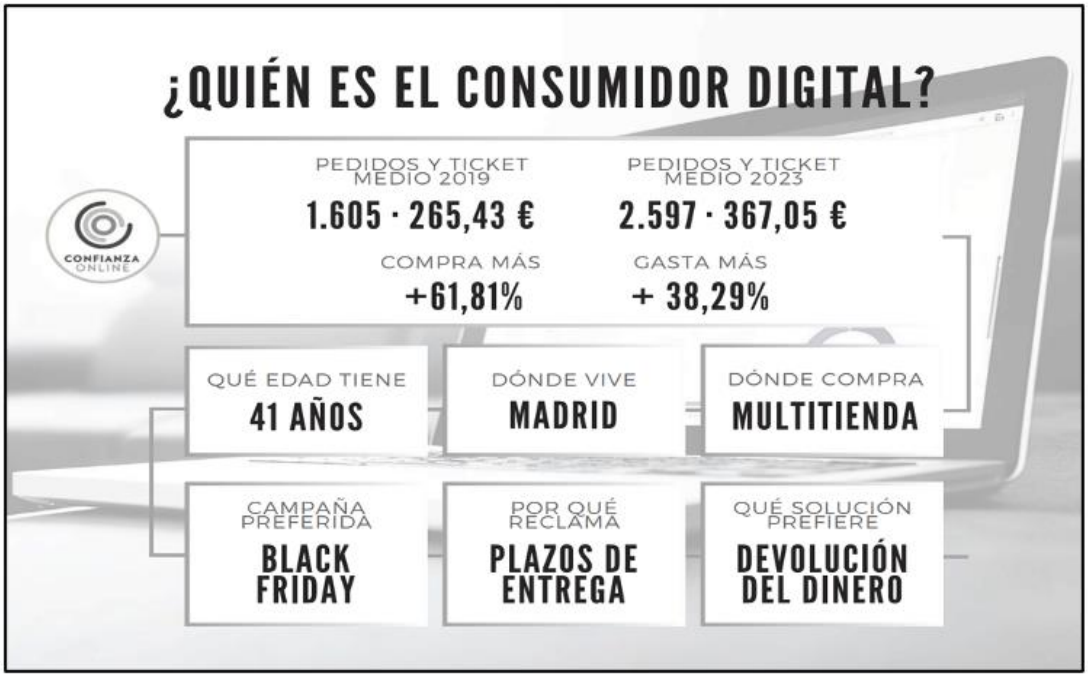
[6] Fuente: Panel de hogares ONTSI (ONTSI, 2011-2017); Encuesta "*Compras online en España. Edición 2023*" (ONTSI, 2023); Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2022 (INE, 2022) y Datos estadísticos de comercio electrónico 2022 (CNMC, 2023).

En el año 2020, 32,9 millones de personas eran usuarias de internet, de las cuales 26,2 millones realizaban compras en línea, con un gasto medio anual de 2.247€ , lo que resultó en un volumen de negocio de 58.750€ millones de euros. En 2021, el número de usuarios de internet aumentó a 33,3 millones, con 26,9 millones de personas comprando en línea, y un gasto medio anual de 2.593 euros, alcanzando un volumen de negocio del comercio B2C de 69.869 millones de euros. Para 2022, se registraron 33,6 millones de personas usuarias de internet, de las cuales 27,9 millones compraban en línea, con un gasto medio anual de 3.053 euros, generando un volumen de negocio de 85.332 millones de euros.

Por otro lado, según el (Estudio sobre el Consumidor Digital en España II [Confianza online] (2024), el consumidor digital promedio tiene 41 años, reside en Madrid, y muestra una preferencia por el sector multitienda aprovechando especialmente las campañas y ofertas como el Black Friday. El retraso en la entrega de pedidos se identifica como el principal motivo de las reclamaciones, y el reembolso íntegro del importe es la solución preferida por los consumidores. En 2023, se observó un incremento del 61,81% en las compras online y del 38,29% en el ticket medio en comparación con hace cinco años, alcanzando los 367,05€ por persona. Para una mejor comprensión, la figura refleja los datos.

Figura 104

Datos generales sobre el consumidor digital (2023).



Fuente: II Estudio sobre el Consumidor Digital en España (Confianza online), 2023.

Desde 2020, se ha registrado un aumento anual del 21% en el número de mujeres que compran online, equilibrando la proporción de género en un 49% de mujeres y un 51% de hombres. Las mujeres han incrementado su ticket medio anual en un 54,74%, frente al 32,50%

observado en los hombres, reduciendo significativamente la brecha de género en términos de poder adquisitivo. La Figura 105 siguiente, ofrece la información más detallada.

Figura 105

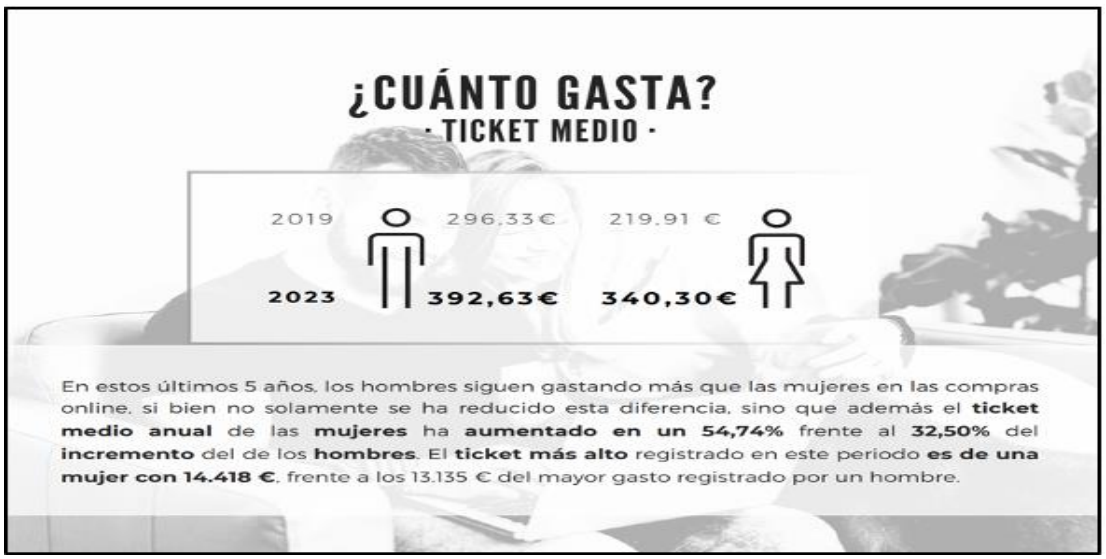
Brecha de género en el comercio electrónico (2023).

Fuente: II Estudio sobre el Consumidor Digital en España (Confianza online), 2023.

El gasto del ticket medio ha experimentado cambios significativos desde el año 2019 hasta 2023. En 2019, el consumidor masculino digital gastaba una media de 296,33€, mientras que en 2023 este promedio aumentó a 392,63€, una diferencia de 96,3€. Por su parte, el género femenino pasó de gastar 219,91€ en 2019 a 340,30€ en 2023, lo que representa un incremento de 120,39€ (Confianza online, 2024). La figura ilustra los datos.

Figura 106

Ticket medio del consumidor digital (2023).



Fuente: II Estudio sobre el Consumidor Digital en España (Confianza online), 2023.

El estudio revela que los *"Baby Boomers*" son los consumidores online que más gastan, con un aumento del 78,13% en el número de consumidores mayores de 50 años, especialmente entre los 70 y 80 años. Los usuarios de entre 50 y 60 años lideran en términos de gasto promedio, con un gasto medio de 361,42€, destacando aquellos de 58 años con el ticket medio más alto de 493,56€ (Confianza online, 2024). Seguidamente, la figura ofrece los datos expuestos con anterioridad.

Figura 107

Gasto medio por edad (2023).

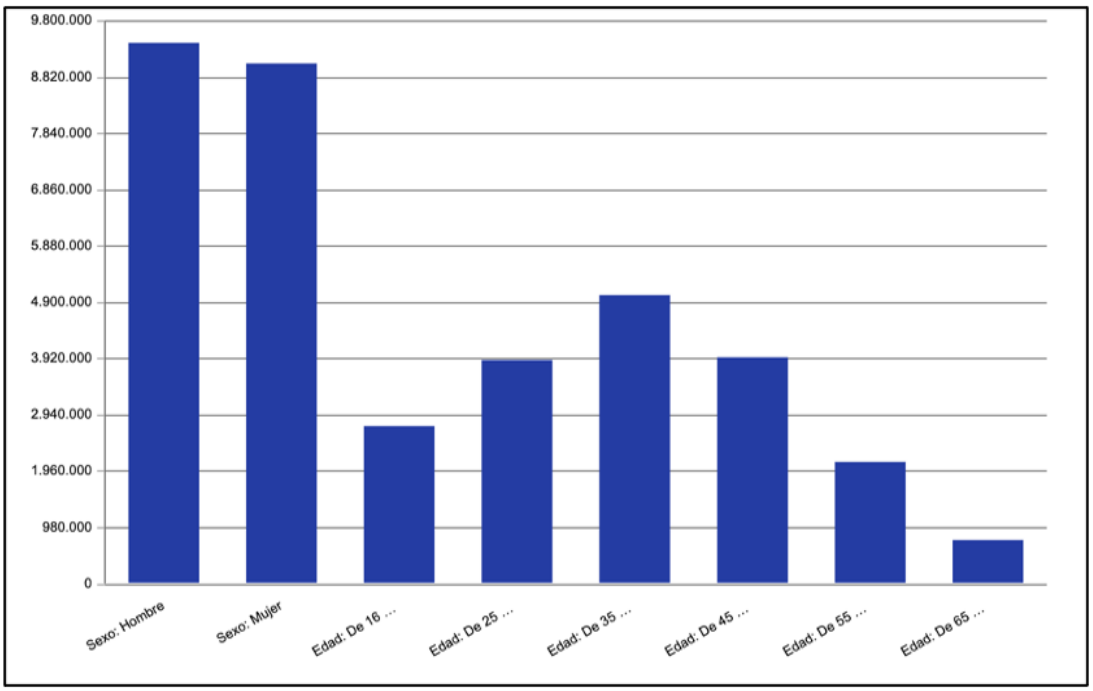
Fuente: II Estudio sobre el Consumidor Digital en España (Confianza online), 2023.

En cuanto a la distribución geográfica de las compras online, en 2023 las provincias con mayor volumen de compras online fueron Madrid, Barcelona y Valencia, mientras que Melilla, Ceuta y Soria registraron el menor volumen. Desde 2019, Barcelona es la única entre las tres principales provincias que ha experimentado un aumento significativo en representatividad digital (+18,91%), en contraste con los descensos de Madrid (-13,84%) y Valencia (-10,04%). Málaga destaca con el mayor crecimiento en representatividad digital (+23,85%), mientras que Murcia ha registrado una disminución notable (-33,04%) (Confianza online, 2024).

Según los datos del (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2024), en España han comprado a través de internet en los últimos doce meses, (desde abril 2023 hasta abril de 2024), por motivos particulares un total de 18.463.175 de personas, de las cuáles 9.411.452 son hombres y 9.051.723 son mujeres. Los datos se ofrecen a continuación en la Figura 108.

Figura 108

Personas que han comprado en internet en España en los últimos doce meses(sexo y edad)(2024).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2024.

En base a los datos presentados en la figura previa, la adquisición de bienes y servicios a través de internet con fines particulares en España durante los últimos doce meses, revela una participación significativa alcanzando un total de 18.463.175 personas, distribuidas entre los géneros masculino y femenino. En lo que respecta a la segmentación por género, se observa que 9.411.452 hombres y 9.051.723 mujeres realizaron compras en línea durante el período analizado (INE, 2024).

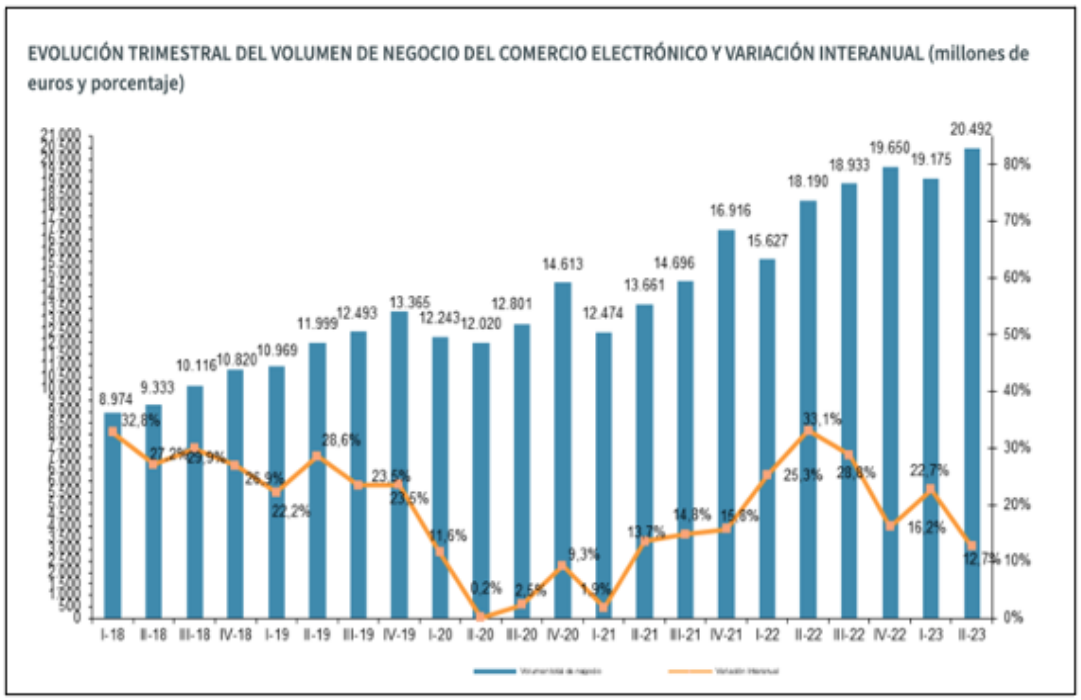
En cuanto al análisis por grupos de edad, se destaca que la mayor propensión a la compra en línea se encuentra en el rango de edades comprendido entre los 35 y 44 años, con un total de 5.021.080 personas. Le sigue de cerca el grupo de 45 a 54 años, con 3.393.729 personas, y el grupo de 25 a 34 años, con 3.890.187 personas. Asimismo, se observa una participación significativa en el grupo de 16 a 24 años, con un total de 2.740.105 personas, y en el grupo de 55 a 64 años, con 2.116.986 personas.

Estos datos revelan que la actividad de compra en línea no está limitada a un grupo específico de edad, sino que abarca una amplia gama de edades. Sobresaliendo el grupo de edad comprendido entre los 35 a 44 años. Esta distribución demográfica subraya la importancia del comercio electrónico como un canal de compra relevante para diversos segmentos de la población española.

El año 2024 ha experimentado un aumento de las compras por internet con respecto al año 2022, llegando a los 20.492 millones de euros, un 12,7% más que el año anterior (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC], 2024). La figura muestra la evolución del comercio electrónico, desde el primer trimestre del año 2018 hasta el segundo trimestre del 2023.

Figura 109

Evolución trimestral del comercio electrónico en España (2018- 2023).



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2024.

El comercio electrónico en España ha experimentado un gran crecimiento desde el año 2018 hasta el 2023 (CNMC, 2024). En el primer trimestre de 2018, el comercio electrónico registró ventas por un valor de 8.974 millones de euros, lo que representó el 32,8% del total de ventas trimestrales. Esta cifra experimentó un crecimiento en el segundo trimestre de 2018, alcanzando los 9.333 millones de euros, aunque el porcentaje sobre el total de ventas se redujo al 27,2%. El tercer trimestre de 2018 mostró un aumento significativo en las ventas en línea, alcanzando los 10.116 millones de euros, representando el 29,9% del total de ventas trimestrales. Sin embargo, en el cuarto trimestre de 2018, aunque las ventas aumentaron a 10.820 millones de euros, el porcentaje sobre el total de ventas disminuyó al 26,9%.

En el primer trimestre de 2019, las ventas en línea alcanzaron los 10.969 millones de euros, representando el 22,2% del total de ventas trimestrales. Esta tendencia al alza continuó en el segundo trimestre de 2019, con ventas de 11.999 millones de euros y una participación del 28,6% sobre el total de ventas. El tercer y cuarto trimestre de 2019 mantuvieron un nivel similar de ventas en línea, con cifras de 12.493 millones de euros y 13.365 millones de euros, respectivamente, representando ambos el 23,5% del total de ventas trimestrales.

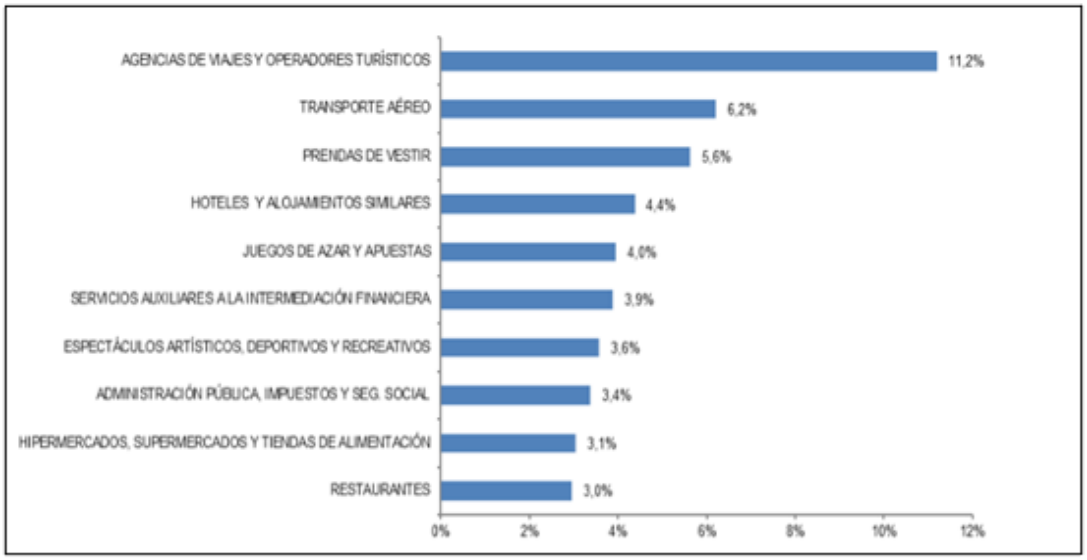
En el primer trimestre de 2020, se registró una ligera disminución en las ventas en línea, con un valor de 12.243 millones de euros, representando el 11,6% del total de ventas trimestrales. Esta tendencia a la baja continuó en el segundo trimestre de 2020, con ventas de 12.020 millones de euros y un mínimo porcentaje del 0,2%. Sin embargo, en el tercer trimestre de 2020, se observó una ligera recuperación en las ventas en línea, alcanzando los 12.801 millones de euros, representando el 2,5% del total de ventas trimestrales. Esta tendencia al alza continuó en el cuarto trimestre de 2020, con ventas de 14.613 millones de euros y una participación del 9,3% sobre el total de ventas trimestrales.

En los años posteriores, se observa un crecimiento sostenido en las ventas en línea, alcanzando su punto máximo en el segundo trimestre de 2022, con ventas de 18.190 millones de euros y un porcentaje del 33,1% sobre el total de ventas trimestrales. A partir de entonces, las ventas en línea muestran una tendencia estable, con cifras que oscilan entre los 19 y 20 millones de euros y una participación que se mantiene por encima del 10% del total de ventas trimestrales. En resumen, los datos analizados subrayan la importancia creciente del comercio electrónico en el panorama comercial español, así como su papel fundamental en la economía digital del país. Esta evolución sugiere un futuro prometedor para el comercio electrónico en España, con oportunidades de crecimiento continuo y una mayor integración en los hábitos de consumo de la población.

En relación con los principales sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos con el 11,2% de la facturación total, en segundo lugar, el transporte aéreo, con el 6,2% y las prendas de vestir en tercer lugar, con el 5,6% (CNMC, 2024). La siguiente figura representa los datos.

Figura 110

Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio eléctrico (2023).



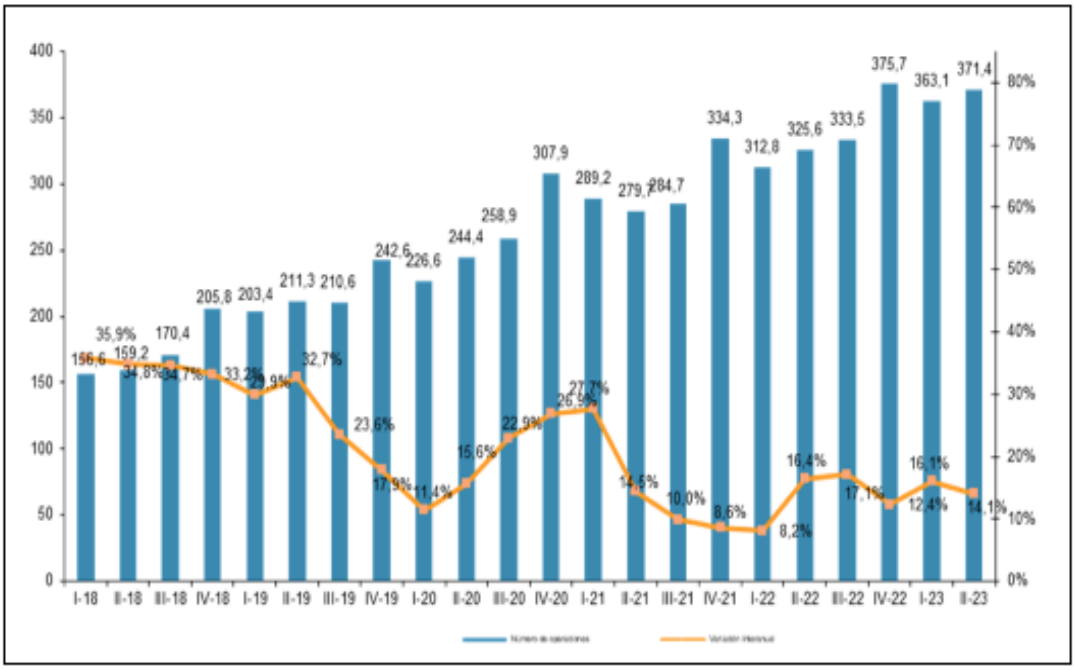
Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2024.

La agencia de viajes y operadores turísticos lidera el porcentaje de volumen de negocio con un 11,2%, seguida por el transporte aéreo con un 6,2%. La venta de prendas de vestir representa el 5,6% del total, mientras que los hoteles y alojamientos similares alcanzan el 4,4%. En otras áreas, los juegos de azar y apuestas representan el 4% del volumen de negocio del comercio electrónico, seguidos por los servicios auxiliares a la intermediación financiera con un 3,9%. Los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos tienen una participación del 3,6%, seguidos por la administración pública, impuestos y seguridad social con un 3,4%. En el sector de la distribución, los hipermercados, supermercados y alimentación representan el 3,1% del volumen de negocio del comercio electrónico, mientras que los restaurantes cierran la lista con un 3% (CNMC, 2024).

Por otro lado, el número de transacciones del comercio electrónico ha experimentado un aumento creciente a lo largo de los trimestres desde el año 2018 hasta la actualidad. Sobre todo, el segundo semestre del año 2023 con un total de 371,4 millones de transacciones económicas se trata de un 14,1% más que el año anterior (CNMC, 2024). La siguiente figura refleja la evolución trimestral del número de transacciones de comercio electrónico en España, junto con la variación interanual en porcentaje (CNMC, 2024).

Figura 111

Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje), (2023).



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2024.

Desde el primer trimestre del año 2018 hasta el segundo trimestre de 2023, se observa una tendencia general al alza en el número de transacciones de comercio electrónico. En el primer trimestre de 2018, se registraron 156,6 millones de transacciones, con una variación

interanual del 35,9%. Esta tendencia se mantuvo en el segundo trimestre de 2018, con 159,2 millones de transacciones y una variación interanual del 34,8%.

A lo largo de los trimestres siguientes, se continúa observando un crecimiento en el número de transacciones, aunque con variaciones interanuales que fluctúan. En el tercer trimestre de 2018, se alcanzaron 170,4 millones de transacciones, con una variación interanual del 34,7%, mientras que en el cuarto trimestre de 2018 se registraron 205,8 millones de transacciones, con una variación interanual del 33,2%.

El año 2019 mostró un aumento constante en el número de transacciones, con una variación interanual que disminuyó gradualmente. En el primer trimestre de 2019, se registraron 203,4 millones de transacciones, con una variación interanual del 29,9%, mientras que en el segundo trimestre se alcanzaron 211,3 millones de transacciones, con una variación interanual del 32,7%.

En el 2020 a pesar de la incertidumbre causada por la pandemia de Covid-19, el comercio electrónico continuó su crecimiento. En el primer trimestre se registraron 226,6 millones de transacciones, con una variación interanual del 11,4%, mientras que en el segundo trimestre se alcanzaron 244,4 millones de transacciones, con una variación interanual del 15,6%.

En cambio, el año 2021 muestra un crecimiento más moderado en el número de transacciones, con variaciones interanuales que siguieron una tendencia descendente. En el primer trimestre se registraron 289,2 millones de transacciones, con una variación interanual del 27,7%, mientras que en el segundo trimestre se alcanzaron 279,7 millones de transacciones, con una variación interanual del 14,5%.

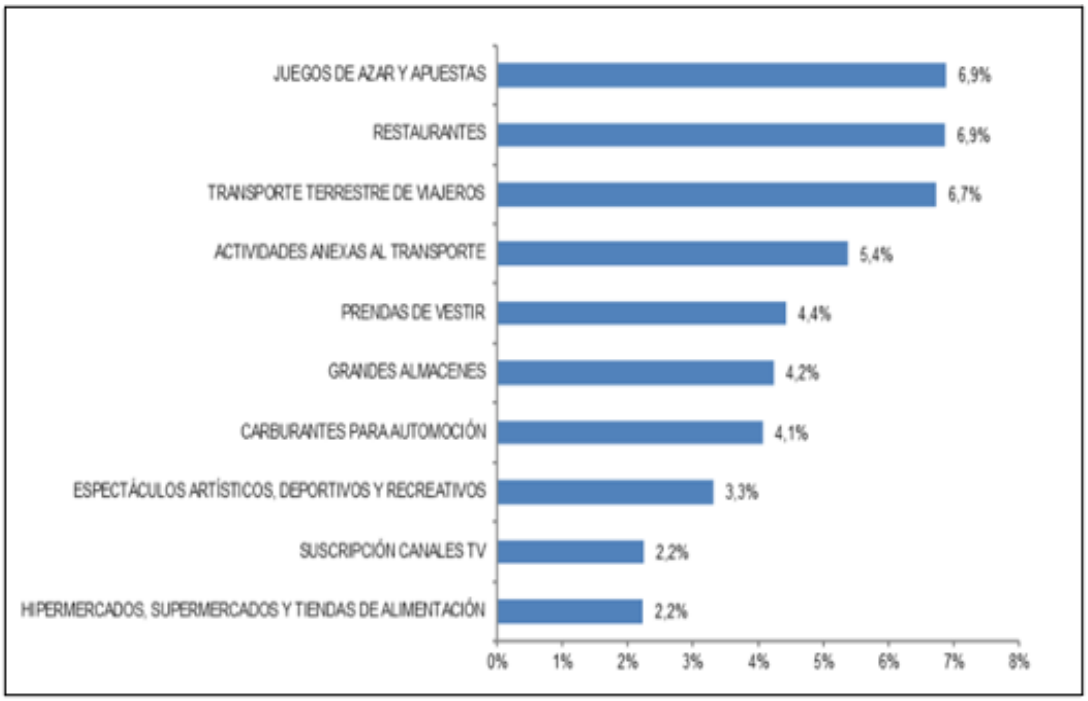
En 2022, el comercio electrónico en España mostró un crecimiento constante. Destacando el cuarto trimestre, se registraron 375,7 millones de transacciones, con un aumento del 12,4% respecto al mismo período del año anterior. Este trimestre representó un punto destacado en la evolución del comercio electrónico, mostrando una sólida actividad y un continuo crecimiento en el número de transacciones con respecto al resto de años.

Finalmente, en el segundo trimestre de 2023, se registraron 371,4 millones de transacciones, con una variación interanual del 14,1%, lo que indica un crecimiento continuo en el comercio electrónico en España a lo largo de los años analizados.

En relación con las principales ramas de actividad que sobresalen en el comercio electrónico con un mayor porcentaje de transacciones, los juegos de azar y apuestas ocupan el primer lugar, con un 6,9%. En segundo lugar, se encuentran los restaurantes, también con un 6,9%, seguidos por el transporte terrestre de viajeros en tercer lugar, con un 6,7% (CNMC, 2024). Los datos se presentan en la figura siguiente.

Figura 112

Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (II-2023).



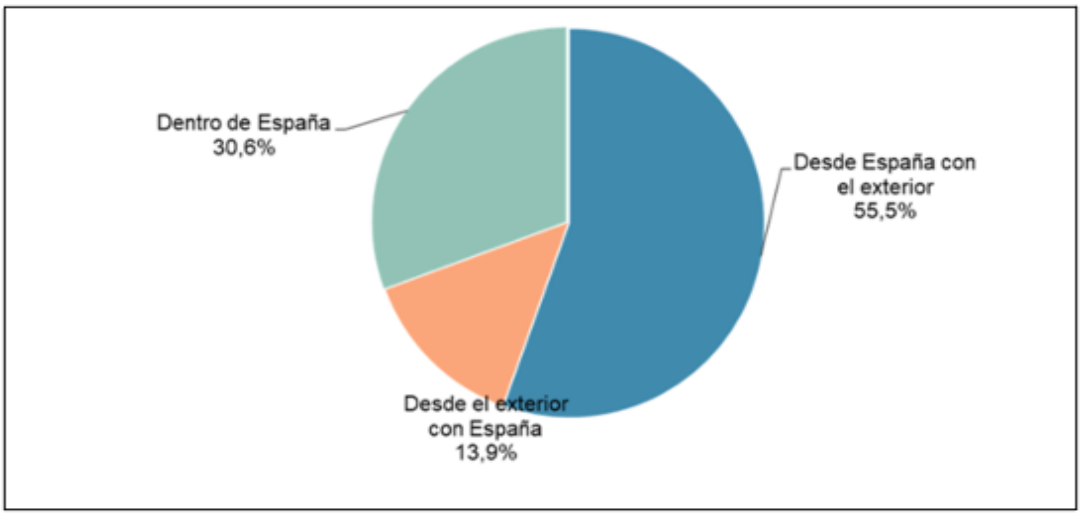
Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2024.

La figura anterior presenta las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico correspondientes al segundo trimestre del año 2023, según datos proporcionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2024). En primer lugar, los juegos de azar y apuestas y los restaurantes lideran el ranking con un porcentaje del 6,9% cada uno, destacando su significativa participación en el volumen de negocio del comercio electrónico durante este período. Les sigue el transporte terrestre de viajeros con un 6,7% y las actividades anexas al transporte con un 5,4%. En otras áreas, las prendas de vestir representan el 4,4% del volumen de negocio del comercio electrónico, seguidas de los grandes almacenes con un 4,2% y los carburantes para automoción con un 4,1%. Los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos tienen una participación del 3,3%, mientras que las suscripciones a canales de televisión y los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación cierran la lista con un 2,2% cada uno.

Ahora bien, en términos de segmentación geográfica, el 44,5% de los ingresos en el segundo semestre de 2023 se atribuyen a transacciones realizadas en España. El restante 55,5% corresponde a compras realizadas en el exterior por parte de consumidores españoles (CNMC, 2024). A continuación, la figura siguiente ofrece la información.

Figura 113

Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (II- 2023).



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2024.

Durante el segundo trimestre del año 2023, el comercio electrónico en España refleja una dinámica activa tanto a nivel nacional como internacional. El 30,6% de las operaciones de comercio electrónico se hacen dentro de España, lo que indica una fuerte actividad económica interna. Por otro lado, el 55,5% se realizan desde España con el exterior, destacando la participación significativa del país en el mercado global. Además, el 13,9% de las transacciones provienen del exterior con destino a España, lo que sugiere una demanda extranjera por productos y servicios españoles en el ámbito digital. Esta distribución geográfica de las transacciones subraya la posición de España como un actor relevante en el panorama del comercio electrónico, tanto a nivel nacional como internacional.

Con respecto al saldo neto exterior (que es la diferencia de lo que se compra desde el extranjero hacia España y las compras desde España hacia el extranjero), registra un déficit de 8.526 millones de euros. Por volumen de transacciones, el 36,7% de las operaciones de compra y venta tienen como destino España, mientras que el 63,3% se dirigen al extranjero. El valor total de las transacciones con origen en España y destinadas al exterior alcanzó los 11.373 millones de euros, lo que supone un incremento del 17,4% en comparación con el segundo trimestre del año anterior. El 94,0% de las compras desde España hacia el exterior se realizan en comercios ubicados en la Unión Europea. Las ramas de actividad con mayor volumen de negocio desde España hacia el exterior son prendas de vestir (8,4%), agencias de viajes (8,0%) y transporte aéreo (6,8%) (CNMC, 2024).

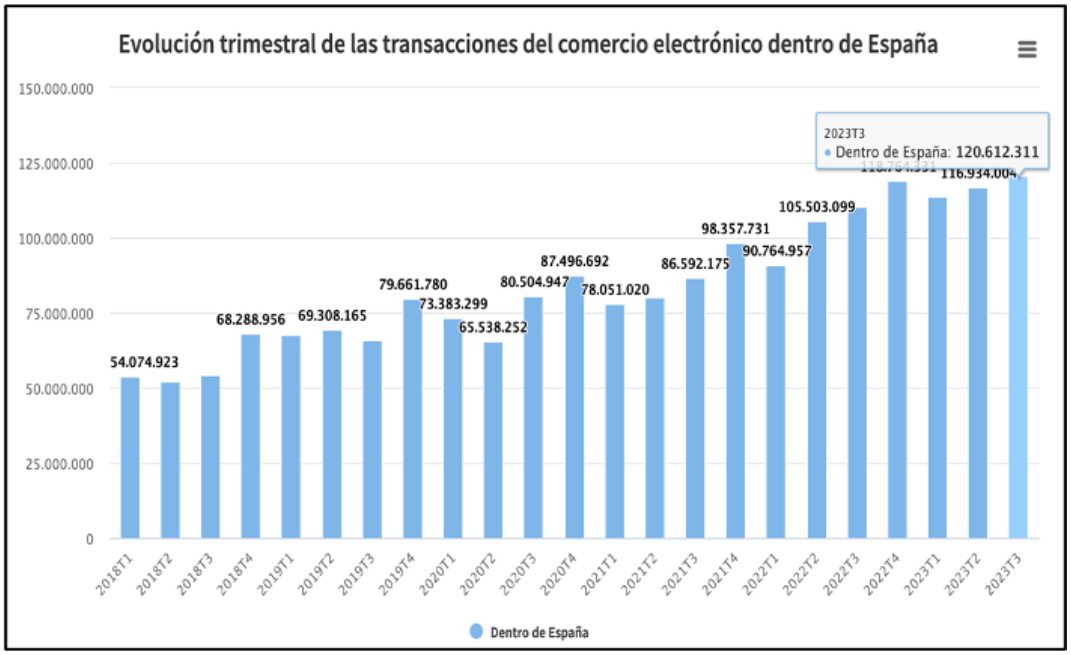
Por otro lado, las compras desde el exterior hacia España ascendieron a 2.847 millones de euros, lo que representa un aumento del 7,9% en comparación con el segundo trimestre del año anterior. El 59,8% de estas compras provienen de la Unión Europea. Las áreas de actividad relacionadas con el sector turístico, que incluyen agencias de viajes, transporte aéreo, transporte

terrestre, alquiler de automóviles y hoteles, representan el 63,1% de las compras desde el exterior hacia España. Los ingresos del comercio electrónico dentro de España aumentaron un 6,9% interanual hasta alcanzar los 6.272 millones de euros. La administración pública, impuestos y seguridad social lideran la facturación dentro de España con un 9,9% (CNMC, 2024).

En relación con las transacciones de comercio electrónico realizadas dentro de España desde el año 2018 al 2023, se puede observar un aumento creciente (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC Data], 2024). La figura ilustra las transacciones trimestrales de comercio electrónico dentro de España.

Figura 114

Transacciones trimestrales de comercio electrónico dentro de España (2018-2023).



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC Data), 2024.

La figura anterior, representa una evolución continuada a lo largo de los años sobre la evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico dentro de España, desde el año 2018 hasta el año 2023. Desde el primer trimestre de 2018 hasta el cuarto trimestre de 2019, se observa un crecimiento progresivo en el número de transacciones. En el primer trimestre de 2018, se registraron 54.074.923 transacciones, y este número aumentó a 68.288.956 transacciones en el cuarto trimestre del mismo año. Este patrón de crecimiento continuó en 2019, con un aumento de las transacciones en el segundo trimestre a 69.308.165 y en el cuarto trimestre a 79.661.780. Sin embargo, en el año 2020, se observa cierta variabilidad en el número de transacciones. Aunque el primer trimestre registró un aumento a 73.383.299 transacciones, el segundo trimestre mostró una ligera disminución a 65.538.252 transacciones. No obstante, el tercer y cuarto trimestre de 2020 experimentaron un aumento significativo en las transacciones, alcanzando los 80.504.947 y 87.496.692, respectivamente.

En el año 2021 continuó con una tendencia al alza en el número de transacciones. En el primer trimestre, se registraron 78.051.020 transacciones, y esta cifra aumentó en el tercer trimestre a 86.592.175 y en el cuarto trimestre a 98.357.731. Este aumento podría deberse al confinamiento derivado del Covid-19.En el año 2022, se observa un aumento continuo en el número de transacciones. El primer trimestre registró 90.764.957 transacciones, y este crecimiento se mantuvo hasta el cuarto trimestre, que alcanzó un máximo de 118.751.331 transacciones.

Finalmente, en el año 2023, el segundo y tercer trimestre continúan mostrando un crecimiento en el número de transacciones, con 116.934.004 y 120.612.311 transacciones, respectivamente. Este patrón sugiere una tendencia positiva y un aumento constante en el comercio electrónico dentro de España a lo largo de los años analizados.

2.4.1. Concepto y evolución del comercio electrónico

El concepto de comercio electrónico, también conocido como *E-Commerce*, es un término que puede ser interpretado de diversas maneras, debido a la ambigüedad inherente a la terminología que abarca. De acuerdo con Malca (2001), se refiere a cualquier tipo de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente, en contraposición al intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no abarca completamente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución tecnológica, transformando la manera en que se llevan a cabo los negocios. Por lo tanto, una definición más amplia y precisa del comercio electrónico sería el uso de tecnologías de la informática y las telecomunicaciones que facilitan las transacciones de productos o servicios entre empresas, entre estas y particulares, y con el Estado.

Otra definición sobre el concepto la proporciona la Real Academia Española, (s.f.) que define “comercio electrónico” como :

“comercio que se lleva a cabo a través de internet” y “comercio” “compraventa o intercambio de bienes o servicios” (Real Academia Española, s.f.).

Al combinar ambas definiciones de la Real Academia Española, (s.f.), diríamos que el comercio electrónico es la “compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de internet” (Real Academia Española, s.f.).

Para Seoane (2005), el comercio electrónico o E-Commerce se refiere a las transacciones comerciales que se realizan mediante un sistema electrónico, permitiendo que la compra y la venta se efectúen sin la necesidad de interacción física directa entre el comprador y el vendedor.

El término *E-commerce* se refiere a la adquisición de bienes o servicios mediante internet. Por otro lado, el *E-business* o negocio electrónico abarca las actividades comerciales que las empresas realizan entre sí a través de medios electrónicos.

Los tipos de comercio electrónico identificados incluyen:

1.B2B o comercio entre empresas, donde una empresa vende productos o servicios a otra.

2.B2C o comercio entre empresas y consumidores finales, donde la empresa vende directamente a los consumidores.

3.C2C o comercio entre consumidores finales, donde los consumidores venden productos o servicios entre ellos.

4.C2B o comercio entre consumidores finales y empresas, en el cual los consumidores solicitan un producto y las empresas deciden si lo venden al precio solicitado.

5.A2B o comercio entre la administración y los usuarios finales, donde la administración vende sus servicios a los usuarios.

Por otro lado, existen distintas modalidades del comercio electrónico, estas pueden ser variadas, incluyendo: escaparate virtual, comercio virtual, suscripción, afiliación y mediación (Seoane, 2005).

En cambio, para Turban y Volonino (2010), el comercio electrónico engloba una serie de procesos relacionados con la compra, venta, transferencia, prestación de servicios o intercambio de bienes y servicios, así como de información, a través de una red de computadoras, que incluye la utilización de internet. Sin embargo, para algunos autores, el comercio electrónico se limita a la acción de comprar a través de internet utilizando la web. No obstante, el alcance del comercio electrónico abarca otras actividades, como las transacciones entre empresas y los procesos internos que las organizaciones emplean para respaldar operaciones de compra, venta, contratación, planificación y otras actividades (Schneider, 2013). En términos generales, el comercio electrónico comprende todas las transacciones comerciales realizadas a través de una red, como internet, que es una red pública accesible para todas las personas.

En relación con los orígenes del comercio electrónico, Castañeda & Zabala (2012) señalan que el origen del comercio electrónico se asemeja a la de internet, que surgió en los años 60 como un proyecto del DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) de EEUU. Además de comprar y vender, las empresas realizan otras actividades para mantenerse en el negocio, como identificar la demanda, promover productos, aceptar pedidos, entregar productos y brindar soporte postventa.

Con respecto a la evolución de comercio electrónico para Castañeda & Zabala (2012), ha experimentado una evolución significativa, pasando de ser simplemente un catálogo estático de productos o servicios a convertirse en un medio indispensable para la generación de ingresos. El mercado ha establecido en muchos casos un modelo de negocio que supera a las empresas tradicionales en la forma de llegar al cliente. En el año 2004 Estados Unidos, Asia (principalmente Japón) y Europa eran los principales centros de actividad en el comercio electrónico, seguidos por otras regiones. El comercio electrónico ha evolucionado a lo largo de los años y seguirá haciéndolo en el futuro.

Ahora bien, en España el crecimiento del comercio digital destacó situándose como el segundo país con mayor aumento a escala mundial en 2023, justo después de la región de Oriente Medio y África (MEA), con un incremento del 19% en el primer trimestre de 2023. Este porcentaje contrasta significativamente con el modesto aumento del 2% registrado en el trimestre anterior. En lo que respecta al gasto de los consumidores, el monto medio gastado por visita se posicionó en 1,07 dólares, inferior a los 1,14 dólares del último trimestre. Además, España presentó un índice de conversión global del 1,3%, ligeramente inferior al 1,4% observado en el trimestre previo (Salesforce, 2023).

Así pues, Seoane (2005) y Castañeda & Zabala (2012), establecen bajo su punto de vista cuatro generaciones de comercio electrónico:

1. La primera generación surge con el inicio de la World Wide Web en 1993, donde las grandes empresas comienzan a establecer presencia en línea mediante la creación de páginas web estáticas. Estas páginas servían principalmente para proporcionar información sobre la empresa, sus productos y cómo contactarlos en caso de interés de compra, a través de correos electrónicos o formularios de contacto. Sin embargo, no permitían realizar transacciones de compra directamente en el sitio web.

2. La segunda generación se caracteriza por el cambio hacia la interactividad, donde las empresas pasan de tener páginas web estáticas a plataformas que permiten a los clientes realizar compras en línea. Se introducen métodos de pago como cheques, contra reembolso, transferencias y tarjetas de crédito. Algunas empresas se centran exclusivamente en el comercio en línea, sin establecimientos físicos.

3. La tercera generación se distingue por la automatización de los procesos de seguimiento de productos y servicios comprados mediante el uso de sistemas de bases de datos. Las experiencias de compra en línea se vuelven más dinámicas debido a la difusión del marketing digital y al aumento de la seguridad en los métodos de pago, particularmente con el uso extendido de tarjetas de crédito.

4.La cuarta generación se centra en la seguridad, el diseño y la funcionalidad de las páginas web de las empresas. Se ofrecen diversas opciones de pago para garantizar la seguridad de las transacciones, y surgen las "carteras electrónicas". Las empresas también se dedican a la captación de clientes potenciales mediante la oferta de contenido dinámico y la creación de perfiles de clientes en sus sitios web.

Para Robayo-Botiva (2020), el comercio electrónico implica el empleo de internet, comprendiendo la World Wide Web (web), las aplicaciones móviles (apps) y los navegadores

(browsers) utilizados en dispositivos móviles para llevar a cabo transacciones comerciales. Aunque los términos internet y web se utilizan indistintamente, internet se refiere a una red global de computadoras, mientras que la web es un servicio dentro de esta red que proporciona acceso a innumerables páginas web. Una aplicación (app), por otro lado, es un software diseñado para realizar funciones específicas, siendo comúnmente asociado con aplicaciones móviles, aunque también puede referirse a programas de escritorio. Un navegador móvil es una versión adaptada de un navegador web que se utiliza en dispositivos móviles. El comercio electrónico puede definirse como las transacciones comerciales facilitadas digitalmente entre organizaciones y personas. Estas transacciones son digitalmente facilitadas porque se llevan a cabo a través de medios digitales, como internet, la web y dispositivos móviles, y son comerciales porque implican el intercambio de valor, como dinero, a cambio de bienes o servicios. En ocasiones, el comercio electrónico se define como comercio digital (Laudon y Traver, 2017).

Por otro lado, es interesante conocer la evolución del comercio electrónico en España a través de la interacción en las redes sociales, a lo largo de distintos periodos. Así pues, en el año 2013, un 14% de los usuarios de internet afirmaron haber realizado compras en una red social, mientras que el 87% restante no había realizado ninguna compra de este tipo. La red social más utilizada para realizar compras fue Facebook, elegida por el 74% de los usuarios que compraron en línea, seguida de YouTube (9%), Tuenti (6%), Google+ (5%), Twitter (5%), LinkedIn (2%), Badoo (2%), y MySpace (1%). Respecto a la experiencia de compra en línea, el 62% de los usuarios la calificaron como buena, mientras que el 6% la consideró muy mala. Además, para el 23% les pareció una experiencia buena y para el 7% fue muy buena, en contraste con el 3% que la calificó como mala. Por otro lado, el 87% de los usuarios que no habían realizado compras en redes sociales manifestaron diversas razones para ello: un 57% no sabía que era posible comprar en estas plataformas, el 29% no encontró productos o servicios atractivos, el 24% no confiaba en realizar compras en redes sociales, el 22% consideraba que no era el lugar adecuado para comprar, y el 4% creía que la red social no permitía compras en línea (IAB Spain & Elogia, 2013).

En 2014, el 10% de los usuarios de internet realizaron compras en línea, mayoritariamente a través de la plataforma Facebook. Los productos o servicios adquiridos con mayor frecuencia fueron principalmente moda (53%), seguidos por tecnología (27%), viajes (25%) y belleza (24%). En cuanto a la experiencia de compra, para el 87% fue positiva (IAB Spain & Elogia, 2014).

En el año 2015, únicamente el 12% de los usuarios afirma haber realizado alguna compra a través de una red social, frente al 88% que nunca ha efectuado una compra de este tipo. Sin embargo, para el 70% de los usuarios, las redes sociales han ejercido una influencia en su proceso de compra, siendo Facebook (86%) la red social preferida para realizar compras en comparación con el 31% que no ha adquirido ningún producto a través de redes. Los productos más adquiridos mediante redes sociales fueron principalmente ropa, calzado y complementos (48%), destacando especialmente entre el público femenino (61%). También se adquirieron estancias en hoteles y casas rurales (33%), libros (27%) y servicios de transporte

como billetes de avión, tren y alquiler de coches (27%). El 62% de los encuestados declara que la valoración y los comentarios en redes sociales influyen en sus decisiones de compra, mientras que solo el 10% no les otorga importancia. En cuanto a los comentarios de otros usuarios sobre los productos o servicios adquiridos, el 50% de los usuarios considera que influyen considerablemente, aunque el 19% no les concede relevancia y el 31% no percibe influencia alguna. Por otro lado, el 39% de los usuarios busca información en redes sociales antes de realizar una compra en línea, frente al 61% que no lo hace. Las redes más utilizadas para buscar información son principalmente Facebook (81%), seguida de YouTube (23%), Twitter (22%) y Google+ (11%). Además, el 37% de los usuarios realiza comentarios o consultas sobre sus compras en redes sociales, destacando especialmente entre los jóvenes de 18 a 30 años (42%), mientras que el 64% no realiza comentarios, especialmente entre las personas de 40 a 55 años (68%). Las redes más utilizadas para realizar comentarios o consultas sobre compras son principalmente Facebook (87%), seguida de Twitter (29%), YouTube (7%), Google+ (7%) e Instagram (5%), siendo mayoritariamente utilizadas por mujeres (9%) (IAB Spain & Elogia, 2015).

En cambio, en el año 2016, el 14% de los usuarios había realizado alguna compra a través de una plataforma de redes sociales, especialmente en el rango de edades comprendidas entre los 16 y los 30 años (19%). Esta cifra supuso un incremento respecto al año anterior, donde el porcentaje se situaba en el 12%, destacando entonces la participación de los segmentos más jóvenes de la población. Se destaca además que, en el contexto de la influencia en el proceso de compra, el 65% de los encuestados identificaron a Facebook como la red social que ejerce una mayor influencia en sus decisiones de compra. En cuanto a los patrones de consumo en línea, se observa que el 61% de las compras en línea fueron realizadas por mujeres. Los productos más adquiridos a través de este medio son principalmente ropa, calzado y/o complementos, representando el 49% de las transacciones. Entre los principales impulsores de compra se encuentran las ofertas o buenos precios, con un 36%, seguido por el interés en un producto específico, con un 25%. También uno de cada tres usuarios ha ido a una página web de alguna marca en redes sociales tras ver un anuncio en un medio. Los productos que más se compran son moda y viajes (billetes, alquiler coches y estancias) (IAB Spain & Elogia, 2016).

Así pues, en el 2017 el 53% de los usuarios ha buscado información sobre productos antes de efectuar una compra en edades comprendidas entre los 16 a 39 años. En este proceso de búsqueda, la red social más utilizada suele ser Facebook. Por otro lado, el 39% de los usuarios realiza comentarios, expone sus opiniones, o plantea sus inquietudes y dudas relacionadas con sus compras en línea a través de alguna red social. En cuanto a la preferencia por plataformas para buscar información, Facebook encabeza la lista con un 64%, seguido por YouTube con un 37%, Twitter con un 17%, WhatsApp con un 14%, Instagram con un 13%, Google+ con un 9%, Pinterest con un 3%, Telegram con un 2%, LinkedIn con un 1% y Spotify también con un 1%. Además, el 66% de los usuarios valora positivamente los comentarios en redes sociales, y el 53% afirma que estos comentarios sí influyen en sus decisiones de compra, lo que representa un incremento constante en comparación con años anteriores. Solo un 11% de los usuarios no les da importancia, aunque esta cifra ha descendido con respecto al año anterior. En cuanto a la publicidad en redes sociales, el 34% de los usuarios ha visitado alguna

red social después de haber visto publicidad en televisión, exteriores, prensa o revistas. Esta tendencia se refleja en que aproximadamente uno de cada tres usuarios ha accedido a la página de una marca en redes sociales después de haber visto un anuncio en algún medio, mostrando un ligero aumento en comparación con el año anterior (IAB Spain & Elogia, 2017).

Según el informe de IAB Spain & Elogia (2018), durante el año 2018, el 57% de los usuarios llevó a cabo búsquedas de información en alguna red social antes de proceder con la compra por internet . Específicamente, las mujeres representaron el 62% de estos buscadores, con una predominancia en el grupo de edades de 16 a 30 años (71%) y de 31 a 45 años (56%). Por otra parte, el 38% de los usuarios participó activamente mediante la realización de comentarios, opiniones, o la exposición de sus dudas y problemas sobre sus experiencias de compra en línea en alguna red social. Entre las mujeres, este porcentaje se elevó al 41%, especialmente entre las edades de 16 a 30 años, donde alcanzó el 45%. Las plataformas sociales más utilizadas para llevar a cabo estas acciones informativas fueron Facebook (66%), YouTube (33%), Instagram (21%), Twitter (17%), WhatsApp (11%), y Pinterest (7%). Además, se observó que el 64% de los usuarios valoraba positivamente los comentarios vertidos en redes sociales, indicando que el 55% de ellos sí influyen en sus decisiones de compra en línea. Este impacto fue más destacado entre las mujeres y los individuos menores de 46 años.

El proceso de búsqueda de información en las redes sociales en el año 2019 antes de realizar una compra es una práctica común entre los usuarios, representando el 55% de la población. Este comportamiento es más notable entre las mujeres y los individuos menores de 45 años, siendo en su mayoría mujeres con un 62%, en edades comprendidas entre los 16 y 30 años y un 56% de mujeres de entre 31 y 45 años que participan en esta actividad. En cuanto a la interacción en redes sociales relacionada con compras en línea, se observa que el 41% de los usuarios realiza comentarios, expresan opiniones o plantean dudas sobre sus experiencias de compra. Esta actividad es más frecuente entre los individuos de entre 16 y 30 años, alcanzando un 49% de participación en este grupo demográfico. Entre las redes sociales preferidas para buscar información relacionada con compras, destaca Facebook como la principal plataforma, con un 63% de usuarios que la utilizan para este fin. Le sigue YouTube con un 37%, e Instagram en tercer lugar con un 24%. Twitter y WhatsApp también tienen un papel relevante, con un 18% y un 10% respectivamente, mientras que Pinterest cierra la lista con un 4%. Es importante destacar que el 64% de los usuarios valora positivamente los comentarios realizados en redes sociales, siendo un 68% realizados por mujeres y en edades entre 16 y 30 años siendo el 73% y de entre 31 y 45 años el 64% quienes aprecian esta interacción. Además, el 52% de estos comentarios influyen en las decisiones de compra, siendo las mujeres y los individuos menores de 46 años los más propensos a verse influenciados, con un 58% de mujeres y de entre 16 y 30 años un 67% y en edades comprendidas entre los 31 y 45 años el 55% que admiten verse afectados por estos comentarios (IAB Spain & Elogia, 2019).

Si bien en el 2020, el 59% de los usuarios que utilizan las redes sociales manifestaron buscar información en estas plataformas antes de realizar compras, mientras que el 41% restante optó por no hacerlo. La red social principal para llevar a cabo esta actividad ha sido tradicionalmente Facebook, aunque su predominio ha experimentado una notable disminución,

siendo reemplazada progresivamente por Instagram, que ha ganado relevancia con respecto al año anterior (2019). Por otro lado, el 44% de los internautas optaron por dejar comentarios, exponer sus problemas y dudas relacionadas con sus compras en las redes sociales, mientras que el 56% restante no lo hizo tras realizar la compra. Las redes preferidas para buscar información sobre los productos que se adquieren son, en primer lugar, Facebook (52%), seguida por YouTube (38%), Instagram (36%), Twitter (18%), WhatsApp (15%), Pinterest (6%), Telegram (4%) y LinkedIn (4%) (IAB Spain & Elogia, 2020).

En cambio, en el año 2021 el 48% de los usuarios en España buscan información sobre productos en redes sociales antes de realizar la compra, siendo el perfil de mujeres predominante (53%), en edades comprendidas entre los 16 a 24 años y de 25 a 40 años (47%), mientras que el 52% no lo hace. El 37% de los internautas deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes (una disminución de 7 puntos porcentuales con respecto a 2020), frente al 63% que no lo hace. La principal red social para buscar información es Instagram (40%), seguida de YouTube (34%), Facebook (33%), Twitter (17%), WhatsApp (12%), Pinterest (6%), TikTok (5%) y Telegram (4%). Por otro lado, el 45% declara que las redes sociales han influido en su compra final de productos/servicios (aunque en menor cuantía que en 2020, con una disminución de 11 puntos porcentuales), sobre todo entre las mujeres (49%), en edades de 16 a 24 años (79%), frente al 55% que informan que las redes no han influido en su decisión de compra (IAB Spain & Elogia, 2021).

En 2022, el 45% de los usuarios utiliza las redes sociales para buscar información relacionada con compras en línea, lo que representa una disminución de 3 puntos porcentuales en comparación con 2021 y de 14 puntos porcentuales en comparación con 2020. Dentro de este grupo, el 49% son mujeres, con edades comprendidas entre los 12 y los 40 años. De estas, el 57% tiene entre 12 y 17 años, el 60% tiene entre 18 y 24 años, y el 50% tiene entre 25 y 40 años. Por otro lado, el 55% de los usuarios no utiliza ninguna red social para buscar información sobre compras en línea. La red social más utilizada para buscar información sobre compras online es Facebook (44%), especialmente por usuarios de entre 41 y 55 años (55%). La segunda red social más utilizada es Instagram, donde el perfil predominante es el de mujeres (50%), con edades comprendidas entre 18 y 24 años (68%) y entre 25 y 40 años (44%). En tercer lugar, se encuentra la plataforma de vídeo YouTube (38%), seguido de la de mensajería WhatsApp (15%), Twitter (13%), Pinterest (11%), TikTok (7%) y Telegram (7%). Por otro lado, el 68% de los internautas comparte comentarios, problemas y dudas sobre sus compras en redes sociales, mientras que el 32% restante no lo hace, destacando especialmente la participación de personas de entre 25 y 40 años. En cuanto a la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, el 60% de los usuarios declara que estas no han tenido ningún impacto, frente al 40% que afirma que sí han influido. Este último grupo está compuesto principalmente por mujeres (47%), con una presencia destacada en edades entre 18 y 24 años (52%), entre 12 y 17 años (51%) y entre 25 y 40 años (46%) (IAB Spain & Elogia, 2022).

Y en el año 2023, el 44% de los usuarios de internet realizan búsquedas de información en las redes sociales antes de efectuar una compra de productos o servicios en línea, mientras que el 56% restante no lleva a cabo este tipo de búsqueda. El grupo más propenso a buscar

información está compuesto por mujeres (49%), principalmente en edades comprendidas entre los 25 y 34 años (67%), seguido por los grupos de 18 a 24 años (60%), 12 a 17 años (52%) y 35 a 44 años (44%). La red social más utilizada para realizar estas búsquedas es Instagram (43%), siendo predominantemente utilizada por mujeres (49%), con mayor representación en los grupos de edad de 12 a 17 años (61%), 18 a 24 años (58%) y 25 a 34 años (58%). En segundo lugar, se encuentra YouTube (40%), seguido por Facebook (34%), TikTok (12%), WhatsApp, Pinterest y Twitter, las tres con un 11% de uso. Por otro lado, el 31% de los usuarios tiende a dejar comentarios, exponer problemas y plantear dudas sobre sus compras en redes sociales, mientras que el 69% restante no lo hace. Aquellos que sí dejan comentarios tienden a encontrarse en el rango de edad de 25 a 34 años (57%), seguido por los grupos de 35 a 44 años (35%) y 55 a 74 años (32%). Las redes sociales se utilizan principalmente para obtener información sobre productos y/o servicios (52%), especialmente en el grupo de 55 a 74 años (65%). Además, se emplean para comparar alternativas de productos (33%), sobre todo en edades de 25 a 34 años (45%), así como para comentar o compartir la compra (32%) y para realizar quejas o reclamaciones (26%). Solo el 36% de los usuarios declara que las redes sociales han influido en su decisión final de compra de productos/servicios, principalmente en personas de 25 a 34 años (64%), seguido por los grupos de 18 a 24 años (45%) y 12 a 17 años (43%), en comparación con el 64% que afirma que las redes no han influido en sus decisiones de compra. Un 42% de los usuarios valora positivamente que otros usuarios dejen comentarios sobre productos y/o servicios, y un 45% afirma que estos comentarios les influyen mucho o bastante a la hora de realizar una compra (IAB Spain & Elogia, 2023).

2.4.2. Comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico

Antes de realizar un análisis más detallado del comportamiento del consumidor en línea en la actualidad en España, resulta fundamental comprender las teorías que fundamentan dicho comportamiento y tener claridad respecto a la naturaleza del comercio electrónico.

Así pues, el comportamiento del consumidor según Schiffman & Kanuk (2010), es:

El comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p.5)

A juicio de Jacoby (1976), el comportamiento del consumidor en el contexto del marketing implica el proceso mediante el cual las unidades individuales de toma de decisiones adquieren, consumen y disponen de bienes, servicios, ideas y tiempo. Por otro lado, Loudon y Della Bitta (1993), lo ven como un conjunto de acciones vinculadas con la valoración, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como las conductas que el consumidor muestra después de efectuar la compra.

También se ha definido por otros autores relacionados con el marketing como el estudio de los individuos, grupos y organizaciones en los procesos que emplean para elegir, obtener, utilizar y disponer de productos, servicios, vivencias o ideas con el propósito de satisfacer sus necesidades, así como los impactos que tales procesos generan tanto en el consumidor como en la sociedad en general (Alonso y Grande (2004); Kotler y Keller (2006); Hawkins et al., 2004).

Así mismo, Zuluaga et al. (2020) plantean que el comercio electrónico, permite la venta de productos y servicios mediante la red y el uso de pagos electrónicos como tarjetas de crédito, representando una importante contribución del sector empresarial. Lamb et al. (2011), identifican cuatro elementos que influyen en el proceso de decisión del consumidor. Primero, la cultura, considerada un factor de aprendizaje progresivo que incorpora valores y normas sociales con las cuales se adoptan comportamientos aceptados socialmente. Segundo, los factores sociales, que incluyen la interacción social con grupos de referencia y líderes de opinión. Tercero, los factores individuales, que se refieren a características personales y únicas como el género, la edad, la etapa del ciclo de vida, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida, las cuales son generalmente estables. Por último, los factores psicológicos, que abarcan la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes. Estos factores son fundamentales para la interacción con el entorno, ayudando a reconocer sentimientos, recopilar y analizar información, así como a formular pensamientos y opiniones sobre los productos.

Los estudios iniciales sobre el comercio electrónico se centraron en identificar los factores que motivan y dificultan la compra en línea. Entre las características distintivas de internet como canal de compraventa se destacan el anonimato, la falta de contacto físico con el vendedor, la necesidad de proporcionar ciertos datos a una empresa virtual, y preocupaciones relacionadas con la seguridad y la privacidad, además de la falta de familiaridad con el medio (Hoffman et al.,1999). Numerosas investigaciones han resaltado los beneficios de internet como canal de distribución, señalándolos como factores motivadores para iniciar una relación B2C en línea (Anckar et al., 2002; Burke, 2002; Darian, 1987; Rohma y Swaminathan, 2004). Algunos elementos clave del canal en línea incluyen características utilitarias de la compra, tales como la comodidad, la rapidez, el servicio personalizado, las promociones y la flexibilidad horaria (Anckar et al., 2002). En resumen, el consumidor que compra en línea no tiene que esperar a que la tienda abra, desplazarse hasta ella, buscar un vendedor que podría no tener toda la información sobre el producto y hacer cola para pagar (Wynne et al., 2001).

Por otra parte, según San Martín & López (2010), después de analizar diversos autores y los factores que actuaban como motivadores o inhibidores de las compras en línea, realizaron una tabla que se expone a continuación.

Tabla 20

Factores motivadores y/o inhibidores según los diferentes autores para comprar en línea.

AUTOR	MOTIVOS	IMPEDIMENTOS
Poong et al. (2009)	Comodidad y facilidad de uso percibida, capacidad de demostrar resultados, compatibilidad, ventaja relativa y confianza.	
Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2007)	Comodidad, precios y promociones, gran variedad de productos, rapidez en el suministro, mayor oferta y gama de productos, posibilidad de comparar las diferentes ofertas de productos fácilmente y prueba de un tipo de compra diferente.	Falta de seguridad en el pago, temor a introducir determinados datos en el web, falta de confianza en la información proporcionada, imposibilidad de ver, probar o tocar los productos y falta de familiaridad en el uso de internet.
Burke (2002)	Disponibilidad de precios e información de los productos, garantía, seguridad del sitio web, entrega a domicilio. Devolución de productos defectuosos, sistema gratuito de servicio al cliente.	Costes de entrega y cambios logísticos necesarios.
Tanskanen et al. (2002)	Ofertas, productos personalizados, horarios de apertura y se evitan colas.	Tiempo de entrega, problemas logísticos, problemas con la seguridad y privacidad.
Anckar et al. (2002)	Precios competitivos, comodidad y ahorro de tiempo y variedad de productos.	
Wynne et al. (2001)	Disponibilidad 24 horas.	
Hoffman et al. (1999)	Anonimato y ausencia de contacto físico.	Falta de seguridad y privacidad al introducir datos en internet, falta de familiaridad con internet, altos costes de conexión y navegación.
Connolly et al.(1998)	Comparar ofertas.	
Darian (1987)	Precios bajos, ahorro de tiempo y esfuerzo, flexibilidad horaria y se evitan problemas.	

Fuente: San Martín & López, 2010 y elaboración propia.

Así mismo, para Mollá et al. (2006), el comportamiento de los consumidores no se centra exclusivamente en las especificaciones técnicas y físicas del producto, sino que están motivadas por la búsqueda de experiencias gratificantes. Su interés no radica tanto en el producto en sí mismo, sino en los beneficios, ventajas o servicios que éste puede

proporcionarles. Esta perspectiva se relaciona con el concepto de producto-servicio, el cual se desglosa en las siguientes afirmaciones según Lambin (1995):

1. Las decisiones de compra del consumidor se basan no en el producto en sí, sino en los beneficios o servicios que espera obtener de su uso.
2. Productos distintos pueden satisfacer una misma necesidad.
3. Cada producto está compuesto por una serie de atributos y características.
4. Un mismo producto puede atender a diferentes necesidades.

Según este enfoque, para delinear el mercado es necesario considerar la necesidad o función que busca el consumidor. Por lo tanto, el mercado está conformado por el conjunto de clientes con necesidades o beneficios similares (Mollá et al., 2006).

A pesar de que todos somos consumidores únicos, compartimos un rol común como consumidores en la sociedad. Nuestro consumo abarca una amplia gama de productos y servicios, desde necesidades básicas como alimentos y vestimenta hasta lujos y entretenimiento. Las decisiones de compra que tomamos tienen un impacto significativo en la economía a nivel local, nacional e internacional, afectando la demanda de materias primas, el empleo y el éxito de diversas industrias. Para tener éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo, los mercadólogos necesitan comprender a fondo a los consumidores: sus deseos, pensamientos, comportamientos y preferencias. Esto implica comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de compra, así como adaptarse a la diversidad de opciones de medios de comunicación para llegar efectivamente a su público objetivo (Schiffman & Kanuk, 2010, p.5).

El comportamiento del consumidor abarca dos categorías principales de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal adquiere bienes y servicios para su propio uso, para el hogar o como regalos para terceros. En estos contextos, los productos son adquiridos para el uso directo de los individuos, conocidos como usuarios o consumidores finales. La segunda categoría, el consumidor organizacional, engloba a empresas con fines de lucro y sin fines de lucro, agencias gubernamentales a nivel local, estatal y nacional, así como instituciones como escuelas, hospitales y prisiones, que necesitan comprar productos, equipos y servicios para el funcionamiento de sus organizaciones (Schiffman & Kanuk, 2010, p.5). También se desarrolla a partir de tres orientaciones comerciales distintas: la orientación a la producción, la orientación a las ventas y la orientación al marketing. La primera, que dominó desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920, se centraba en aumentar la capacidad de manufactura para satisfacer una demanda creciente con productos genéricos. La orientación a las ventas, que prevaleció desde la década de 1930 hasta mediados de la de 1950, se enfocaba en vender más de lo que se podía producir, lo que llevaba a un excedente de oferta. Ante el creciente interés de los consumidores por productos más personalizados, las empresas comenzaron a adoptar una orientación al marketing a mediados de la década de 1950, centrándose en comprender y satisfacer las necesidades del consumidor. Este cambio marcó el inicio del concepto de marketing, que se

basa en proveer satisfacciones deseadas a los consumidores para alcanzar el éxito empresarial (Schiffman & Kanuk, 2010, p.8).

Además, el acto de consumir se ha convertido en un rasgo notable de las sociedades contemporáneas, por lo cual, se habla de la sociedad del consumo. A lo largo de la historia del pensamiento económico, los efectos del consumo han sido uno de los temas de mayor interés. El consumo, entendido como la actividad económica asociada estrechamente con la satisfacción de necesidades, ha dado lugar al surgimiento del consumismo como uno de los rasgos distintivos de la sociedad moderna, lo que ha llevado a un cambio en los comportamientos de consumo. En la actualidad, se observa una tendencia hacia la adquisición de productos como electrodomésticos, ropa, accesorios y tecnología entre otros, dirigidos a mejorar la calidad de vida y el estatus social, así como a garantizar un mayor tiempo de ocio. No obstante, este estilo de vida conlleva una mayor necesidad de recursos financieros, lo que resulta en una sociedad donde una parte significativa de la población está inmersa en una dinámica de trabajo constante para poder disfrutar de los beneficios del consumo (Henao & Córdoba, 2007).

El estudio del comportamiento del consumidor emergió como un campo de investigación en la década de 1950 y principios de 1960, siendo relativamente joven en comparación con otras disciplinas académicas. Desde una perspectiva económica del comportamiento del consumidor, los estudios sobre este tema tienen su origen en los primeros análisis microeconómicos de la conducta individual. Basándose en estos estudios, Samuelson (1953a, 1956b); Debreu (1959a, 1960b); Uzawa (1960) desarrollaron lo que se conoce como la teoría clásica del comportamiento del consumidor, la cual se distingue por su enfoque predominantemente utilitarista (Henao & Córdoba, 2007).

Desde sus inicios, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha tenido numerosas críticas, principalmente debido a las estrictas condiciones impuestas sobre las preferencias individuales (Henao & Córdoba, 2007). Estas críticas llevaron a revisiones significativas en la teoría a finales de los años 50 y durante los 60. Destacan los trabajos de Lancaster (1966), quien introdujo el concepto de "activos", sugiriendo que la utilidad no proviene del producto en sí, sino de sus características intrínsecas. Esta perspectiva revolucionó el análisis al considerar los atributos de los productos, permitiendo incluir variables como la marca y el posicionamiento que hasta entonces no se contaba con ellas.

Siguiendo con la teoría del comportamiento se han identificado una serie de variables externas, según las distintas disciplinas, que inciden en las decisiones de compra y consumo, así pues, para Henao & Córdoba (2007) serían:

1.El entorno de la demanda: según Alonso y Grande (2004), las características económicas y demográficas del entorno, como la evolución de la población y variables económicas como la renta disponible y la tasa de desempleo, afectan significativamente el comportamiento de consumo. Los cambios en la estructura poblacional y económica determinan las posibilidades y patrones de consumo de los individuos.

2.La familia: Eshleman (2000), identifica a la familia como el grupo de referencia esencial que provee creencias, valores y normas de conducta, influyendo así en el comportamiento de consumo de sus miembros. Schiffman & Kanuk (1997) destacan cuatro funciones de la familia en este contexto: bienestar económico, apoyo emocional, estilo de vida y socialización.

3.Grupos de referencia: Sherif y Cantril (1974), señalan que los grupos de referencia condicionan el comportamiento individual al proporcionar puntos de comparación para la formación de valores y actitudes. Foxall et al. (2002), describen tres funciones clave de estos grupos: socialización, imposición de normas y formación del autoconcepto.

4.Cultura: Tylor (1913), define la cultura como un conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias y costumbres adquiridas por el individuo como miembro de una sociedad. García Canclini (1991) considera el consumo como un proceso sociocultural donde se manifiestan las diferencias sociales y se realiza la apropiación de bienes materiales y simbólicos, evidenciando el rol de la cultura en la diferenciación social.

5.Estratos sociales: Schiffman y Kanuk (1983); Dubois y Rovira (1998), describen las clases sociales como agregados jerárquicos de individuos con características y estilos de vida similares, influenciando sus patrones de consumo. Bourdieu (1990), argumenta que el consumo es un espacio de distinción simbólica, donde los gustos y preferencias son estructurados por las condiciones sociales y reflejan la posición de clase en la sociedad.

Para Zhou et al. (2007), el avance y la expansión imparable de las nuevas tecnologías de la información, especialmente en el ámbito del comercio electrónico, han generado un interés creciente en el comportamiento del consumidor en las compras en línea. Además, la sociedad contemporánea demanda mayor comodidad y rapidez en la adquisición de productos o servicios a través de internet, reconociendo que este medio es el más eficaz para la búsqueda de información, lo que resalta la importancia de la efectividad de las empresas en internet (Gallaugher, 1997; Grandon y Pearson, 2004; Barrera, 2017). El comercio electrónico implica la transacción de bienes y servicios, donde los consumidores acceden a información y realizan compras mediante plataformas electrónicas (Olson y Olson, 2000). En este contexto, Zarco & Ruiz (2006) plantean que la estructura comercial, el sistema de distribución y los canales de venta han experimentado transformaciones significativas en los últimos años, promoviendo ampliamente los beneficios potenciales del comercio electrónico (Gefen y Straub, 2000). Sin embargo, para alcanzar dichos beneficios, es necesario analizar la interacción del consumidor en el proceso de compra en una plataforma en línea (Pavlou y Fygenson, 2006).

Dado su reciente surgimiento y la falta de una base de investigación consolidada, los teóricos del marketing recurrieron a conceptos provenientes de disciplinas como psicología, sociología, psicología social, antropología y economía para establecer sus fundamentos. Inicialmente, gran parte de las teorías se basaron en el supuesto de que los consumidores actúan

de manera racional para maximizar sus beneficios al adquirir bienes y servicios. Sin embargo, investigaciones posteriores demostraron que las decisiones de compra están influenciadas por una variedad de factores, incluidos los impulsos, las relaciones sociales, el estado de ánimo y las emociones. Estos hallazgos condujeron al desarrollo de un modelo más completo del comportamiento del consumidor, que incorpora tanto aspectos cognitivos como emocionales en el proceso de toma de decisiones (Schiffman & Kanuk, 2010, p.18).

Según Sánchez (2015), el comportamiento del consumidor ha sido un tema ampliamente estudiado por diversos académicos desarrollando distintas conceptualizaciones tanto desde el punto de vista de la acción del consumidor como desde el enfoque de estudio dentro del campo del marketing (Jacoby, 1976; Loudon y Della Bitta, 1993; Shiffman y Kanuk, 2005). En cambio, para Schiffman & Kanuk, (2010, p.20) el comportamiento del consumidor se origina en el concepto de marketing, que ha evolucionado desde la década de 1950 a través de enfoques como el concepto de producción, el de producto y el de venta. Las principales herramientas estratégicas del marketing incluyen la segmentación de mercado, la identificación de mercados objetivo y el posicionamiento. La mezcla de marketing abarca la oferta de productos y servicios, el precio, la promoción y los métodos de distribución. Los mercadólogos exitosos colocan al cliente en el centro de la cultura organizacional de la empresa, fomentando relaciones sólidas que se basan en el valor orientado al cliente, la satisfacción y la retención del cliente. Las tecnologías digitales han transformado la personalización de productos, servicios y mensajes promocionales, aunque también presentan desafíos para los modelos de negocio establecidos. El comportamiento del consumidor es un campo interdisciplinario que se nutre de conceptos y teorías de disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología y la economía. Además, se ha integrado como parte esencial de la planeación estratégica del mercado, promoviendo la adopción de prácticas éticas y socialmente responsables a través del concepto de marketing social.

La mayor parte de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han estado centradas principalmente en el proceso de compra de bienes o servicios y en evaluar la satisfacción del consumidor, con un enfoque en las experiencias posteriores a la adquisición con el propósito de establecer correlaciones con variables que contribuyan a una comprensión más profunda del consumidor (Westbrook et al., 1991; Homburg y Giering, 2001). Por otro lado, varios estudios se han dedicado al análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos para evidenciar la relación entre la motivación de los consumidores y sus patrones de compra (Joines et al., 2003; Goldsmith & Horowitz, 2006). Hausman (2000), demostró que las decisiones de compra de los consumidores son el resultado de impulsos generados por la motivación hacia las recompensas obtenidas por la adquisición.

Los consumidores emplean los "agentes inteligentes" para buscar los mejores precios y ofertas, así como para evitar intermediarios y comprar productos globalmente y en cualquier momento. Además, la era digital otorga a los consumidores mayor control sobre su experiencia de visualización. Esta tendencia lleva a los mercadólogos a reorientar sus inversiones hacia publicidad en internet, correo electrónico y publicidad móvil, al mismo tiempo que buscan desarrollar sistemas de medición más precisos para comprender a su audiencia. Por otro lado,

los consumidores tienen acceso a una amplia información en línea, lo que les permite tomar decisiones de compra informadas y participar en comunidades virtuales. Esto impulsa a los comerciantes a ofrecer servicios y productos personalizados, aprovechando la digitalización de la información para adaptarse a las preferencias y comportamientos de los clientes. Ejemplos como Amazon.com ilustran cómo se utilizan datos de compras anteriores para recomendar productos relevantes a los consumidores, demostrando la capacidad de la digitalización para la personalización y la eficacia en el marketing (Schiffman & Kanuk, 2010, p.15).

Otro aspecto a tener en cuenta, son las necesidades del consumidor que son fundamentales en el marketing moderno, identificar y satisfacer estas necesidades de manera eficiente es crucial para la supervivencia y el crecimiento empresarial en un mercado competitivo. Charles Revson, creador de Revlon, ejemplifica esta comprensión al transformar el mercado de los esmaltes de uñas al presentarlos como accesorios de moda, introduciendo colores variados y lanzamientos estacionales para estimular la demanda. Revson no vendía simplemente esmalte, sino la fantasía de estilo y elegancia. Los mercadólogos exitosos entienden que no crean necesidades, pero pueden influir en la percepción de estas. Se enfocan en satisfacer las necesidades del consumidor y no en los productos específicos que venden, lo que les permite adaptarse a las demandas cambiantes y mantenerse competitivos en el mercado. Todos los individuos tienen necesidades, algunas inherentes desde el nacimiento y otras aprendidas a través de su entorno y cultura. Las necesidades innatas, de naturaleza fisiológica, como la alimentación, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, son esenciales para la supervivencia y se consideran como motivos primarios. Por otro lado, las necesidades adquiridas, como la autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, son influenciadas por el entorno y son consideradas motivos secundarios. Estas necesidades secundarias son de naturaleza psicológica y se derivan del estado subjetivo del individuo y sus interacciones sociales. Por ejemplo, la elección de vivienda de una pareja puede estar influenciada tanto por necesidades primarias, como la seguridad, como por necesidades secundarias, como la socialización y el prestigio (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 86- 87).

De acuerdo con Mollá et al. (2006) se puede caracterizar el comportamiento del consumidor como un proceso que engloba diversas actividades distintivas. Una de estas características es su implicación en numerosas actividades, que incluyen aquellas que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, en las cuales el consumidor participa activamente para realizar sus elecciones. Este proceso se divide en tres etapas distintas:

1. Fase de precompra: el consumidor identifica necesidades y problemas, busca información sobre posibles soluciones, evalúa la oferta comercial disponible y selecciona entre las alternativas disponibles.

2. Fase de compra: el comprador elige el establecimiento donde realizará la compra y define las condiciones del intercambio. Está influenciado por variables situacionales, especialmente por las características del establecimiento seleccionado, entre otras.

3. Fase de postcompra: los productos adquiridos los utiliza el consumidor, los evalúa y los valora. Esta evaluación puede generar satisfacción o insatisfacción, dependiendo de la experiencia del consumidor con los productos adquiridos. La acción posterior del consumidor estará influenciada y será consecuencia del nivel de satisfacción experimentado.

Ahora bien, el proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor experimenta necesidades, deseos o intenciones de participar en comportamientos de compra y consumo en respuesta a estímulos específicos. Estos estímulos pueden ser situacionales, como anuncios publicitarios en la radio, o personales, como la necesidad de hacer un regalo. La motivación del consumidor es crucial para iniciar el proceso de toma de decisiones de compra. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de participar en comportamientos de compra se traducen en el reconocimiento de un problema que el consumidor busca resolver. Desde una perspectiva de marketing, las necesidades identificadas en el proceso de compra guiarán a la organización para definir el valor que sus productos deben ofrecer a los clientes (Mollá et al., 2006).

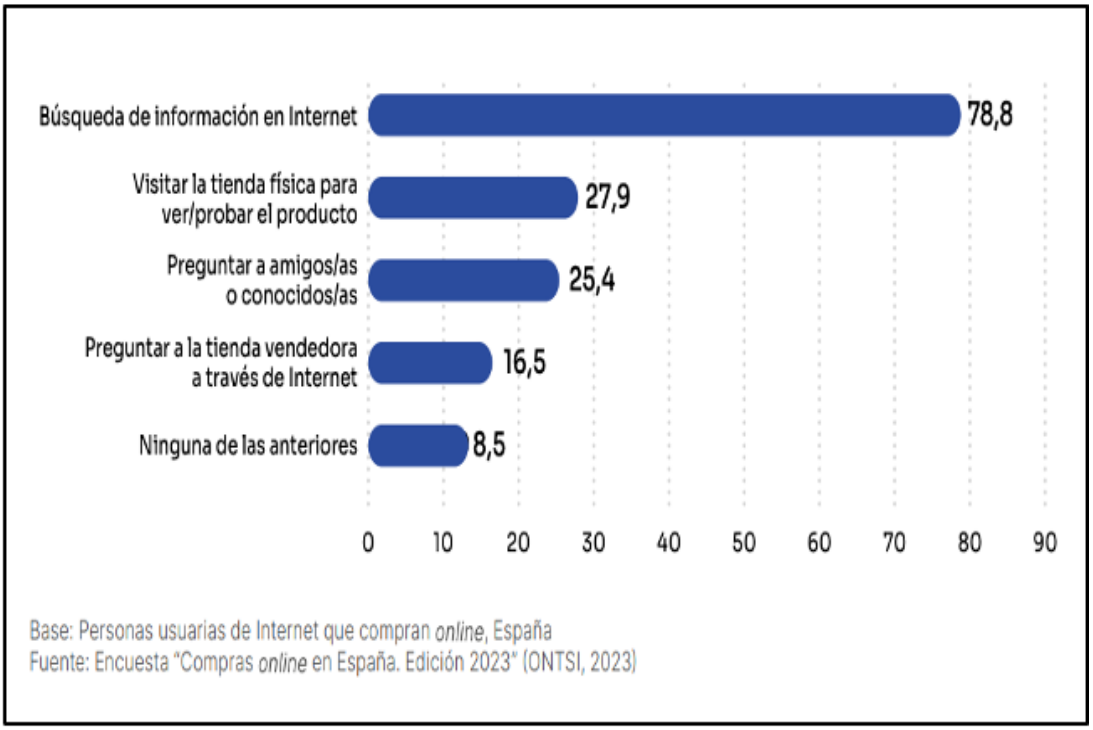
Además, una última característica del comportamiento del consumidor, sería que se activa el sistema psicológico del individuo. Al embarcarse en el proceso de compra, los compradores ponen en funcionamiento su sistema psicológico, que incluye aspectos cognitivos, afectivos y conductuales. La importancia de cada tipo de variable dependerá tanto de las características individuales y el estado emocional del consumidor como del producto que esté considerando comprar, así como de los factores situacionales que influyan en el proceso de toma de decisiones (Mollá et al., 2006).

Hay que mencionar que, en el año 2022, se evidenció un cambio en la fidelidad de los consumidores, caracterizado por una mayor sensibilidad hacia los precios a medida que estos aumentaban. En este contexto, los compradores comenzaron a seleccionar marcas en función del costo del producto y el valor de las promociones ofrecidas, en detrimento de consideraciones como la disponibilidad del producto y la conveniencia del servicio. Este fenómeno se observó a nivel global, especialmente conforme empeoraban las condiciones económicas, lo que indicó un cambio de paradigma: el motivo primordial que motivó el cambio de marca ese año fue el factor precio. Además, se destacó un aumento significativo en la investigación previa por parte de los consumidores antes de realizar una compra. A pesar del crecimiento en el volumen de tráfico online, tanto las ventas por internet como el número de pedidos experimentaron una disminución. La diferencia principal radica en el hecho de que los consumidores ahora llevan a cabo comparaciones de productos en línea. Durante el primer trimestre, el tráfico global aumentó un 6% interanual, lo que marcó cinco trimestres consecutivos de crecimiento, a pesar de la reducción en el volumen de pedidos durante este período. En las transacciones en línea, se observó una disminución en el tamaño de los carritos de compra, con una disminución del 6% en el número de unidades vendidas por transacción en el contexto global El uso de la IA está empezando a utilizarse en el comercio electrónico (Salesforce, 2023).

En 2022, al efectuar la compra de productos o servicios a través de internet, más de tres cuartas partes (78,8%) de los compradores en línea buscan algún tipo de información en la web, una práctica que se ha vuelto cada vez más común. Además, el 27,9% de los compradores en línea visitan una tienda física para examinar el producto, mientras que el 25,4% solicitan consejo en su entorno. Solo el 8,5% de los encuestados declara no realizar ninguna de estas acciones (ONTSI, 2023). A continuación, en línea con lo analizado, la figura representa la información.

Figura 115

Acciones habituales antes de hacer las compras en línea en 2022 (%).



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

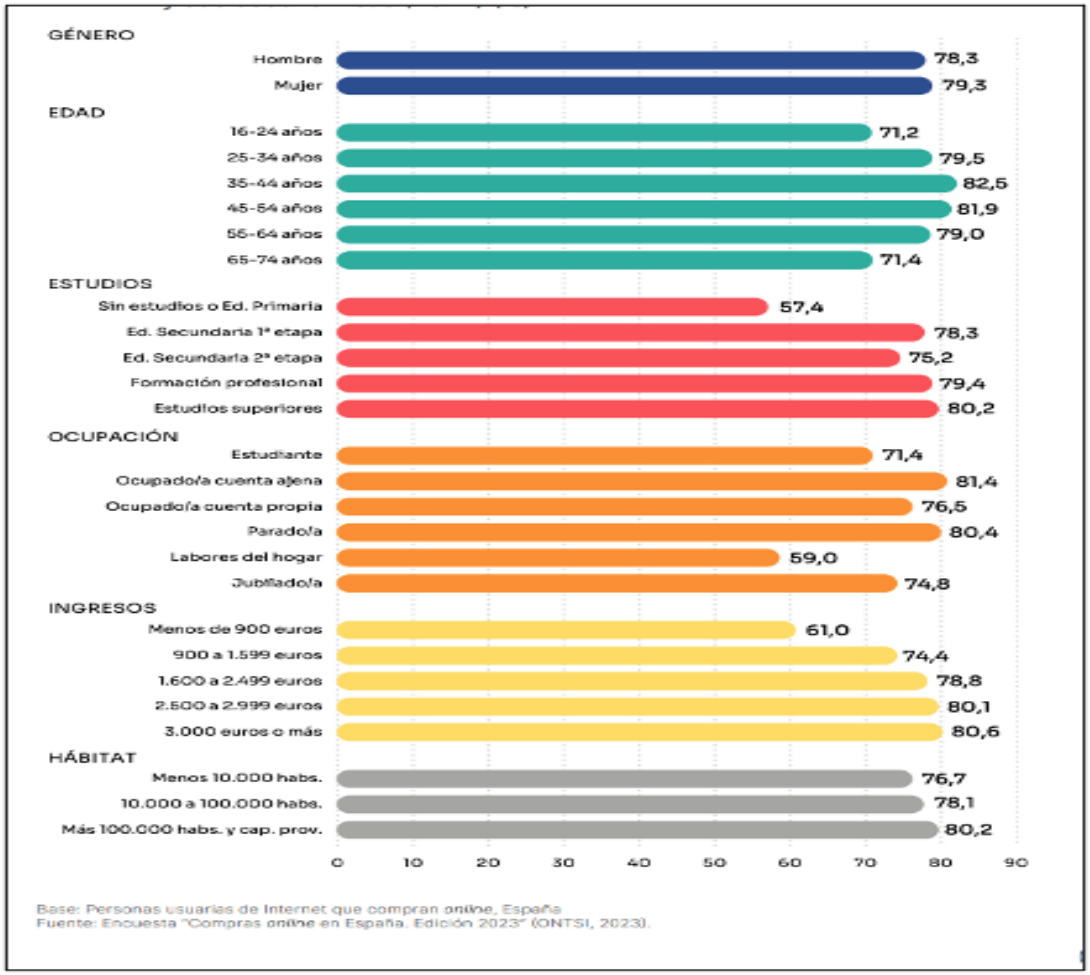
Además, casi el 80% de los internautas consideran la comodidad como un factor clave para comprar en línea en 2022, mientras que aquellos que optan por no hacerlo mencionan razones como la necesidad de ver el producto antes de comprarlo o su preferencia por las tiendas físicas. Antes de realizar una compra en línea, el 78,8% busca información en internet. Los mercados virtuales son el principal lugar de compra, utilizados por el 58,8% de los compradores, debido a su comodidad, variedad de productos y posibilidad de encontrar mejores precios. Además, el 45,4% realiza compras a través de canales de compraventa entre particulares. Las categorías de productos más compradas en línea son el alojamiento, la ropa, el transporte y las entradas para eventos. El teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado tanto para buscar información previa como para realizar compras en línea. En cuanto al proceso posterior a la transacción, el 76% de los compradores en línea considera que el envío gratuito

es el aspecto más importante de la logística y distribución, y el 48,3% considera razonable un tiempo de entrega de hasta tres días (ONTSI, 2023).

La búsqueda de información en línea antes de adquirir bienes y servicios es un paso común entre la población, aunque esta práctica se intensifica en ciertos grupos. Ahora bien, el perfil de las personas usuarias de internet que buscan información sobre bienes o servicios antes de comprar, según características sociodemográficas y socioeconómicas en 2022, muestra que el 78,3% son hombres y el 79,3% son mujeres, existiendo poca diferencia de género La mayoría de estas personas tienen edades comprendidas entre los 35 y 44 años (82,5%), poseen estudios superiores (80,2%), están empleados o trabajan por cuenta ajena (81,4%), tienen ingresos superiores a 3.000 euros mensuales o más (80,6%), y residen en localidades con más de 100.000 habitantes y capitales de provincia (802%) (ONTSI, 2023). Para facilitar la comprensión de lo expuesto anteriormente, la figura siguiente presenta la información más detallada.

Figura 116

Personas usuarias de internet que buscan información en línea sobre bienes y servicios antes de comprar por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022), (%).



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

Las diferencias más significativas se observan en función del nivel de ingresos: a medida que los ingresos aumentan, también lo hace la propensión a buscar información antes de realizar una compra. En este contexto, existe una considerable brecha de casi 20 puntos porcentuales entre los usuarios que ganan menos de 900 euros y aquellos que perciben 3.000 euros o más. Analizando las tendencias según grupos de edad, se nota que los rangos de edad más extremos (de 16 a 24 y de 65 a 74 años) son los menos inclinados a consultar información antes de efectuar una compra, con porcentajes en torno al 71%. En cuanto al nivel educativo, el grupo de compradores con estudios superiores es el que más busca en línea antes de comprar, alcanzando un 80,2% (ONTSI, 2023).

Otro dato interesante es el dispositivo utilizado al buscar información en línea antes de realizar una compra por internet, ya que se pueden utilizar diversos dispositivos. El más utilizado es el teléfono inteligente, preferido por el 85,2% de quienes buscan información sobre bienes y servicios. En términos de género, las mujeres parecen ser más propensas a usar este dispositivo que los hombres (88% de las mujeres frente al 82,5% de los hombres), con una diferencia de más de cinco puntos porcentuales. El uso del teléfono inteligente disminuye en los grupos de edad más avanzada; mientras que aproximadamente el 90% de las personas entre 16 y 44 años lo utilizan para buscar información, este porcentaje baja al 76,5% entre los de 55 a 64 años y al 74% entre los de 65 a 74 años (ONTSI, 2023).

El ordenador es el segundo dispositivo más utilizado para informarse sobre compras, como lo indica el 61,8% de quienes buscan información en línea. A diferencia de lo que ocurre con el teléfono móvil, el uso del ordenador es más frecuente entre los grupos de mayor edad (73% de las personas entre 65 y 74 años) que entre los grupos más jóvenes (53,2% de los consumidores entre 16 y 25 años) (ONTSI, 2023).

Por último, la televisión inteligente o la consola son los dispositivos menos utilizados para obtener información sobre compras. Solo un 4,5% de los usuarios recurre a estos dispositivos para dicho fin, siendo más común entre las personas de 16 a 24 años (7,2%) (ONTSI, 2023).

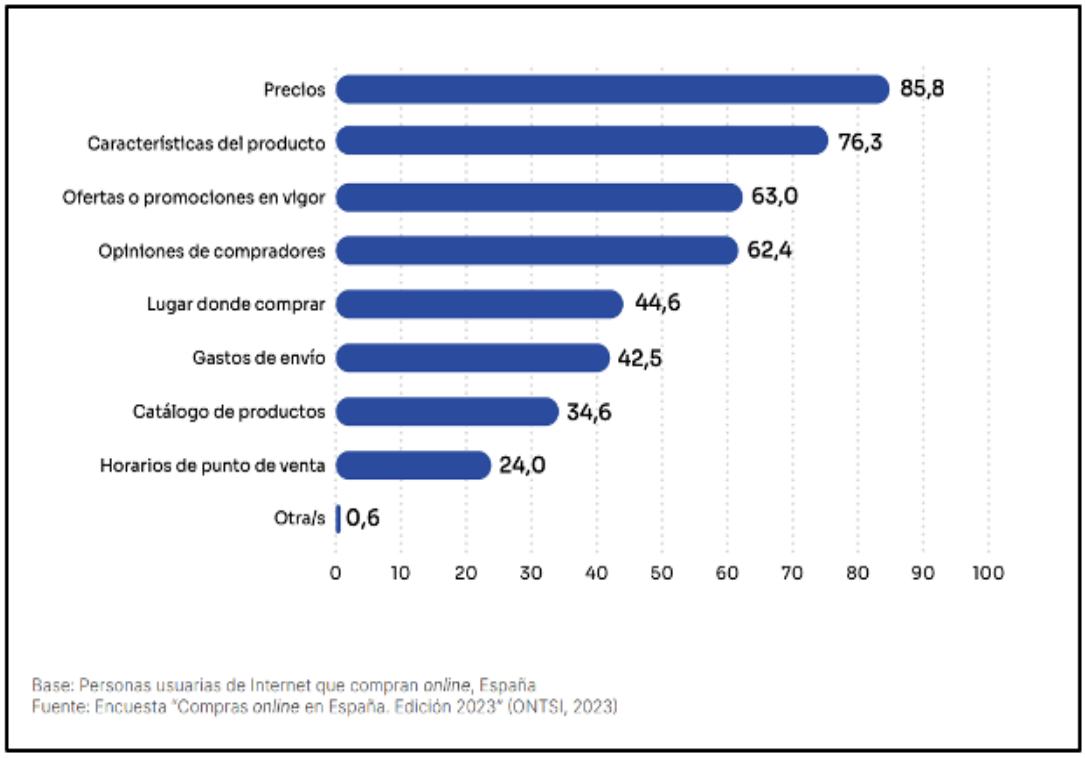
Al igual que se utilizan diferentes dispositivos para realizar compras en línea, existen diversos canales para buscar información. La mayoría de los compradores que buscan información sobre bienes y servicios lo hacen a través de buscadores web (77,2%). El siguiente canal más utilizado es la página web de la propia marca, seleccionada por el 63,4% de los usuarios. Es importante destacar también el papel de los Marketplaces (41,3%) y de las redes sociales (31,6%) (ONTSI, 2023).

Además de los canales de búsqueda de información en línea, es crucial que los compradores tengan claro qué tipo de indicaciones son relevantes al evaluar la calidad y necesidad de un bien o servicio. Por lo tanto, es fundamental entender qué tipo de información buscan las personas en internet antes de realizar una compra en línea (ONTSI, 2023).

El precio del producto es la información más consultada (85,8%), seguida por la revisión de las características del producto (76,3%). Más de la mitad de los compradores en línea también presta atención a las ofertas o promociones disponibles (63%) y a las opiniones de otros compradores (62,4%) (ONTSI, 2023). La figura siguiente, muestra más detalladamente la información.

Figura 117

Tipo de información que se busca en línea sobre bienes y servicios (2022) (%).



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

Según la figura anterior, los compradores, además de dar importancia al precio de los productos, también consideran otros factores relevantes en su decisión de compra. Entre estos factores se destacan el lugar donde realizar la compra (44,6%), los gastos de envío (42,5%), el catálogo de los productos disponibles (34,6%), y los horarios de los puntos de venta (24%). Otros factores menos mencionados también juegan un rol, aunque en menor medida (0,6%) (ONTSI, 2023).

Con respecto a los bienes y servicios que más se investigan antes de realizar una compra en línea son aquellos relacionados con ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas y accesorios, con un 86,4% de las búsquedas. Le siguen los servicios de alojamiento particular, que representan el 83,6%, y la formación y los cursos en línea, con un 82,1%. Otras categorías que también registran un alto porcentaje de búsquedas incluyen el equipamiento electrónico y electrodomésticos (81%), los videojuegos en formato físico (75,2%) y el contenido de pago en redes (ONTSI, 2023). Toda la información queda recogida en la siguiente tabla.

Tabla 21

Búsquedas más comunes de los consumidores en línea sobre compras, por categorías de bienes y servicios (I- 2022).

Categorías de bienes y servicios	% Personas usuarias de Internet
Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles o accesorios	86,4
Servicio de alojamiento por motivos particulares	83,6
Formación y cursos *online*	82,1
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	81,0
Videojuegos en formato físico	75,2
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	74,3
Suscripciones a Internet o conexiones de telefonía móvil	73,1
Servicios de suscripción a música, películas, libros o juegos *online*	72,2
Entradas a eventos culturales u otros	67,1
Artículos de coleccionismo y antigüedades	63,5
Suscripciones al suministro de electricidad, agua, gas, etc.	61,1
Música en formato físico: CD, vinilos, etc.	60,4
Bicicletas, automóviles u otros vehículos o sus piezas de repuesto	60,4
Entradas para eventos deportivos	59,4
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray, etc.	59,1
Comprar o vender acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera	56,8
Formalizar un préstamo o hipoteca o disponer de un crédito de bancos u otros proveedores financieros	55,7
Muebles, accesorios para el hogar o productos de jardinería	52,9
Artículos deportivos (excepto ropa deportiva)	52,5
Suscribir pólizas de seguros o renovar las existentes, incluyendo las ofrecidas como un paquete junto con otro servicio	52,5
Entregas de restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering	50,8
Juguetes para niños o artículos para el cuidado de niños	49,3
Libros, cómics, revistas o periódicos en formato físico	48,6
Servicio de transporte por motivos particulares	44,7
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	42,2

Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

Otra categoría más buscada por los consumidores en línea es ropa (incluida la ropa deportiva), pero también zapatos o accesorios (41%), y mascotas (29,1%), seguido de servicio para el hogar (23,7%) (ONTSI, 2023). La siguiente tabla ofrece los datos.

Tabla 22

Búsquedas más comunes de los consumidores en línea sobre compras, por categorías de bienes y servicios (II- 2022).

Categorías de bienes y servicios	% Personas usuarias de Internet
Ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios	41,0
Mascotas	29,1
Servicio para el hogar	23,7
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	16,7
Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados	14,8
Productos de limpieza o productos de higiene personal	14,7

Base: Total de personas usuarias de Internet, España.
Fuente: Encuesta "*Compras online en España. Edición 2023*" (ONTSI, 2023)

Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

Los juegos de azar, concursos y apuestas y lotería también son de las categorías de bienes y servicios de las más buscadas (16,7%), los alimentos o bebidas de tiendas o supermercados (14,8%), y, por último, los productos de limpieza o productos de higiene personal con un 14,7% (ONTSI, 2023).

Además, el dispositivo más utilizado para comprar en línea es el teléfono inteligente, preferido por el 77,4% de las mujeres, en comparación con el 68,7% de los hombres. Esta tendencia es más notable en el grupo de edad de 35 a 44 años (84%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (81%). El segundo dispositivo más común para realizar compras en línea es el ordenador, que es utilizado principalmente por hombres (71,9%) frente al 60,4% de las mujeres. Este uso es más prevalente entre las personas de 65 a 74 años (75,6%), seguido por el grupo de 55 a 64 años (ONTSI, 2023).

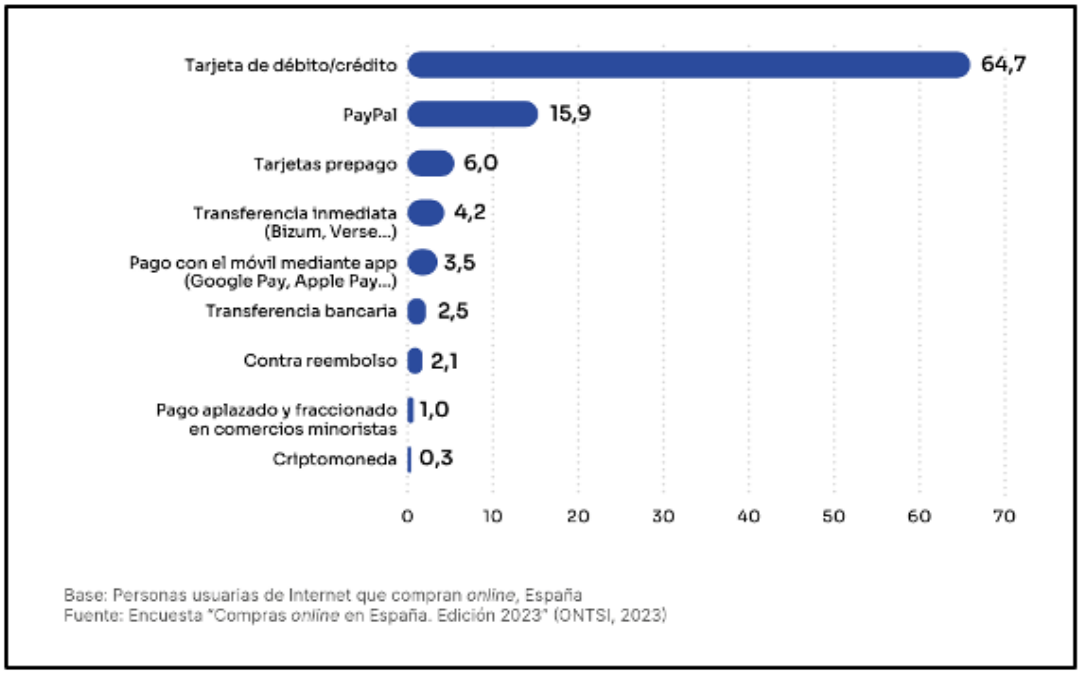
El tercer dispositivo más utilizado es la tableta, con un 15,3% de hombres usándola frente al 14,3% de mujeres, siendo más común entre las personas de 55 a 64 años (18,3%), seguidas por aquellas de 65 a 74 años (17,1%). Otro dispositivo utilizado para compras en línea es la televisión inteligente, utilizada por el 2,6% de los hombres y el 1,9% de las mujeres, siendo más popular entre los grupos de edad de 25 a 28 años (3,8%) y de 16 a 24 años (3,7%) (ONTSI, 2023).

Finalmente, otros dispositivos también se utilizan para realizar compras en línea, con un 0,8% de hombres y un 0,6% de mujeres, especialmente en los grupos de edad de 65 a 74 años y de 16 a 24 años (1,3% para ambos), seguidos por el grupo de 25 a 34 años (1,1%) (ONTSI, 2023).

Para finalizar, la forma pago elegida mayoritariamente por los compradores en línea es la tarjeta de crédito. Los patrones de consumo en las compras por internet pueden diferir en varios aspectos de las compras físicas. La disponibilidad del producto y las formas de pago pueden variar entre ambos tipos de compras. En particular, es importante destacar la dificultad para seleccionar el pago en efectivo en las compras por internet, ya que la opción de pago contra reembolso no siempre está disponible (ONTSI, 2023). Seguidamente, la figura ofrece la información de una forma más detallada.

Figura 118

Formas de pago elegidas al hacer las compras en línea (2022).



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023.

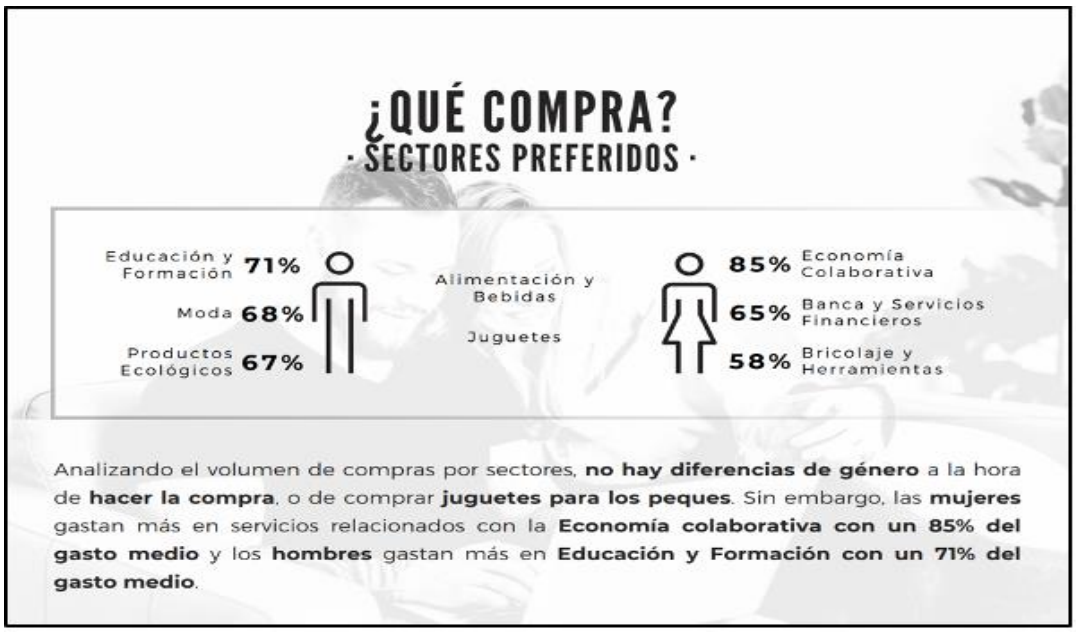
En 2022, la tarjeta de crédito o débito se consolidó como el método de pago más común entre los compradores en línea, utilizándose en el 64,7% de las transacciones. Esto representa una diferencia de 48,8 puntos porcentuales en comparación con PayPal, que es el segundo método de pago más frecuente, empleado en el 15,9% de las compras. La criptomoneda, por otro lado, se utilizó en solo el 0,3% de las transacciones, siendo la forma de pago menos empleada. Estos datos subrayan la preeminencia de la tarjeta de crédito como la forma de pago más utilizada en el comercio electrónico (ONTSI, 2023).

Para comprender los patrones de compra en línea, es crucial considerar no solo el número de personas que realizan compras en la web, sino también la frecuencia con la que las efectúan. En 2022, una gran parte de los compradores en línea lo hacen de manera ocasional; específicamente, para el 42,3%, las compras en línea representan menos del 25% de todas sus compras. En contraste, solo el 9,3% de los compradores de internet realiza entre el 75% y el 99% de sus compras a través de esta vía, y apenas el 0,5% realiza todas sus adquisiciones exclusivamente en línea (ONTSI, 2023).

Por otra parte, en cuanto a la compra de productos de consumo general o juguetes para niños, no existen diferencias significativas de género. Sin embargo, las mujeres tienden a gastar más en servicios relacionados con la economía colaborativa. Los sectores varían según el género: los hombres muestran una mayor inclinación hacia la educación y formación, con un 71%, mientras que las mujeres prefieren la economía colaborativa, con un 85%. En el ámbito de la moda, el 68% de los hombres lo eligen como su sector preferido, mientras que el 65% de las mujeres optan por banca y servicios. Los productos ecológicos son preferidos por el 67% de los hombres, mientras que el bricolaje y las herramientas son más populares entre el 58% de las mujeres (Confianza online, 2024). La figura siguiente refleja la información.

Figura 119

Sectores preferidos por edad (2023).



Fuente: II Estudio sobre el Consumidor Digital en España (Confianza online), 2023.

Al analizar los sectores con mayor volumen de compras y gastos, se observa que el consumidor promedio de 36 años tiende a adquirir productos electrónicos, mientras que aquellos de 39 años prefieren artículos de decoración para el hogar y los de 41 años optan por compras en multitienda. Los consumidores jóvenes, de 18 años, muestran una preferencia por productos y servicios de telecomunicaciones, y el consumidor más longevo, de 94 años,

continúa realizando compras en multitienda, demostrando la diversidad de perfiles de consumidores online (Confianza online, 2024).

En relación con los hábitos de compra según el género, los tres sectores con mayores gastos son multitienda, electrónica, y hogar y decoración. En el sector multitienda, las mujeres representan el 53,21% del gasto total, en comparación con el 46,79% de los hombres. En el sector de la electrónica, los hombres dominan el gasto con un 64,84%, mientras que las mujeres contribuyen con un 35,16%. En cuanto al hogar y la decoración, las mujeres nuevamente lideran el gasto con un 53,42%, frente al 46,58% de los hombres (Confianza online, 2024). Seguidamente, la figura ilustra estos datos.

Figura 120

Hábitos de compra por género (2023).

Fuente: II Estudio sobre el Consumidor Digital en España (Confianza online), 2023.

Desde el año 2019, la preferencia de compra de los hombres según los momentos del año ha permanecido constante, siendo el Black Friday su época favorita. En contraste, las mujeres muestran una mayor inclinación por las compras navideñas. Sin duda, ambas campañas favoritas han experimentado un aumento del gasto medio del 154%. En términos generales, durante estos últimos cinco años, el Black Friday se posiciona como la campaña más popular, seguido por el "día sin IVA" y la Navidad (Confianza online, 2024). La figura siguiente, sirve de apoyo a lo expuesto anteriormente.

Figura 121

Campañas favoritas para comprar en línea por género (2023).

Fuente: II Estudio sobre el Consumidor Digital en España (Confianza online), 2023.

Con todo y lo anterior, las incidencias logísticas son la principal causa de reclamaciones en las compras online, con los retrasos en la entrega (31,17%) y las entregas incorrectas o incompletas (15,11%) como los problemas más frecuentes. Las reclamaciones relacionadas con las garantías representan el 16,15% y están en aumento. La solución más solicitada por los consumidores es el reembolso del importe pagado (más del 45%), seguida por la entrega adecuada de los pedidos (aproximadamente el 30%) y la reparación o reemplazo del producto (más del 10%) (Confianza online, 2024). Seguidamente, la figura resume los datos.

Figura 122

Motivos frecuentes de reclamaciones de las compras en línea (2023).

Fuente: II Estudio sobre el Consumidor Digital en España (Confianza online), 2023.

La manera de resolver las reclamaciones por parte de los consumidores es el reembolso del dinero abonado para realizar su compra/contratación en más del 45,51% de los casos. Le sigue la entrega del pedido con cerca de casi el 30% y de acuerdo, con la tendencia de aumento de las reclamaciones basadas en el ejercicio de las garantías , la reparación y sustitución del producto en más del 10,40 % de las reclamaciones y finalmente, la compensación económica con el 5,86% (Confianza online, 2024).

Ahora bien, según el estudio de IAB Spain (2022), en España la compras en línea continúan aumentando ya que en el año 2022 habían alcanzado el 78% entre los internautas españoles de 16 a 70 años, en comparación con el 71% en 2019, 72% en 2020 y 76% en 2021. Este incremento se ha visto impulsado por el crecimiento en la participación de los grupos más jóvenes, así como de los individuos de mediana edad, específicamente entre los 35 y 44 años. Se observa que la penetración es ligeramente más alta entre las mujeres, con un 79% frente al 77% de los hombres. El modelo híbrido, que combina compras en línea y fuera de línea, se ha posicionado como la preferencia de los consumidores tanto en el presente como en el futuro. Además, se ha observado una disminución en el porcentaje de consumidores que optan exclusivamente por compras físicas (22%) o en línea (16%), a favor de un aumento en el modelo híbrido, que alcanzó el 62% en 2022 (+4pp) y se espera que alcance el 80% en el futuro (+7pp).

En cuanto al gasto y la frecuencia de las compras en línea, se ha registrado una ligera disminución, probablemente debido a la combinación de modelos en línea y fuera de línea, así como a la vuelta gradual a la normalidad. La frecuencia media de compra en línea fue de 2,8 veces al mes en 2022, en comparación con 3,8 en 2021, 3,5 en 2020 y 3,0 en 2019. El gasto promedio por compra también experimentó una disminución, pasando de 89€ en 2021 a 69€ en 2022. Las principales categorías de productos comprados en línea incluyen entretenimiento/cultura, moda, tecnología/comunicación, alimentación y viajes/estancias. Los factores más importantes que influyen en la decisión de compra en línea siguen siendo la conveniencia, la amplia oferta de productos y los precios competitivos (IAB Spain, 2022).

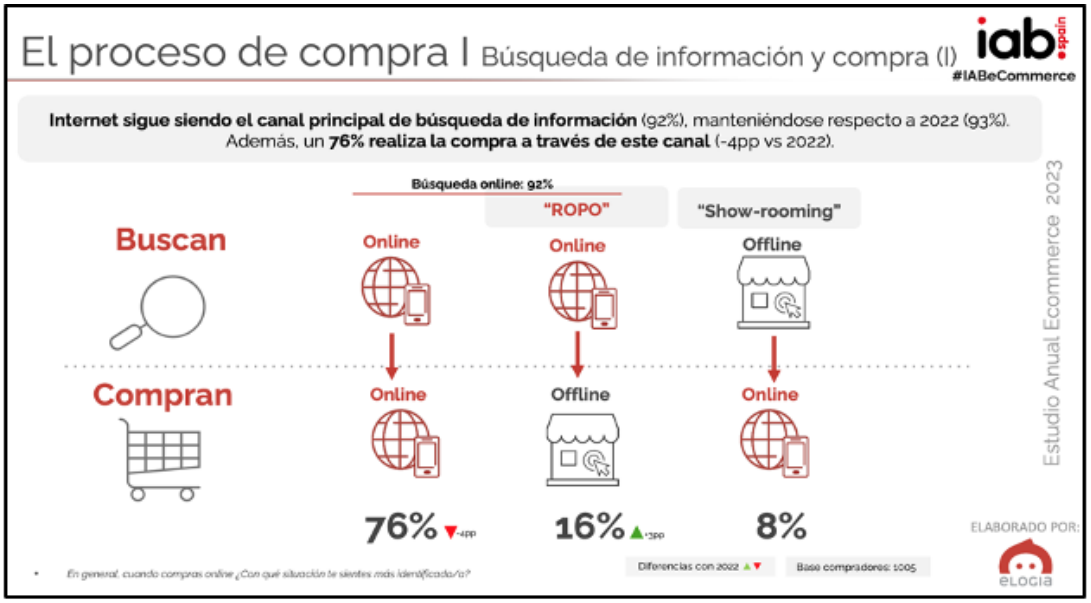
Así mismo, la confianza en el sitio web y la experiencia previa del usuario también juegan un papel importante en la decisión de compra en línea. A pesar del crecimiento en el uso de dispositivos móviles para compras en línea, el ordenador sigue siendo el dispositivo principal utilizado, especialmente entre los mayores de 45 años. Además, internet sigue siendo el canal principal para buscar información sobre productos, y la mayoría de las compras se materializan a través de este canal. En cuanto a los factores que influyen en la elección de un comercio electrónico, la ausencia de gastos de envío, precios competitivos, plazos de entrega rápidos y facilidades en devoluciones y reclamaciones son aspectos clave. Según los profesionales del sector, los precios competitivos, productos de calidad y un buen servicio al cliente son los aspectos más importantes en un comercio electrónico (IAB Spain, 2022).

El año 2023 confirma que alrededor del 77% de los internautas españoles de 16 a 74 años utilizan internet como medio para realizar compras, lo que equivale aproximadamente a

26 millones de individuos en España (IAB Spain E-Commerce, 2023, diapot. 7). Se observa una tendencia constante en el porcentaje de compradores que optan por combinar tanto los canales en línea como fuera de línea (híbrido), y esta modalidad sigue siendo la preferida para futuras compras. El porcentaje de compradores que se limitan exclusivamente a compras en línea o fuera de línea también se ha mantenido estable con respecto a 2022: un 20% realiza sus compras principalmente en tiendas físicas (frente al 22% en 2022) y un 17% prefiere realizarlas en línea (frente al 16% en 2022), (diapot. 9). Además, el 76% de los consumidores realiza la compra a través de internet, lo que representa una disminución del 4% en comparación con el año anterior (IAB Spain E-Commerce, 2023, diapot. 23). La figura siguiente ilustra los datos:

Figura 123

El proceso de compra en los canales en línea y fuera de línea (2023).



Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot. 23).

El 76% de los individuos buscan a través del móvil y compra, manteniéndose igual respecto al año anterior, siendo un porcentaje significativo. Sin embargo, hay un aumento del 3% en el comportamiento de Ropo *(Research Online, Purchase Offline)*, donde los consumidores buscan en línea a través del móvil y compran fuera de línea, representando el 16% de los casos, lo que indica una tendencia hacia una mayor integración entre canales. Por último, el *show-rooming*, que implica buscar fuera de línea y comprar en línea, representa el 8% de los casos. Estos datos subrayan la importancia continua de internet como canal de información y compra para los consumidores, así como la creciente influencia de los dispositivos móviles en el proceso de compra.

Los jóvenes, cuyas edades se encuentran entre los 16 a 34 años, tienden a realizar más compras por internet y tienen la intención de continuar haciéndolo en el futuro. Sin embargo, a partir de los 35 años y a medida que aumenta la edad, la preferencia por la tienda física como canal de compra se vuelve más prominente, y se espera que esta tendencia persista en el futuro. Además, los compradores de entre 35 y 59 años son los que más utilizan el enfoque híbrido,

realizando compras tanto en tiendas físicas como en línea (diapot. 10). En cuanto a la frecuencia de compra, se observa un aumento con respecto al año anterior, con una media de 3,4 compras al mes en 2023, frente a 2,8 en 2022, 3,8 en 2021, 3,5 en 2020 y 3 en 2019. El 59% de los compradores espera ciertos momentos, como descuentos, rebajas o el Black Friday, para realizar sus compras en línea. Los porcentajes de frecuencia de compra se distribuyen de la siguiente manera: un 30% realiza compras una vez al mes, un 25% cada quince días, un 19% semanalmente, un 16% menos de una vez al mes, un 8% de tres a cuatro veces por semana y un 2% una vez al día o más (IAB Spain E-Commerce, 2023, diapot. 12).

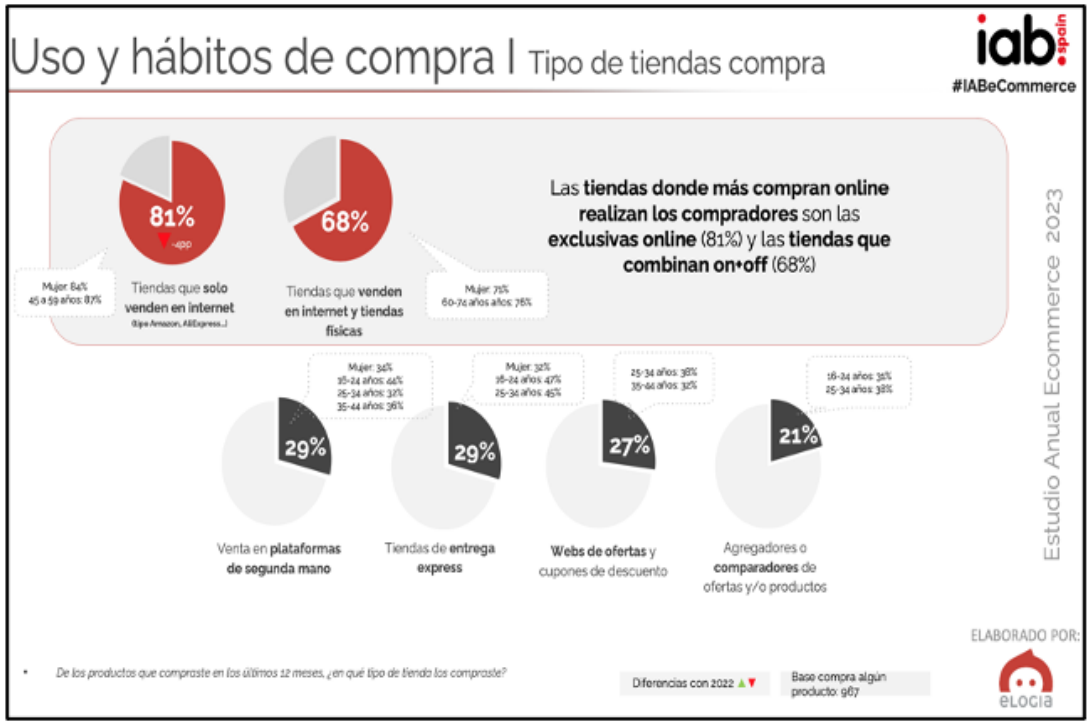
Por otro lado, el gasto medio de compra ha experimentado un ligero aumento en comparación con el año anterior, ascendiendo a 82€ en 2023, en contraste con los 69€ de 2022, y retornando a niveles similares a los registrados en 2021, situándose en torno a los 80€ (89€ en 2021). En años anteriores, el gasto promedio fue de 64€ en 2019, 68€ en 2020, 89€ en 2021, 69€ en 2022 y 82€ en 2023. En promedio, los compradores gastan 82€ por cada compra realizada. La distribución porcentual de los montos se divide de la siguiente manera: el 39% gasta un promedio entre 25 y 50€, el 34% gasta entre 51 y 100€, el 12% gasta menos de 25€, el 9% gasta entre 101 y 150€, el 4% gasta entre 151€ y 500€, el 1% gasta entre 501€ y 1000€, y finalmente, el 1% gasta más de 1000€ (IAB Spain E- Commerce, 2023, diapot. 13).

Los principales motivos para realizar compras en línea continúan siendo los siguientes: en primer lugar, la conveniencia, que representa el 96% de los encuestados, salvo en el grupo de edad de 60 a 74 años, donde alcanza el 97%; en segundo, la disponibilidad de una amplia variedad de productos y opciones (92%); en tercero, las ofertas y promociones de precios atractivos (89%); en cuarto, la confianza en la plataforma de compra, siendo el 75% en general, aunque este porcentaje es mayor en mujeres (79%), personas de 25 a 34 años (81%) y aquellos de 60 a 74 años (81%); en quinto, las recomendaciones de otros usuarios, que influyen en el 54% de los compradores en general, siendo más alto en mujeres (59%), personas de 16 a 24 años (73%), de 24 a 34 años (70%) y de 35 a 44 años (58%); y, finalmente, en sexto lugar, la publicidad en línea, que incide en el 36% de los compradores en general, con un mayor impacto en mujeres (41%), personas de 16 a 24 años (42%) y de 25 a 34 años (51%), (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 14).

En lo que respecta, al tipo de establecimiento utilizado para realizar compras, el 81% de los usuarios opta por tiendas exclusivamente en línea, como Amazon o Aliexpress, con un predominio del 84% de mujeres y el 87% de individuos en el rango de edad de 45 a 59 años (IAB Spain E- Commerce, 2023, diapot.15). Estos datos pueden visualizarse a continuación mediante la figura.

Figura 124

Tipo de establecimiento elegido para hacer compras en línea (2023).



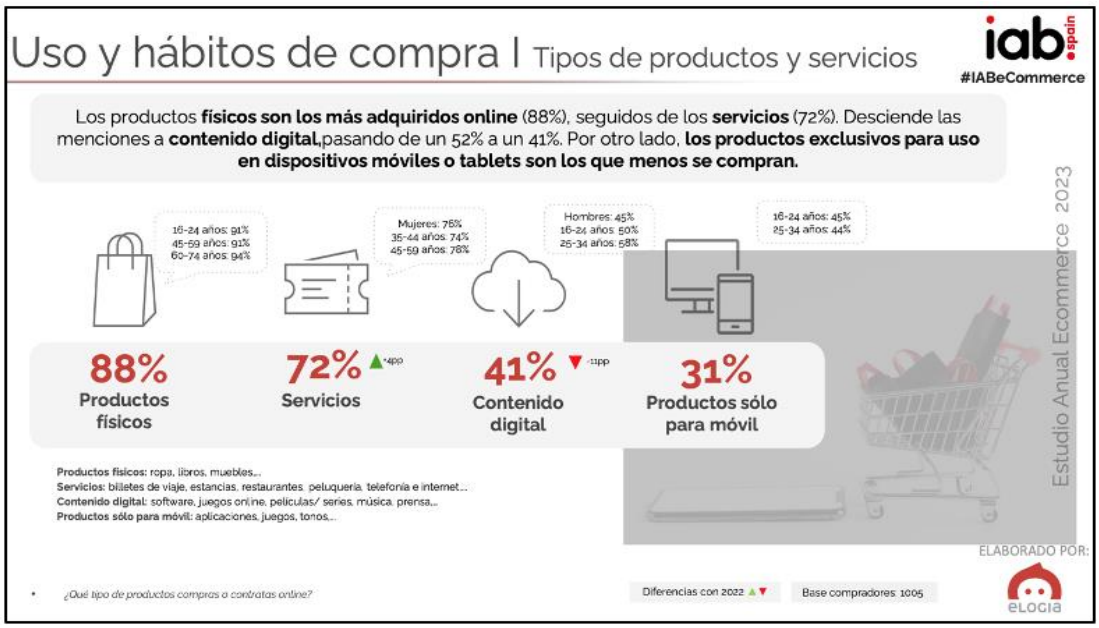
Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot. 15).

Por otro lado, el 68% de los compradores adquiere productos tanto en tiendas físicas como en línea (modelo on + off), siendo el 71% mujeres y el 76% de edades comprendidas entre 60 y 74 años. Un 29% de los usuarios realiza compras en plataformas de segunda mano, con el 34% de ellos siendo mujeres, el 44% en el grupo de edad de 16 a 24 años, el 32% de 25 a 34 años y el 36% de 35 a 44 años. Además, un 29% compra en tiendas express, siendo el 32% mujeres, el 47% de 16 a 24 años y el 45% de 25 a 34 años. El 27% realiza compras en sitios web de ofertas y cupones de descuento, siendo el 38% del grupo de edad de 25 a 34 años y el 32% de 35 a 44 años. Finalmente, el 21% de los compradores utiliza agregadores o buscadores de ofertas y/o productos, con el 31% en el grupo de edad de 16 a 24 años y el 38% de 25 a 34 años (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot 15).

Los productos más adquiridos por los usuarios en línea son los artículos físicos, representando un 88% de las compras totales, seguidos de los servicios, que abarcan un 72%. Por el contrario, ha disminuido el interés por el contenido digital, pasando del 52% al 41%. En cuanto a los productos específicos para dispositivos móviles o tabletas, estos son los menos adquiridos (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 16). La figura siguiente refleja lo explicado anteriormente.

Figura 125

Tipos de Productos y servicios comprados por los usuarios (2023).



Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot.16).

Respecto a la compra de artículos físicos como ropa, libros o muebles, el 88% de los usuarios suele comprar así, siendo el 91% de ellos personas de 16 a 24 años, el 91% en el rango de edad de 45 a 59 años y el 94% en el grupo de 60 a 74 años. Por otro lado, el 72% de los consumidores adquiere productos relacionados con servicios, como billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquería, telefonía e internet, siendo el 76% de ellos mujeres, el 74% en el rango de edad de 35 a 44 años y el 78% en el grupo de 45 a 59 años. En cuanto al contenido digital, el 41% de los usuarios realiza compras en esta categoría, principalmente hombres (45%) y con un mayor porcentaje entre 16 y 24 años (50%) y entre 25 y 34 años (58%). Por último, un 31% de los compradores adquiere productos exclusivos para dispositivos móviles, como aplicaciones, juegos y tonos, siendo el 45% de ellos personas de 16 a 24 años y el 44% de 25 a 34 años (IAB Spain E- Commerce, 2023, diapot. 16).

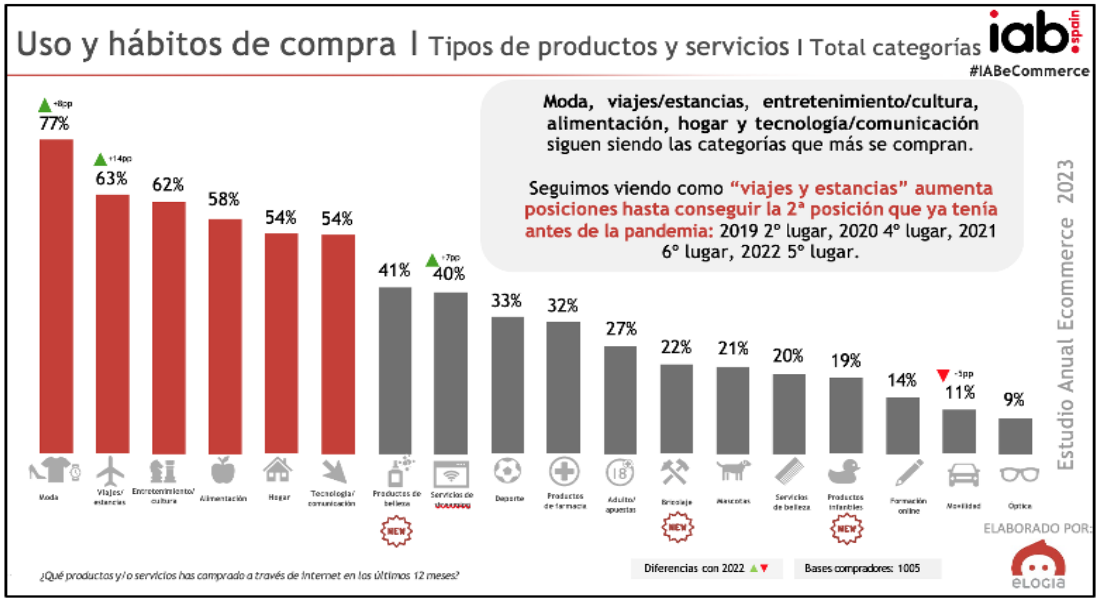
Los tipos de productos y servicios que compraron los usuarios en los últimos 12 meses se dividen en distintas categorías variadas como pueden ser: alimentación (alimentación, bebidas, restaurantes y comida a domicilio), servicios de belleza (peluquería, spa y estética), bricolaje, servicios para adultos (pornografía o apuestas online) y óptica. También servicios de entretenimiento y cultura (entradas cine, teatro, conciertos), libros (físicos o digital), películas (series en formato físico), formación online (cursos de formación online), hogar (artículos para hogar, droguería), productos infantiles (juguetes, ropa y carritos), mascotas (productos para mascotas), moda (ropa, zapatos y complementos). También productos de belleza (perfumería, cosmética y cuidado personal), productos de farmacia (parafarmacia), servicios de *streaming* (películas, series y música online), tecnología y comunicación (pc, móvil, tableta, consola, videojuegos, aplicaciones, internet y contratos de telefonía), viajes y estancias (billetes de

avión, tren o barco, estancias, servicios de automoción (alquiler o renting de vehículos), y movilidad (compra de accesorios para el vehículo y vehículos : patinete, bicicleta o coches) (IAB Spain E- Commerce, 2023, diapot. 17).

Los productos más comprados por los usuarios en los últimos 12 meses en línea han sido en primer lugar moda (77%), en segundo lugar, viajes y estancias (63%), y en tercer lugar entretenimiento y cultura (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 18). Seguidamente, la figura ofrece los datos relativos a los productos comprados por los usuarios en los últimos 12 meses.

Figura 126

Tipos de Productos y servicios comprados online en los últimos 12 meses (2023).



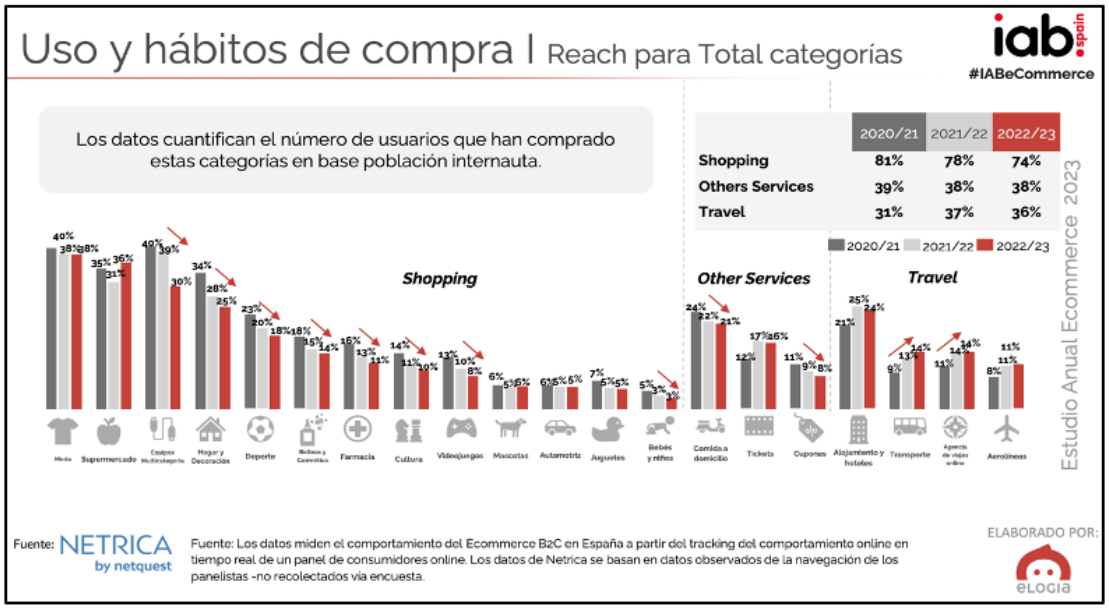
Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot. 18).

Los porcentajes de los productos o servicios adquiridos por los usuarios en los últimos 12 meses fueron en primer lugar, la moda siendo la categoría más frecuente de compra, representando el 77% del total. Esta cifra ha experimentado un aumento de 8 puntos en comparación con el año anterior. En segundo lugar, se encuentran los viajes o estancias, con un 63%, lo que refleja un incremento de 14 puntos con respecto al año anterior. Le siguen de cerca las categorías de entretenimiento o cultura, con un 62%, alimentación con un 58%, hogar y tecnología o comunicación, ambas con un 54%. Los productos de belleza representan el 41% de las compras, mientras que los servicios de *streaming h*an experimentado un aumento de 7 puntos con respecto al año anterior, alcanzando el 40%. El deporte representa el 33% de las compras, seguido por productos de farmacia con un 32%, adultos o apuestas con un 27%, bricolaje con un 22%, y mascotas con un 21%. Los servicios de belleza representan el 20% de las compras, mientras que los productos infantiles y la formación online representan el 19% y el 14%, respectivamente. La movilidad ha experimentado una disminución de 5 puntos con respecto al año anterior, representando el 11% de las compras totales, mientras que la óptica representa el 9% (IAB Spain E- Commerce, 2023, diapot. 18).

Por otro lado, si comparamos los datos ofrecidos de las compras de productos o servicios realizadas en los últimos 12 meses con los años 2020, 2021 y 2022 vemos que existe una notable diferencia de compras online (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 19). Seguidamente, la figura ofrece la información detallada.

Figura 127

Porcentajes de compras online en años anteriores (2020 - 2023).



Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot. 19).

La figura expuesta anteriormente, refleja el comportamiento de los usuarios en cuanto a la adquisición de productos o servicios en diversas categorías online a lo largo de tres años consecutivos: 2020/21, 2021/22 y 2022/23. Los datos muestran una tendencia general de decrecimiento gradual en varias categorías de compras, que incluyen equipos multicategoría, artículos para el hogar y decoración, productos deportivos, artículos de belleza y cosmética, productos de farmacia, entretenimiento cultural, videojuegos y productos destinados a bebés y niños. Por otro lado, se observa un aumento en las compras online de productos de supermercado y para mascotas. Además, se destaca que las categorías de moda, automotriz y juguetes mantienen un porcentaje de compras similar al año anterior.

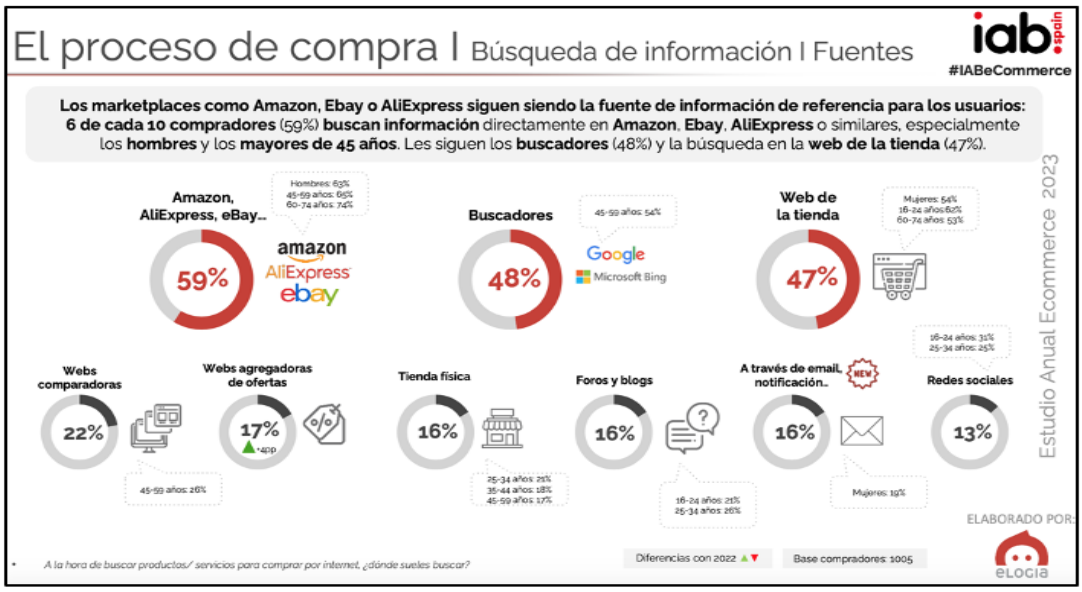
Con respecto a la categoría otros servicios la demanda de comida a domicilio y cupones ha experimentado un descenso, mientras que la compra de tickets se ha mantenido en relación con años anteriores. En el ámbito de la categoría viajes, se observa un aumento en la utilización de servicios de transporte y agencias de viajes en línea, mientras que las aerolíneas han mantenido su nivel de demanda respecto al año anterior. Por otro lado, la demanda de alojamiento se ha mantenido en general, aunque ha experimentado una ligera disminución. En resumen, al evaluar las tres categorías: compras, otros servicios y viajes en comparación con los tres años anteriores, se observa una disminución en las compras generales en los años

2022/23, representando el 74%, y en 2020/21 (81%), mientras que otros servicios se han mantenido constantes en relación con el año anterior, con un 38%. En cuanto a los viajes, se ha registrado una disminución durante el año 2022/23 (36%), comparado con el 37% del año 2021/2022 (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 19).

Así mismo, con respecto al proceso de compra por parte de los consumidores en línea, los Marketplaces como Amazon, Ebay o Aliexpress continúan siendo la fuente de información de referencia de los usuarios. Se observa que 6 de cada 10 compradores (59%) buscan información directamente en Amazon, Ebay o Aliexpress o similares, con mayor prevalencia entre hombres y los mayores de 45 años. Para comprender mejor los datos se ofrece seguidamente la Figura 128.

Figura 128

Búsqueda de información en el proceso de compra (2023).



Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot. 24).

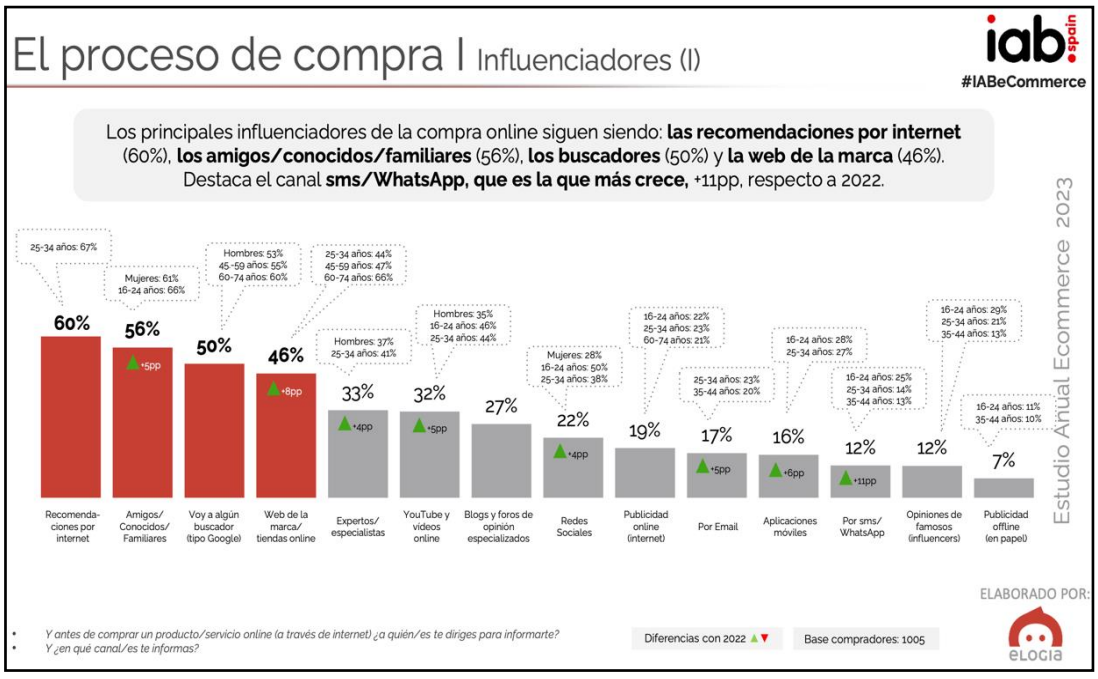
Después de la búsqueda de información en los Marketplaces, los buscadores (48%) y la búsqueda en la web de la tienda (47%) son las fuentes más utilizadas. Respecto a las compras, el 59% de los usuarios adquieren productos en los Marketplaces mencionados, siendo el 63% hombres, principalmente en edades entre 45 y 59 años, y el 74% entre 60 y 74 años. Por otro lado, el 48% utiliza buscadores como Google y Bing, con una mayor incidencia en personas de 45 a 59 años (54%). Además, el 47% de los usuarios realiza compras a través de la web de la tienda, con una predominancia de mujeres (54%), especialmente en edades entre 16 y 24 años (62%) y entre 60 y 74 años (53%). Otros canales de compra incluyen web comparadoras (22%), web agregadoras de ofertas (17%, aumentando en 4pp), tiendas físicas (16%), mayormente utilizadas por personas de 25 a 34 años (21%), 35 a 44 años (18%), y 45 a 59 años (17%), así como foros o *blogs* (16%), mayormente visitados por personas de 16 a 24 años (21%) y 25 a 34 años (26%). También se menciona el uso del email (16%), principalmente por mujeres (19%), y las redes sociales (13%) (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 24).

Continuando con el proceso de compra, se observa que, entre los compradores exclusivos del canal en línea, un 62% utiliza los Marketplaces como canal de búsqueda de información, y la mayoría, 8 de cada 10, realiza la compra en dichas plataformas, ya sea a través del ordenador o el móvil. Del total del 76% que busca y compra en línea, el 62% ha buscado información a través de los Marketplaces como Amazon, Aliexpress y Ebay, mientras que el 81% de los compradores en edades entre los 45 y los 59 años ha adquirido productos a través de estos Marketplaces. Además, en promedio, cada comprador realiza 7,2 compras en estas plataformas por cada 10 que realiza en línea. Respecto al dispositivo utilizado para realizar las compras, el 78% lo hace a través del ordenador, el 65% mediante un smartphone y el 13% utilizando una Tablet (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 25).

Otro aspecto a tener en cuenta en el comportamiento del consumidor en línea, son los influenciadores a la hora de realizar el proceso de compra. Así pues, los principales influenciadores de la compra en línea son las recomendaciones por internet (60%), seguidas por amigos, conocidos y familiares (56%), buscadores como Google (50%), y la web de la marca o tiendas en línea (46%) (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 27). Para entender mejor la toma de decisiones a través de los influenciadores en el proceso de compra, la siguiente figura proporciona una representación gráfica.

Figura 129

Influenciadores en el proceso de compra (2023).



Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot. 27).

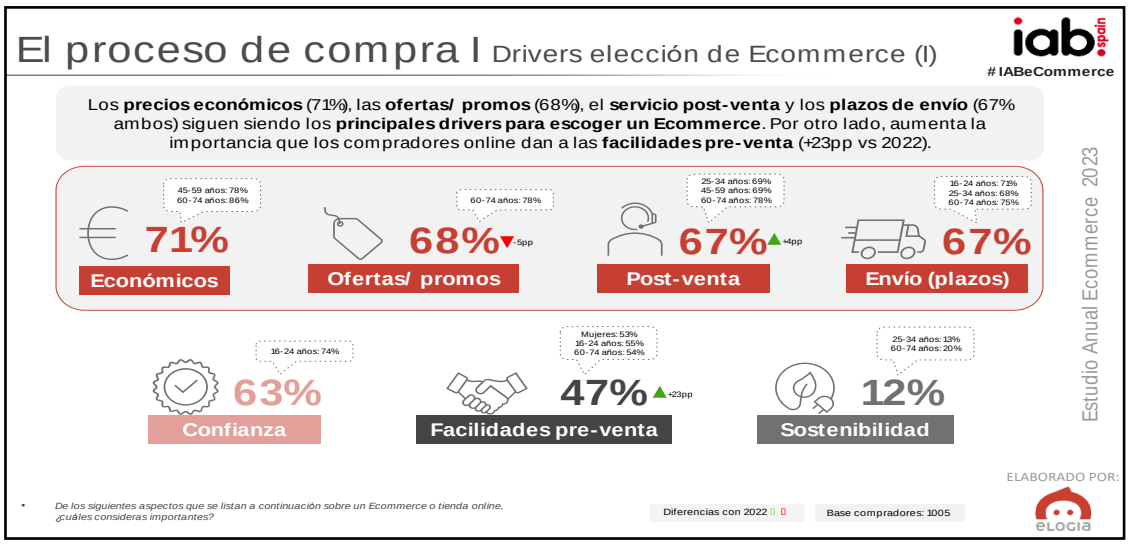
Destaca el crecimiento del canal SMS/WhatsApp, que aumentó en un 11% respecto a 2022. En primer lugar, las recomendaciones por internet representan el 60%, especialmente populares entre personas de 25 a 34 años (67%). En segundo lugar, se encuentran las

recomendaciones de amigos o conocidos, que alcanzan el 56%, siendo mayoritariamente mujeres (61%) y con mayor presencia en edades entre 16 y 24 años (66%). Los buscadores ocupan el tercer lugar con un 50%, principalmente utilizados por hombres (53%), especialmente entre 45 y 74 años. La web de la marca ocupa el cuarto lugar con un 46%, destacando su uso entre personas de 25 a 34 años (44%), de 45 a 49 años (47%), y de 60 a 74 años (66%). Los expertos y especialistas influyen en el 33% de las compras, siendo más prevalentes entre hombres de 25 a 34 años (37%). YouTube y vídeos en línea influyen en el 32%, con mayor impacto en hombres entre 16 y 34 años. Los *blogs* y foros especializados tienen una influencia del 27%. Las redes sociales influyen en el 22%, especialmente entre mujeres de 16 a 34 años. La publicidad en línea afecta al 19%, con mayor impacto en personas de 16 a 34 años y de 60 a 74 años. El correo electrónico influye en el 17%, especialmente en personas de 25 a 44 años. Las aplicaciones móviles afectan al 16%, especialmente en personas de 16 a 34 años. Los SMS y WhatsApp influyen en el 12%, principalmente en personas de 16 a 34 años. Las opiniones de famosos o *influencers* afectan al 12%, especialmente en personas de 16 a 34 años. La publicidad en línea tiene un impacto del 7%, especialmente en personas de 16 a 44 años (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 27).

Conviene resaltar también los factores o motivaciones que tiene el consumidor en el comercio electrónico con respecto a la elección de comprar un producto o servicio. En primer lugar, los consumidores prefieren los precios económicos (71%), en segundo lugar, las ofertas/promociones (68%), y el tercer y cuarto lugar, el servicio postventa y los plazos de envío (67%), ambos continúan siendo las principales motivaciones para seleccionar un comercio electrónico (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 29). La figura siguiente, refleja los datos.

Figura 130

Drivers en la elección de E-Commerce en el proceso de compra (2023).



Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot. 29).

El 63% de los consumidores consideran la confianza como un factor clave, seguido del 47% seguido por el 47% que valora el servicio pre-venta y el 12% que considera la

sostenibilidad. Además, se observa un aumento en la importancia que los compradores en línea otorgan a las facilidades pre-venta, con un incremento de 23 puntos porcentuales con respecto a 2022 (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 29).

Siguiendo con el tiempo de espera, según el estudio, el 81% de los encuestados considera que el tiempo de espera debe ser inferior a 5 días. Dentro de este grupo, el 38% opina que el lapso idóneo es de 1 a 2 días, el 31% entre 3 a 4 días, mientras que el 12% espera recibir su pedido en menos de 24 horas. Respectivamente, el 10% espera entre 5 a 6 días, el 5% entre 7 a 8 días, el 2% de 9 a 10 días y otro 2% espera más de diez días. Se destaca que el tiempo de espera aceptable se mantiene en 3,2 días respecto al año anterior, aunque ligeramente superior entre las mujeres más jóvenes (3,4 días) y aquellos en edades entre 16 a 24 años (3,9 días) y entre 35 a 44 años (3,4 días). Además, el 81% de los compradores encuestados manifiesta su expectativa de recibir sus pedidos en un plazo inferior a los 5 días, mientras que un 12% espera la entrega en un máximo de 24 horas (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 30).

Para finalizar el estudio sobre el comportamiento del consumidor en línea, nos interesa conocer los motivos de satisfacción en el post – venta durante el proceso de compra. En términos generales, los consumidores muestran satisfacción con varios aspectos, incluyendo los precios, la facilidad de uso, los plazos de entrega, los descuentos/promociones y la calidad de los productos (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 32). La figura siguiente ilustra la información.

Figura 131

Motivos de satisfacción post-venta (2023).

Fuente: IAB Spain E- Commerce, 2023 (diapot. 32).

Respecto a la satisfacción con la web de compra habitual, se observa que el 55% de los consumidores está satisfecho con los precios, el 53% con la facilidad de uso, el 45% con los

plazos de entrega, el 41% con los descuentos, el 41% con la calidad (con una diferencia de +4pp respecto al 2022), el 36% con lo que encuentran, el 35% con la confianza, el 33% con las devoluciones y el 31% con los medios de pago. Por otro lado, se identifican motivos de insatisfacción que incluyen la dificultad en el uso de la página web, precios elevados, baja calidad de los productos y el diseño de la página web. Los compradores insatisfechos mencionan que el 35% encuentra la página web difícil de usar, el 29% considera que los precios son elevados, el 24% reporta baja calidad de los productos, el 24% critica el diseño de la página web, el 23% menciona problemas en el foro de los consumidores, y el 21% indica dificultades para encontrar lo que buscan (IAB Spain E - Commerce, 2023, diapot. 32).

2.4.3. Las grandes corporaciones que dominan el comercio electrónico

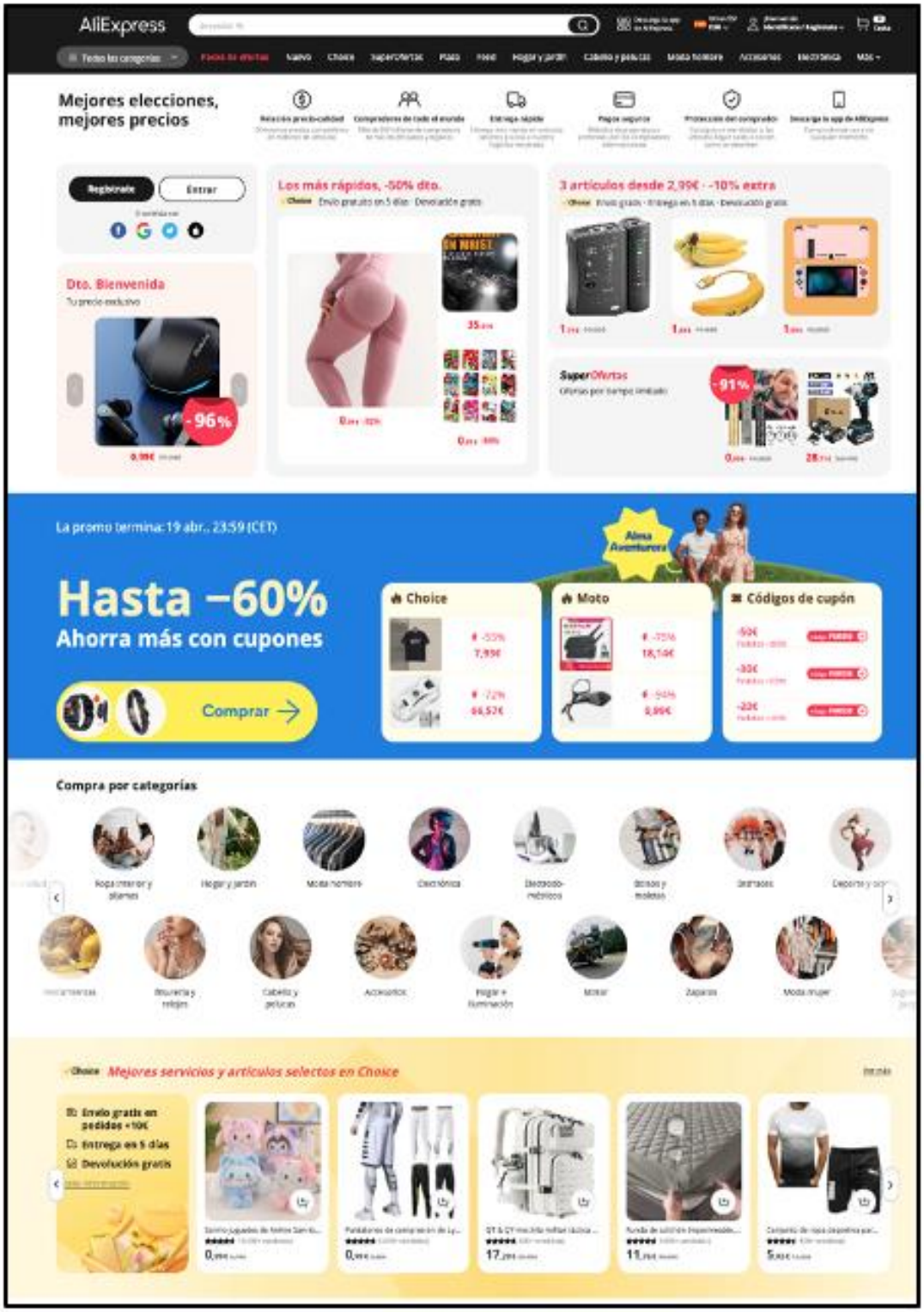
El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, transformando la forma en que las personas realizan transacciones comerciales. En este contexto, las grandes corporaciones juegan un papel fundamental, ejerciendo un dominio significativo sobre este sector. Analizar en profundidad la influencia y el impacto de estas corporaciones en el comercio electrónico, así como explorar sus estrategias, prácticas y efectos en la economía global pueden ayudar a entender el éxito de las plataformas. En la actualidad, destacan diversas corporaciones que ejercen un dominio significativo en el ámbito del comercio electrónico en el mundo, entre las que se incluyen empresas como Alibaba, Amazon, eBay y Zappos, entre otras.

En el mundo del comercio electrónico, Alibaba la compañía propietaria de AliExpress, ha emergido como la principal plataforma de comercio electrónico a escala mundial, superando a rivales destacados como Amazon y Walmart. Su fundador, Jack Ma, un exprofesor de inglés, ha erigido en apenas 15 años una de las mayores corporaciones de comercio electrónico del mundo. El fundador también tiene otras dos plataformas de comercio electrónico como son Taobao y Tmall. La filosofía fundamental de Alibaba prioriza a los clientes en primer lugar, en segundo lugar, a los trabajadores y en tercer puesto es para los accionistas, una visión que ha contribuido significativamente a su éxito (Clark, 2016, pp.13-14). La denominación "Alibaba" se inspira en la conocida expresión árabe "ábrete sésamo", reflejando la aspiración de abrirse paso en el mercado. Esta concepción surgió por su fundador durante un viaje a San Francisco, influenciada por una canción popular de la época titulada "Alibaba es un joven feliz". En 1999, Alibaba fue fundada en Zhejiang y desde entonces ha experimentado un crecimiento continuo, consolidándose entre las diez principales empresas valoradas a nivel global (Clark, 2016, p.117).

A diferencia de Amazon, las plataformas de consumo de Alibaba, Taobao y Tmall, operan como intermediarios sin mantener inventario propio, ofreciendo un espacio para que otros comerciantes vendan sus productos. A continuación, la figura ofrece la página web de Aliexpress en España.

Figura 132

Página web de Aliexpress España (2024).



Fuente : Página web de Aliexpress España[7].

[7] Se puede acceder a la página web de Aliexpress España en la siguiente dirección https://es.aliexpress.com/, la imagen seleccionada corresponde a la página principal de la organización.

l

Taobao cuenta con nueve millones de escaparates virtuales gestionados por pequeños comerciantes e individuos, atraídos por la gran base de usuarios de la plataforma y la ausencia de comisiones por parte de Alibaba. Por otro lado, Tmall es otra plataforma de comercio electrónico perteneciente a Alibaba. Se caracteriza por ofrecer tres tipos de tiendas: tiendas emblemáticas gestionadas directamente por las marcas, tiendas autorizadas establecidas por comerciantes con el permiso de la marca y tiendas especializadas que ofrecen productos de múltiples marcas. Estas últimas representan el 90% de los comerciantes de Tmall, lo que equivale a una variedad impresionante de más de setenta mil marcas tanto chinas como extranjeras. Aunque Tmall ha permitido la entrada de marcas de lujo en su plataforma, estas han sido cuidadosas para evitar canibalizar las ventas en otras plataformas, como Amazon, que también ha incursionado en Tmall ofreciendo productos importados como alimentos, calzado, juguetes y artículos de cocina desde 2015. La mirada de Amazon hacia el mercado chino ha sido prolongada, pero ha logrado capturar solo el 2% de este. Por otro lado, Alibaba también ha incursionado en el mercado de compras grupales con su plataforma Juhuasuan.com, aprovechando el gran volumen de mercancías intercambiadas en otras plataformas de Alibaba. Esta estrategia ha llevado a Alibaba a superar los 200 millones de suscriptores, convirtiéndola en la plataforma de compras más grande del mundo. En colaboración con Taobao, Tmall y Juhuasuan, Alibaba ha llegado a acuerdos con más de 10 millones de comerciantes para ofrecer más de mil millones de artículos. La popularidad de las plataformas de Alibaba se debe, en parte, a la conveniencia y ahorro de tiempo y dinero que ofrecen, similar a la experiencia de compra en línea en Estados Unidos. Más del 10% de las compras minoristas en China se realizan en línea, superando el 7% en Estados Unidos. La llegada de multinacionales como Carrefour y Walmart ha mejorado la experiencia de compra en China, que anteriormente carecía de cadenas de tiendas y centros comerciales. El comercio minorista en China ha enfrentado desafíos debido a la carga inmobiliaria que soportan los comercios tradicionales, causando un desplazamiento significativo hacia el comercio electrónico. A diferencia de Estados Unidos, donde las tres principales cadenas de supermercados acaparan el 37% de las ventas, en China solo representan el 7%. Además, en China, los principales grandes almacenes solo alcanzan el 6% de las ventas totales, en comparación con el 44% en Estados Unidos. El cambio hacia el comercio electrónico ha llevado a muchos comerciantes a enfocarse en las ventas en línea, permitiéndoles operar negocios abiertos las 24 horas, los 7 días de la semana. En China, comprar en línea se ha convertido en un estilo de vida, y los artículos más populares en las plataformas de Alibaba son la ropa y el calzado. La Gala del Festival de Primavera, transmitida por la televisión central, ha demostrado la influencia de la cultura en la demanda de productos en línea, agotando los vestidos usados por las estrellas al día siguiente del evento (Clark, 2016, pp.24-26).

La gestión de Alibaba también se ha centrado en la lucha contra la venta de productos falsificados, incentivando a los comerciantes a ofrecer productos auténticos y a denunciar a aquellos que venden falsificaciones en sus plataformas. En 2015, Alibaba adquirió una participación del 20% en la cadena minorista Suning, fortaleciendo su presencia en diversos sectores como electrodomésticos, libros y productos para bebés. Además, Alibaba ha incursionado en la venta de automóviles en línea, ofreciendo condiciones favorables durante

eventos como el Día de los Solteros. La logística también ha sido un punto fuerte para Alibaba, especialmente evidenciado durante eventos como el Día de los Solteros de 2015, donde se gestionaron millones de paquetes a través de sus plataformas. Alibaba ha invertido en compañías de logística, como Cainiao, para mejorar la entrega de paquetes y ha colaborado con empresas de mensajería para satisfacer la alta demanda de entregas en línea. El principal competidor de Alibaba, es JD.com, que ha seguido una estrategia de inversión intensiva en infraestructura logística, ofreciendo servicios de entrega urgente, incluso en el mismo día. Además, Alibaba ha destacado en el ámbito financiero con Alipay, su plataforma de pago líder en China, que gestiona una gran cantidad de transacciones en línea cada año, ofreciendo un servicio de pago seguro y confiable para los consumidores. Alipay, en la actualidad no es propiedad de Alibaba, ahora es el activo más valioso de una empresa controlada por Jack Ma, valorada por un analista en 45.000 millones de dólares. Las plataformas en línea de Alibaba representan más de un tercio de sus ingresos. Alipay se utiliza ampliamente para realizar transferencias de dinero, recargar saldo en dispositivos móviles y efectuar compras sin efectivo mediante el escaneo de códigos de barras en establecimientos comerciales, incluyendo cadenas como KFC. A pesar de su prominencia, el 70% del mercado financiero está controlado por los cuatro bancos estatales en China, los cuales no siempre brindan un servicio satisfactorio a los clientes. Esta situación ha llamado la atención del gobierno chino, que reconoce la necesidad de reformas y una asignación de capital más equitativa, aunque enfrenta la resistencia de intereses establecidos y poderosos (Clark, 2016, pp. 34-39).

Alibaba, en 2013, introdujo un servicio de depósitos en línea conocido como Yu'e Bao (Tesoro del Saldo de Ahorros), lo que provocó una revolución en los servicios financieros. Yu'e Bao permitía a los usuarios depositar el excedente de efectivo que tenían disponible, sin establecer límites en la cantidad que podían depositar. Este servicio ofrecía tasas de interés significativamente más altas que las ofrecidas por los bancos tradicionales, sin imponer penalizaciones por retiros en cualquier momento. Esta iniciativa dejó a Alibaba en una posición comprometida, ya que ofrecía rendimientos más atractivos en comparación con las modestas ganancias obtenidas en los bancos convencionales. La respuesta del mercado fue abrumadora: en febrero de 2014, Yu'e Bao atrajo más de 93.000 millones de dólares de 80 millones de inversores, superando el total combinado de todas las cuentas gestionadas por otros gestores de fondos en China. En tan solo diez meses, Yu'e Bao se convirtió en la cuarta entidad de gestión de dinero más grande del mundo, acortando la brecha con gigantes como J.P. Morgan, Vanguard y Fidelity. Este éxito destacado evidencia el impacto significativo que tuvo Yu'e Bao en el panorama financiero, desafiando el *status quo* y ofreciendo una alternativa atractiva para los inversores en China y más allá. En resumen, Alibaba ha demostrado un equilibrio exitoso entre servir a los intereses de los consumidores y los comerciantes, protegiendo su propia reputación en el mercado global. Con un enfoque en la diversificación, la conveniencia y la excelencia en servicios financieros y logísticos, Alibaba ha consolidado su posición como un líder indiscutible en el comercio electrónico en todo el mundo (Clark, 2016, pp.41- 43).

Para Schmuck y Benke (2020), el éxito de Alibaba se deriva de la implementación de lo que se conoce como fabricación inteligente, donde se automatizan tantos procesos como sea posible utilizando diversas técnicas, como registrar el comportamiento del cliente, conectar

soluciones de software para cada actividad operativa, compartir información mediante transmisión de datos y dominar los mejores algoritmos de trabajo. En resumen, el caso de Alibaba representa una innovación disruptiva impulsada por datos.

Así mismo, hay que mencionar a otra compañía de éxito en el sector del comercio electrónico como es Amazon, estrechamente vinculada a la figura de su fundador Jeff Bezos y a su personalidad. Bezos es ingeniero informático, esposo ejemplar, padre de cuatro hijos, casado con Mackenzie Bezos (escritora), se distingue por su naturaleza familiar y su enfoque meticuloso en la interpretación de datos y cifras. Aunque caracterizado por su secretismo y reservado por naturaleza, Bezos demuestra una habilidad innata para socializar en diversos entornos (De Haro, 2014, pp. 5 -17).

Antes de fundar Amazon, Bezos ocupó cargos en empresas como Fitel, donde contribuyó al desarrollo de sistemas financieros y trabajó en Wall Street (De Haro, 2014, pp.18-19). Su visión era innovar en el ámbito tecnológico, materializada con la creación de Amazon en un garaje de Seattle en 1994, inicialmente bajo el nombre de Cadabra. La transición a Amazon.com se llevó a cabo noventa días después, inspirada por el río Amazonas (siendo el río más grande del mundo), simbolizando amplitud y el inicio de algo nuevo (De Haro, 2014, p.41).

La empresa comenzó en julio de 1995 como una librería en línea, recibiendo un notable volumen de pedidos en sus primeros días, lo que obligó a trasladar sus operaciones al sótano de un almacén. No era la primera en su generación pues existían otros portales como clbooks.com, Books.com y wordsworth llevando tiempo en el mercado (De Haro, 2014, p.45).

Según De Haro (2014), relatado por el propio Jeff Bezos:

Durante los primeros treinta días, la compañía recibió órdenes de los cincuenta estados que componen la mayor economía del mundo. No sólo eso, sino que un total de 45 países realizaron pedidos, un hecho para que el que ni Bezos ni el resto de Amazon estaban preparados.

Con un equipo de una docena de personas, Bezos se vio forzado a trasladar las operaciones desde el garaje de su casa hasta un almacén situado en un sótano un poco más de 185 m2 y techos que no sobrepasaban más de 1,75 m. La nota anecdótica la puso uno de los primeros empleados cuya altura sobrepasaba los dos metros, por lo que cada vez que deambulaba por aquella primera oficina debía hacerlo encorvado. (p.45)

El 15 de mayo de 1997, Amazon salió a bolsa, en un momento marcado por la efervescencia tecnológica, aunque la valoración inicial de muchas empresas tecnológicas fue menor a la esperada (De Haro, 2014, pp.54-55).

A lo largo de los años, Amazon se consolidó como la mayor tienda en línea del mundo, con Bezos a la cabeza, guiado por su visión de las posibilidades revolucionarias de internet (De Haro, 2014, p.62). La empresa creció exponencialmente, diversificando su catálogo y atrayendo a millones de usuarios activos (De Haro, 2014, p.5). Con un capital inicial modesto

y el respaldo de inversionistas privados, Amazon se expandió rápidamente, marcando su presencia en sectores como la venta de productos y servicios, así como la tecnología con el Kindle, entre otros (De Haro, 2014, pp.54-68).

Amazon cuenta con una amplia base de 200 millones de clientes activos, lo que refleja su prominencia en el mercado. Sus ventajas clave incluyen precios competitivos, envíos rápidos y eficientes, así como la futura implementación de drones para entregas, lo que promete revolucionar la logística de última milla. Estas características destacadas consolidan la posición de Amazon como líder indiscutible en el comercio electrónico (De Haro, 2014, p.63).

La estrategia de Amazon de ofrecer precios competitivos y su enfoque en la atención al cliente han sido clave para su éxito (De Haro, 2014, p.63). Sin embargo, también ha sido objeto de críticas por sus prácticas laborales y su impacto en el comercio local (De Haro, 2014, p.49). A pesar de ello, la empresa ha continuado innovando, incursionando en diversas industrias como los medios de comunicación y la tecnología espacial (De Haro, 2014, pp.77-78).

La obsesión de Bezos por la atención al cliente ha hecho que muchos usuarios hayan desarrollado adición al portal, ya que abre 24 horas al día, dispone de un inventario infinito, es barato y ofrece servicios como Amazon Prime, pagando 79 dólares al año se consiguen envíos en 2 días, además de un acceso a videoteca en *streaming* que planta cara a otras plataformas como Netflix (De Haro, 2014, pp.64-65). Por otro lado, además de su fundador por volcarse en la compañía, Amazon también invierte y realiza otro tipo de actividades. Así pues, en otoño de 2013 se avivó la posibilidad de lanzar un móvil gratuito, con tecnología 3D, sin contrato y de venta exclusiva en Amazon, de nombre "Smith"; sin embargo, esa operación no llegó a realizarse (De Haro, 2014, p.77).

En diciembre de 2013, la compañía presentó una nueva forma de envío llamada *"Amazon Prime Air*", consistente en un prototipo temprano de dron llamado octóptero por sus 8 hélices. Bezos quería ponerlos a funcionar en el año 2015, pero dependía de la legislación estadounidense y se prohibía el uso de dispositivos aéreos no tripulados (De Haro, 2014, p.78). También Bezos y compañía quieren entrar en la industria del videojuego y en el año 2014 comprarían al creador de videojuegos *Double Helix*. Además, se quiere convertir en productor de televisión. El día 16 de enero de 2014, compró el periódico de Washington Post por un precio de 250 millones de dólares. Por otra parte, Amazon se adjudicó un contrato para construir y gestionar un sistema de almacenaje privado en la nube para la Agencia Nacional de Inteligencia (CIA) (De Haro, 2014, pp.81-93).

Por otro lado, Amazon desembarcó en España a finales de 2011 causando estragos a los grandes almacenes de El Corte Inglés, destronándolo. En julio de 2013, la minorista en línea sobrepasó por primera vez al El Corte Inglés en número de usuarios únicos, con un total de 3,6 millones frente a los 2,9 millones del El Corte Inglés. No se conocen las ventas. En diciembre, Amazon tuvo 6,3 millones de usuarios únicos frente a los 4,32 millones de El Corte Inglés. *Amazon Spain Service* facturó 62 millones de euros y tuvo pérdidas por valor de 23,6 millones de euros (según el Registro Mercantil). La respuesta de El Corte Inglés fue la de

reducir en 24 horas el plazo de entrega en miles de artículos, pero también se sumó OpenCor imponiendo una tarifa plana de 14,95€ anuales, idéntica a la de Amazon. También Fnac ha optado por un modelo de envío gratis para pedidos superiores a 19€ (De Haro, 2014, p.67). La dinámica de operaciones es así: un usuario hace un pedido, dicha orden se emite al distribuidor, ésta lo envía al Amazon y la compañía se hace cargo del envío y responde ante el consumidor. Amazon no contaba con inventario, no tenía en su poder millones de obras (De Haro, 2014, p.45).

Amazon es la segunda empresa de ranking reconocida por la revista Fortune que comprende las 500 compañías más importantes con los trabajadores más desleales en las que su paso por la empresa se refiere. Un empleado suele durar una media de un año en la firma, eso sí, recibe una media de 93.200$ al año, un 13% más que el resto del mercado, con jugosos bonus en acciones y opciones de comprar acciones al ser fichado, y otros atractivos como billetes de autobús gratis o la posibilidad de llevarse el perro al trabajo. Sin embargo, las vacaciones son cortas teniendo una media de dos semanas a cualquier nivel. El caballo de Troya de Amazon era ofrecer a sus clientes los precios más bajos posibles emulando la estrategia de Walmart, para ofrecer esto, Bezos ahorra en costos de muebles de oficina, como las mesas de trabajo que podían ser perfectamente puertas (De Haro, 2014, p.49).

Amazon.com crea 5.000 empleos y destruye 25 mil en el proceso, debido a la temporalidad de los trabajadores. Cada 10 mil millones en ventas que se derivan de pequeñas tiendas locales a Amazon.com se traduce en una pérdida de 33 puestos de trabajo. En 2012 las ventas de Amazon aumentaron en 13.000 millones, por lo que Amazon podría haber destruido 42.000 empleos durante el período. Amazon es ventaja y sin duda amenaza para un sin fin de sectores. Mientras que otras plataformas digitales como Ebay y Liberty Interactiva tenían unas ventas por valor de 16 mil y 10 diez mil millones anuales, Amazon se embolsará 74 mil millones. En el año 2013 facturó 48 mil millones de dólares siendo el motor del negocio la venta de productos, donde se incluyen ordenadores, gadgets electrónicos, jardinería, alimentos, juguetes, artículos de belleza y deportivos, ropa, joyería o herramientas (De Haro, 2014, pp.61-68).

Pero las aspiraciones de Bezos van más allá. A finales de 1990, Bezos compró IMDb.com, un portal de referencia de la industria cinematográfica y televisiva. Posteriormente, en 2009, compró Zappos, el minorista de calzado más grande del país. Cuando ves la página web parece que compite contra Amazon.com, pero es una estrategia de Bezos. Amazon es propietaria de Diapers.com, un portal de productos para bebés (De Haro, 2014, pp.63-64). En el año 2000, fundó Blue Origin, una empresa que organiza viajes al espacio (De Haro, 2014, p.99). Para finalizar, lo último en lo que había puesto miras Jeff Bezos es un visionario y tampoco es ajeno a las tendencias del momento, las divisas virtuales en general y los bitcoins en particular (De Haro, 2014, pp.103).

A juicio de Hsieh (2010), otra plataforma de comercio electrónico de éxito americana es Zappos, la cual fue creada en 1999 por el propio Tony Hsieh. En 2010, la compañía fue adquirida por Amazon por mil millones de dólares. Inicialmente, la tienda operaba desde el

vestíbulo de un teatro, donde se exhibieron 5000 pares de zapatos. Las ventas en línea desde sus inicios indican el potencial de éxito de la empresa, dado que, en 1999, año de su lanzamiento, las ventas fueron insignificantes. Sin embargo, para el año 2000, las ventas alcanzaron los 1,6 millones de dólares, aumentando a 8,6 millones en 2001, y a 32 millones en 2002. En 2003, las ventas oscilaron entre 60 y 65 millones de dólares, y en 2007 alcanzaron los 840 millones de dólares. Para el año 2008, la empresa tenía como objetivo alcanzar ventas por valor de mil millones de dólares, aunque este año fue desafiante debido a la crisis económica, resultando en la reducción del 8% de la plantilla y la búsqueda de una línea de crédito. La estrategia de crecimiento de Zappos reside en invertir tiempo, dinero y recursos en tres áreas clave. En primer lugar, la atención al cliente (que forjaría su marca y el boca a boca de sus compradores ayudaría a expandirse), en segundo lugar, la cultura empresarial única (que llevaría a la formación de sus valores) y, en tercer lugar, el compromiso con el desarrollo de los empleados se refleja en un programa de formación integral y en la creación de un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Las ventajas competitivas a largo plazo de Zappos se sustentan en su marca, cultura empresarial y sistema de distribución interno. La empresa ha optado por mantener su propio almacén en lugar de subcontratar, lo que le otorga mayor control sobre la calidad y eficiencia de la cadena de suministro. Zappos fomenta la participación de los empleados a través de iniciativas como el Libro de Cultura Empresarial, donde se invita a los stakeholders a compartir su visión de la cultura organizacional. En cuanto al servicio al cliente, Zappos se destaca por ofrecer devoluciones gratuitas, un número de atención telefónica disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y un amplio plazo de 365 días para devoluciones. Los agentes telefónicos están capacitados para resolver consultas relacionadas con productos y brindar asistencia personalizada, sin restricciones de tiempo y con la posibilidad de redirigir a los clientes a la competencia si es necesario. En términos de contratación y retención de empleados, Zappos implementa un proceso de formación durante cuatro semanas, de las cuáles, dos semanas estará el empleado atendiendo al teléfono, aunque la contratación haya sido para otro empleo profesional (abogado, software, etc). Al final de la primera semana la organización le hace una oferta de 2000$ si renuncian al trabajo, (ofertando este dinero hasta final de mes). Así se asegura la organización de que está ahí por algo más que un sueldo.

La empresa creó una lista basada en diez valores fundamentales que guían su cultura organizacional:

1. Entregas WOW a través del servicio: la empresa se compromete a proporcionar un servicio excepcional que sorprenda y satisfaga a los clientes, generando una experiencia memorable.
2. Aceptar y promover la innovación: la organización fomenta una mentalidad de adaptabilidad y proactividad para abrazar y liderar cambios en un entorno dinámico.
3. Fomentar la diversión y la singularidad (entre empleados): Se promueve un ambiente de trabajo positivo y estimulante, donde se valora la creatividad, el humor y la singularidad.

4. Demostrar creatividad, audacia y apertura mental: se alienta a los empleados a explorar nuevas ideas, asumir riesgos calculados y mantener una actitud abierta hacia la innovación y la experimentación.
5. Buscar el desarrollo y la adquisión de los conocimientos: la empresa fomenta el desarrollo personal y profesional de sus empleados, promoviendo una cultura de mejora continua y búsqueda de conocimiento.
6. Establecer relaciones transparentes y sinceras con la comunicación: se prioriza la comunicación transparente y sincera entre todos los niveles de la organización, fomentando la confianza y el entendimiento mutuo.
7. Fomentar un equipo positivo y de espíritu familiar: se promueve un ambiente de trabajo colaborativo y solidario, donde se valora el compañerismo y se cultiva un sentido de pertenencia y apoyo mutuo.
8. Optimizar recursos para lograr más: se insta a la eficiencia y la optimización de recursos, buscando maximizar el impacto con una gestión inteligente de los recursos disponibles.
9. Mostrar pasión y determinación: el compromiso se fomenta y la determinación en la búsqueda de los objetivos organizacionales, inspirando a los empleados a perseguir sus metas con pasión y determinación.
10. Cultivar la modestia y la honestidad: la importancia de la humildad se reconoce como un valor fundamental, promoviendo la modestia, el respeto y la disposición para aprender de los demás.

Por su parte, en España las grandes corporaciones que dominan en la actualidad el mercado de la moda en línea son Shein, Zara y H&M. Según un estudio publicado por la consultora alemana ECDB revela que el comercio electrónico en Europa superará los 756.00€ millones de dólares en 2027. Este crecimiento se atribuye al aumento del número de usuarios de comercio electrónico B2C, que se espera que supere los 550 millones en 2024 y los 580 millones en 2027 (Servimedia, 2024).

Hay que destacar que Shein destaca como líder en el mercado español de moda online, con una cuota del 11%, gracias a su enfoque centrado en el cliente, precios competitivos y plazos de entrega cortos. Zara y H&M le siguen en el segundo y tercer lugar, respectivamente. El éxito de Shein en España se debe a su eficiente modelo de negocios *on-demand* y estrategias de localización para mejorar la experiencia del cliente. La empresa ha inaugurado una oficina en Madrid y ha realizado iniciativas locales, como la apertura de su pop-up más grande en España, con el objetivo de acercarse más al público español. El informe también señala el dominio de Shein en otros mercados europeos como Italia, Portugal y Grecia. A nivel europeo, Shein lidera las ventas netas online con 8.200 millones de euros en 2023, seguido por H&M con 3.850 millones de euros. Las marcas de Inditex, como Zara, Bershka y Pull Bear, también tienen una presencia destacada, sumando 4.000 millones de euros (Servimedia, 2024).

El comercio electrónico en Europa está en auge y se está consolidando como un componente clave de la economía digital mundial. Países como Noruega, el Reino Unido, Alemania y los Países Bajos lideran este sector, pero economías más pequeñas del sur y este

del continente también muestran un potencial prometedor. En términos de ingresos, Irlanda, República Checa y Bélgica lideran en Europa, seguidos de cerca por Luxemburgo, Suecia y Dinamarca. Aunque España no está entre los principales líderes, su mercado de comercio electrónico está creciendo y representa aproximadamente el 5,7% de su PIB total, lo que refleja su sólido avance en este ámbito (Servimedia, 2024).

Con respecto a otras empresas emergentes de comercio electrónico en España, en la actualidad, la plataforma de comercio electrónico chino Temu, ha completado su primer año en el mercado español, alcanzando un hito histórico debido a su crecimiento exponencial. Un reciente estudio realizado por Semrush ha examinado la percepción y la popularidad de Temu entre los españoles, revelando que las consultas más frecuentes incluyen términos como "Temu opiniones". De acuerdo con los datos de Semrush, España se encuentra en quinto lugar en Europa en términos de visitas a Temu, solo superado por el Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Este dato destaca el impacto significativo que ha tenido la plataforma en el mercado español, consolidándose como uno de los principales sitios de comercio electrónico del país. El ascenso de Temu en el mercado español ha sido impresionante, con un crecimiento de usuarios de más de 15 veces desde su lanzamiento en abril de 2023. En marzo de 2024, la plataforma contaba con más de 10 millones de usuarios. La mayoría de los usuarios de Temu son mujeres, principalmente entre 25 y 34 años, con ingresos bajos y sin título universitario. La interacción con Temu se realiza principalmente a través de dispositivos móviles, con el 70,03% de las usuarias accediendo desde estos dispositivos. Durante sus visitas, los usuarios exploran alrededor de cuatro páginas diferentes y dedican, en promedio, más de 12 minutos a cada sesión. A pesar del crecimiento de Temu, las principales plataformas de comercio electrónico en España continúan siendo El Corte Inglés y Amazon, atrayendo a más de 12 millones de usuarios mensuales cada una (Marketing News, 2024).

En resumen, el comercio electrónico continúa siendo un motor clave de la economía global, y las grandes corporaciones desempeñan un papel central en su desarrollo y expansión. Sin embargo, su crecimiento también plantea importantes desafíos en términos de competencia, regulación y responsabilidad corporativa. Es fundamental abordar estos desafíos de manera efectiva para garantizar un desarrollo sostenible y equitativo del comercio electrónico en el futuro.

“La decisión de emplear métodos mixtos solo es apropiada cuando agregas valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo” (Lieber & Weisner, 2010, p.559).

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los cuatro objetivos y confirmar las dos hipótesis que se proponen a continuación, se plantea un trabajo con una metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, y así proporcionar un marco sólido en la investigación. Ambos métodos no son excluyentes sino complementarios (Iñiguez et al. 2017). Cook y Reichardt (1979), identificaron dos enfoques principales para la recopilación de datos: cualitativos y cuantitativos. La diferencia más evidente entre estos métodos radica en que los cuantitativos generan datos numéricos, mientras que los cualitativos producen información o descripciones que abarcan situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observados, así como citas directas de individuos y extractos completos de documentos, correspondencia, registros y estudios de caso. La investigación cuantitativa se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos, mientras que la investigación cualitativa se aparta de la cuantificación, utilizando en su lugar técnicas narrativas, observación participante y entrevistas no estructuradas. Para Creswell (2009), es esencial identificar las teorías que pueden ayudar a abordar las preguntas de investigación. En los estudios cuantitativos, los investigadores suelen utilizar teorías para explicar sus preguntas. Por otro lado, en los estudios cualitativos, el uso de teorías es más flexible. Estas pueden surgir como resultado final o guiar la investigación desde el principio, actuando como marco teórico, como ocurre en etnografías o investigaciones de carácter activista (Creswell, 2009, p.58).

En cuanto a la técnica cualitativa como complemento, se selecciona, por una parte, la monitorización de la cuenta en Instagram de la creadora de contenido Carmen Gimeno, tomando como referencia los estudios de Bakhshi et al. (2014). Estos autores destacan que factores como la presencia de un rostro, la edad y el género pueden influir significativamente en la interacción social dentro de las imágenes. En su investigación, analizan el comportamiento de los usuarios en plataformas sociales, incluida la monitorización de cuentas de *influencers*, y examinan la interacción del público mediante métricas como los "me gusta" y los comentarios. La elección de este tipo de estudio se fundamenta en los resultados presentados por expertos en marketing, quienes consideran que es el modelo más adecuado para este tipo de investigación.

Por otra parte, se llevan a cabo cinco entrevistas personales con directivos de agencias especializadas en marketing de *influencers*, con el propósito de obtener su perspectiva sobre diversos aspectos relacionados con el estado actual del marketing de *influencers* en España. Esta técnica cualitativa se selecciona como método de investigación debido a que la entrevista facilita un intercambio detallado entre el entrevistador y los participantes, lo que proporciona una comprensión más profunda del objeto de estudio desde la perspectiva de los entrevistados (Ballestín & Fábregues, 2018). Según Grele (1990), la entrevista constituye un diálogo entre el entrevistador y el informante, diseñado y registrado con el objetivo de generar un discurso continuo y estructurado. Su finalidad es facilitar la creación de un discurso coherente y argumentalmente definido sobre un tema específico dentro de una investigación. Este proceso se concibe como una narración conversacional compartida entre ambas partes, compuesta por diversas estructuras interrelacionadas que la configuran como un objeto de estudio.

Así pues, para realizar la investigación con la técnica cuantitativa se han utilizado cuestionarios a través de la plataforma Google Forms a seguidoras de cuentas relacionadas con el *Lifestyle* y a cinco creadoras de contenido que realizan publicaciones sobre este tema, todas ellas mayores de 40 años. Las preguntas realizadas en ambos cuestionarios responden al modelo planteado por los autores López-Roldán & Fachelli (2015). A continuación, la tabla 23 refleja las preguntas realizadas en el cuestionario de las seguidoras en base a López-Roldán & Fachelli (2015).

Tabla 23

Clasificación de las preguntas elegidas en el cuestionario de las seguidoras.

TIPOS DE PREGUNTAS	CUESTIONARIO
Según la naturaleza del contenido de la pregunta o la función de su expresión lingüística.	**De hecho:** Cuestiones referidas a acontecimientos, comportamientos y características de la vida social de las personas, concretos y objetivos, externos y fáciles de precisar (edad, sexo…). **Cuestionario Google Forms:** Pregunta 1. Género. Pregunta 2. Su edad está comprendida entre (distintos rangos de edad). Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia sigue a esa/s creadora/s de contenido? Pregunta 17. ¿Desde hace cuánto tiempo sigue a esa/s creadora/s de contenido? Pregunta 18. ¿La/s creadora/s de contenido que sigue, ¿la/s sigue por otras redes sociales? Pregunta 19. En el caso de responder de forma afirmativa, ¿por qué redes sociales? (puede elegir varias) **De opinión**: Buscan conocer el criterio, juicio, pensamiento sobre cuestiones determinadas, debatidas o no tan debatidas. **Cuestionario Google Forms:** Pregunta 12. ¿Cuál es su creadora de contenido favorita y por qué? (puede hablar de varias) Pregunta 13.¿Qué le motiva para seguir a esa/s creadora de contenido? (puede elegir varias) Pregunta 14. ¿Cómo influye la/s creadora/s de contenido que sigue en Instagram, en las decisiones de compra suyas? Pregunta 22. Con respecto al contenido de la/s creadora/s de contenido a la/s que sigue , ¿qué es lo que más le gusta de sus publicaciones? (puede elegir varias)

TIPOS DE PREGUNTAS	CUESTIONARIO
	Pregunta 23. ¿Considera que están muy bien hechos los vídeos o imágenes que sube y que hay un trabajo cuidadoso detrás de cada imagen? (responder brevemente) Pregunta 24. ¿Ha aprendido algo nuevo gracias al contenido de alguna creadora de contenido en esa red social? (responder brevemente) Pregunta 25. ¿Le gusta interactuar (comentar, *like*, compartir), con la/s creadora/s de contenido? ¿por qué?
Según la función en el cuestionario.	**Preguntas en batería**: Conjunto de preguntas en una misma cuestión distinta, que se complementan, determinando distintos apartados temáticos u aspectos investigados. **Cuestionario Google Forms:** Pregunta 3.¿Cuántas días a la semana utiliza Instagram? (puede elegir varias) Pregunta 4. ¿En qué momento del día se conecta a Instagram? Pregunta 5. ¿Cuántas horas al día dedica a Instagram? Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia de uso la utiliza? Pregunta 7. Utiliza Instagram para (puede elegir varias) Pregunta 8.¿Qué tipo de contenido le interesa ver en Instagram?(puede elegir varias) Pregunta 9. ¿Cuáles son las características únicas y exclusivas de esta red social que no tienen las demás redes sociales que utiliza?
Según el tipo de respuesta.	**Preguntas abiertas:** Solo contienen la pregunta y no establecen previamente ninguna posibilidad de respuesta que se deja el criterio del encuestado. **Cuestionario Google Forms:** Pregunta 10. ¿Sigue a alguna creadora de contenido española/s mayor de 40 años en Instagram? Pregunta 11. En el caso de que su respuesta sea afirmativa ¿a qué creadora de contenido sigue?

Fuente: elaboración propia sobre el modelo de López-Roldán & Fachelli (2015).

En segundo lugar, se ilustra una segunda tabla siguiendo el modelo de los autores López-Roldán & Fachelli (2015), correspondiente al formulario realizado por las cinco creadoras de contenido entrevistadas.

Tabla 24

Clasificación de las preguntas elegidas en el cuestionario de las creadoras digitales.

TIPO DE PREGUNTAS	CUESTIONARIO
Según la naturaleza del contenido de la pregunta o la función de su expresión lingüística.	**De información, recuerdo o conocimientos.** **Cuestionario Google Forms:** Pregunta 3. ¿Qué tipo de contenido le interesa compartir en Instagram? (puede elegir varias) Pregunta 5. ¿Qué días a la semana publica en Instagram? (puede elegir varias) Pregunta 6. ¿Cuántas publicaciones hace al día en Instagram? (Post y Vídeo) Pregunta 8. ¿Qué estrategia y técnica utiliza para aumentar la visibilidad de su contenido subido? (Reels, Stories o Post) Pregunta 9. ¿Cuál es el tiempo promedio al día que tarda en crear contenido para publicarlo en su cuenta de Instagram? Pregunta 16. ¿Cuál es el método para publicar contenido que más utiliza de esta red social que no suele hacer en las demás plataformas? Pregunta 18.¿Suele responder a los comentarios o peticiones de sus seguidores cuando sube una imagen o vídeo a esta red social? Pregunta 19. ¿Alguna vez ha tenido algún problema con algún comentario realizado por algún/a seguidor/a? Pregunta 20. En caso de responder de forma afirmativa, ¿podría indicar como lo soluciono? **De opinión:** buscan conocer el criterio, juicio o pensamiento sobre cuestiones determinadas debatidas o no tan debatidas. **Cuestionario Google Forms:** Pregunta 1. ¿Cuáles son las principales razones por la que usa Instagram? (puede elegir varias) Pregunta 2. ¿Qué necesidades específicas tiene como creadora de contenido en esta red social? (explicar respuesta) Pregunta 7. Bajo su punto de vista, ¿a qué hora y qué día /s son los más efectivos y con mayor interacción de su cuenta de Instagram para publicar? Pregunta 13. ¿Qué valores le aporta la red social Instagram en comparación con otras plataformas? (explicar brevemente)

TIPO DE PREGUNTAS	CUESTIONARIO
	Pregunta 14. ¿Piensas que Instagram te permite conectar con tu audiencia de una manera más auténtica y significativa que otras plataformas? (en el caso de responder de forma afirmativa, explicar el motivo) Pregunta 17. De todas las redes sociales, ¿cuál cree que fomenta una mayor interacción social que otras redes sociales? (puede elegir varias)
Según la función en el cuestionario.	**Preguntas en batería**: Conjunto de preguntas en una misma cuestión distinta, que se complementan, determinando distintos apartados temáticos u aspectos investigados. **Cuestionario Google Forms:** Pregunta 9. ¿Cuál es el tiempo promedio al día que tarda en crear contenido para publicarlo en su cuenta de Instagram? Pregunta 10**.** De ese tiempo que tarda en crear contenido , ¿cuántas horas dedica a la producción de ese contenido (entendiendo por edición, producción, retocar fotos, etc), hasta que se sube a la plataforma? Pregunta 11**.** ¿Cuál es el proceso creativo que sigue para crear contenido para Instagram? (explicar brevemente) Pregunta 12. ¿Cuáles son las herramientas y aplicaciones que utiliza para la creación y edición de contenido en esa red social?

Fuente: elaboración propia sobre el modelo de López-Roldán & Fachelli (2015).

Para llevar a cabo esta investigación, se trabaja con una muestra compuesta por 109 individuos, de los cuales 104 corresponden a encuestas realizadas a seguidoras y cinco a creadoras de contenido. Por tanto, esta muestra es no probabilística ya que la selección de las unidades no se basa en la probabilidad estadística, sino en criterios específicos que responden a las características y al contexto particular del estudio. Este tipo de muestreo no utiliza métodos mecánicos o electrónicos, sino que se apoya en el juicio y en las decisiones estratégicas del investigador para escoger las unidades de análisis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, ha sido seleccionada cuidadosamente para asegurar la representatividad del fenómeno estudiado. En particular, se ha considerado que las creadoras de contenido objeto de análisis reciben un promedio de 150 comentarios por publicación en Instagram, lo que refuerza la validez de la muestra. La selección se ha centrado en seguidoras de creadoras de contenido mayores de cuarenta años, activas en la plataforma y vinculadas a cuentas relacionadas con el ámbito del *Lifestyle*. Posteriormente, se procederá al análisis de los resultados obtenidos, lo cual permitirá extraer conclusiones relevantes y fundamentadas sobre el objeto de estudio.

Seguidamente, la tabla siguiente recoge la justificación relativa a la selección de la muestra, tanto para la elección de las seguidoras como las creadoras de contenido.

Tabla 25

Justificación de la representatividad de la muestra (seguidoras y creadoras de contenido).

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
Encuesta a 104 seguidoras mediante cuestionarios	Se considera una muestra representativa en relación con el engagement por medio de las cuentas analizadas, cuyo promedio de comentarios por publicación es de 150. Si bien el tamaño muestral puede considerarse moderado en comparación con estudios de gran escala, su selección responde a criterios específicos que garantizan su relevancia y validez dentro del marco de estudio. Dado que no todas las seguidoras interactúan activamente con las publicaciones, la muestra obtenida permite captar una variedad de perfiles variado, siendo el *target* senior femenino mayor de 40 años en adelante, el específico del estudio**.**
Creadora 1ª. @angelaborjastyle (31.2 mil seguidores)	Representa un estilo de moda accesible para mujeres cuya edad supera los 40 años, con un enfoque en la versatilidad y la elegancia.
Creadora 2ª. @conchisamperr (32.6 mil seguidores)	Su contenido refleja una estética sofisticada y destaca por la interacción con su comunidad, lo que permite analizar la percepción de autenticidad.
Creadora 3ª. @conceptosdeestilo (160 mil seguidores)	Combina moda y *lifestyle*, con un enfoque en tendencias y consejos prácticos, lo que enriquece el análisis sobre la influencia en decisiones de compra.
Creadora 4ª. @chincha_rabina (620 mil seguidores)	Destaca por su autenticidad y cercanía con la audiencia, lo que permite explorar cómo la naturalidad influye en el engagement. Ofrece *tips* muy interesantes sobre moda a su audiencia.

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
Creadora 5ª.@patzhunter (216 mil seguidores)	Aporta diversidad en cuanto a estilo y comunicación, con un enfoque innovador que permite observar diferentes estrategias de posicionamiento debido a la inserción de moda, interiorismo y *lifestyle*, construyendo una narrativa visual.

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo al uso de cuestionarios, ha permitido recopilar datos medibles y generalizables sobre el comportamiento de las seguidoras, mientras que la monitorización de la cuenta de una Instagramer ha proporcionado un análisis contextual y directo del comportamiento en redes sociales. A su vez, las entrevistas personales realizadas a directivos de agencias han permitido profundizar en sus experiencias y visiones sobre el marketing de *influencers*, aportando una perspectiva cualitativa que complementa los datos numéricos obtenidos. La combinación de estas técnicas fortalece la validez de los hallazgos, al integrar tanto los aspectos medibles como los matices subjetivos del fenómeno.

En este sentido, la investigación cuenta con fuentes de información tanto primarias como secundarias. Las fuentes primarias, son esenciales para la recolección de datos originales a través de las entrevistas y los cuestionarios aplicados, a seguidoras y creadoras de contenido. Además, se ha recurrido a fuentes secundarias, como libros, tesis, artículos académicos y material audiovisual, que han sido fundamentales para contextualizar y respaldar teóricamente los resultados, aportando un marco conceptual robusto.

Esta metodología integral garantiza la captura de aspectos cuantitativos y cualitativos del uso de Instagram, proporcionando una base sólida para el análisis del comportamiento de mujeres mayores de 40 años en esta plataforma. Además, se puede afirmar que estas técnicas metodológicas son aplicables a futuras investigaciones en otras redes sociales como TikTok, Meta o Pinterest, lo que abre nuevas oportunidades para ampliar la comprensión del comportamiento en línea en diferentes contextos.

"El trabajo de campo consiste en la recogida sistemática de información sobre un determinado fenómeno in situ, en su entorno natural"(Ibarretxe-Antuñano, 2022, p.103).

TRABAJO DE CAMPO

4. TRABAJO DE CAMPO

El propósito de este trabajo de campo es recopilar los datos obtenidos a través de la aplicación de las distintas técnicas para poder obtener respuestas que lleven a entender el objeto de estudio, es decir, conocer más profundamente el uso de Instagram por un target senior femenino mayor de 40 años en España, cuyas cuentas giran en torno al tema *Lifestyle* (moda, belleza, viajes, ejercicio, decoración y diseño). Se busca comprender cómo este grupo demográfico aprovecha las características de la plataforma para establecer conexiones sociales con otras usuarias al compartir publicaciones relacionadas con aspectos de su vida cotidiana, intereses, valores y así crean su identidad digital.

Ballestín y Fábregues (2018), señalan que el trabajo de campo representa una etapa metodológica clave que permite realizar la investigación en el terreno, facilitando la recolección y generación de datos e información que fundamentan cualquier estudio social. Asimismo, Velasco y Díaz de Rada (1997), lo describen no solo como una situación metodológica, sino también como un proceso en sí mismo, caracterizado por una secuencia de acciones, comportamientos y eventos que, en muchas ocasiones, escapan al control total del investigador.

En virtud de los objetivos expuestos en la investigación, se procede a poner en práctica la técnica cuantitativa para los usuarios de la plataforma (seguidoras y creadoras de contenido), así pues:

El primer objetivo del estudio es determinar los hábitos de uso (días de la semana y horas de conexión), de las seguidoras y conocer los días de la semana, horas de publicación y de creación de contenido por parte de las creadoras. Para ello, se realizará una encuesta en línea a través de un cuestionario, que será completado por 109 usuarias de la plataforma, de los cuales 104 son seguidoras de cuentas relacionadas con el *Lifestyle* y cinco son creadoras de contenido de este tipo de cuentas.

El segundo objetivo es identificar los principales motivos y necesidades de uso de Instagram por parte de mujeres mayores de 40 años en España. Este objetivo se abordará mediante una encuesta en línea a las mismas 109 usuarias.

El tercer objetivo es descubrir las características y aspectos valorados positivamente en Instagram por las seguidoras, así como los valores que las creadoras de contenido consideran que la plataforma aporta. Para este propósito, se llevará a cabo una encuesta en línea dirigida a las mismas 109 usuarias.

El cuarto objetivo consiste en evaluar el grado de influencia que las creadoras de contenido mayores de 40 años españolas ejercen sobre sus seguidoras, a través de la percepción de estas últimas. Para ello, se realizará nuevamente la encuesta en línea a 104 usuarias, correspondientes a las seguidoras de las creadoras de contenido.

También se aplica la técnica cualitativa como complemento de la investigación realizando una observación no participativa de la cuenta de una instagramer relevante del panorama nacional como es @carmen_gimeno y se hacen cinco entrevistas personales a los profesionales del marketing de *influencers*, seleccionando agencias relevantes de este país. La implementación de esta técnica cualitativa permite una comprensión más profunda del uso de Instagram por parte de este segmento de mercado en España y proporciona perspectivas valiosas de los expertos en el tema.

Para cumplir los tres primeros objetivos planteados en el marco de la presente investigación, es importante considerar el contexto y las características específicas de las seguidoras activas y de las creadoras de contenido mayores de 40 años, quienes, según sus propios datos, suelen recibir de media 150 comentarios por publicación en Instagram. En este sentido se hace necesario determinar la cantidad adecuada de entrevistas a fin de obtener una perspectiva representativa y significativa de este grupo demográfico en relación con los objetivos establecidos. En este caso concreto, la cantidad total de 104 cuestionarios realizados a los usuarios seguidoras correspondería a un 69,33%, por tanto, sería más de un 50%. Con respecto a las creadoras de contenido se realizan cinco encuestas (micro y marco *influencers*), siendo usuarias relevantes del panorama nacional. En relación con el cuarto objetivo, está más dirigido a las seguidoras siendo una pregunta concreta del cuestionario.

A continuación, se presenta un cronograma detallado que describe las actividades realizadas para cumplir con los objetivos de esta investigación. Asimismo, se incluyen las técnicas cualitativas complementarias utilizadas a lo largo del proceso de investigación.

Tabla 26

Cronograma de investigación (enero- diciembre 2023).

ACTIVIDAD	QUÉ	DÓNDE	QUIÉN	CUANDO	PARA QUÉ
Recopilación de datos mediante Cuestionarios.	Determinar hábitos de uso de Instagram (días, horas y publicaciones).	Google Forms	Seguidoras y creadoras de contenido.	Enero a octubre de 2023.	Comprender patrones de uso de Instagram.
Recopilación de datos mediante Cuestionarios.	Identificar motivos y necesidades de uso de Instagram .	Google Forms	Seguidoras y creadoras de contenido.	Enero a octubre de 2023.	Conocer motivaciones y necesidades.
Recopilación de datos mediante Cuestionarios.	Descubrir características valoradas en Instagram.	Google Forms	Seguidoras y creadoras de contenido.	Enero a octubre de 2023.	Identificar las principales características valoradas de la red social.

ACTIVIDAD	QUÉ	DÓNDE	QUIÉN	CUANDO	PARA QUÉ
Recopilación de datos mediante Cuestionarios.	Evaluar el grado de influencia que las creadoras de contenido mayores de 40 años españolas ejercen sobre sus seguidoras mediante la percepción de sus seguidoras.	Google Forms	Seguidoras de las cuentas cuyo tema es el *Lifestyle*.	Enero a octubre de 2023.	Descubrir y confirmar si las campañas son efectivas para las seguidoras.
Recopilación de datos mediante la observación no participante de su cuenta.	Análisis cualitativo de las publicaciones, interacciones y estrategias realizadas.	Instagram	Cuenta en Instagram de @carmen_gimeno	Junio a diciembre de 2023.	Complementar la investigación y servirá para conocer más profundamente la estrategia de cómo ha creado su identidad digital en esta red social para alcanzar el éxito.
Recopilación de datos mediante entrevistas personales a expertos en marketing de *influencers*.	Descubrir el futuro del marketing de *influencers* en España y conocer si colaboran con creadoras de contenido mayores de 40 años.	En sus propias oficinas, WhatsApp y correos electrónicos	Soy Olivia Creators. Agencia Isaura. 2bTube. SocialPubli. Look after You (Grupo You First).	Enero a mayo de 2023.	Complementar la investigación y conocer la opinión de los expertos en relación con el marketing de *influencers*.

Fuente: elaboración propia.

En relación con el tipo de instrumentos utilizados para la recolección de datos en este estudio, se han diseñado los siguientes: para la realización de las encuestas a las seguidoras y a creadoras de contenido se diseñaron dos cuestionarios estructurados distintos, como son:

- Cuestionario para las seguidoras: compuesto por 27 preguntas estructuradas y semiestructuradas, incluyendo preguntas abiertas y cerradas.
- Cuestionario para las creadoras de contenido**:** compuesto por 20 preguntas estructuradas y semiestructuradas, incluyendo preguntas abiertas y cerradas.

También se complementa la investigación por medio de técnicas cualitativas como son la observación no participante de una cuenta en Instagram de la creadora de contenido @carmen_gimeno, y las entrevistas personales a cinco directivos de agencias especializadas en marketing de *influencers*, así pues:

- Para la monitorización de la cuenta de @carmen_gimeno, se realiza el estudio de una forma manual, precisa y exhaustiva de su cuenta, además de utilizar programas en línea y un informe personal sobre su cuenta facilitado por una agencia especializada en marketing de *influencers*, así como, se analiza de una forma detallada (el estilo, el peinado, la vestimenta, los hashtags, las colaboraciones con marcas, la evolución de su imagen, etc.).

- Para los expertos en marketing de *influencers*: Se diseñó una serie de 20 preguntas estructuradas abiertas, comenzando con preguntas generales y avanzando hacia preguntas más específicas sobre el tema, siendo todas las preguntas uniformes para todas las agencias.

Estos instrumentos han sido cuidadosamente elaborados para garantizar la recolección de datos relevantes y precisos, que permitirán alcanzar los objetivos de la investigación, así como, la utilización de otros métodos para complementar la investigación y puedan ayudar a entender un poco más el uso de esta plataforma por perfiles distintos.

En cuanto a las herramientas utilizadas para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación fueron variadas y exhaustivas. Para los cuestionarios, se emplearon formularios en línea de Google Forms. En contraste, para la monitorización de la cuenta de Instagram de @carmen_gimeno se utilizó el método manual siendo el más preciso, analítico, detallado y profundo frente al automatizado, más la aplicación de los conocimientos en marketing, complementado con el uso de dos programas en línea: SocialBlade y Google Trends. Adicionalmente, se incluyó un informe exhaustivo elaborado por la agencia de marketing especializada en *influencers* HypeAuditor y para las entrevistas personales con agencias de marketing de *influencers*, se elaboró una entrevista detallada, compuesta por 20 preguntas, basada en el conocimiento sobre el creciente auge del marketing de *influencers* en España.

4.1. Las seguidoras en relación con las creadoras digitales

Seguidamente, se expresan las similitudes y posteriormente, las diferencias entre las seguidoras y las creadoras de contenido entrevistadas.

Similitudes:

- Género**:** tanto las seguidoras como las creadoras de contenido son en su mayoría mujeres, siendo una seña clara de identidad.
- Edad: la mayoría de las seguidoras y creadoras de contenido son mayores de 40 años, es otra clave de identidad.

- Tipo de cuenta y contenido preferido: las seguidoras muestran preferencia por cuentas relacionadas con moda, maquillaje, belleza y decoración, áreas en las que las creadoras están especializadas, lo que indica una alineación en el tipo de contenido ofrecido y consumido. Este contenido construye y refuerza su identidad.
- Día y hora de conexión**:** las seguidoras se conectan diariamente de lunes a domingo, siendo los días más frecuentes los viernes fuera del horario laboral, seguidos por los miércoles y lunes, entre las 20:30 y las 00:30 horas, seguida como segunda opción de conexión entre las 16:00h y las 20:30h. Por su parte, las creadoras publican contenido de lunes a domingo, generalmente entre las 20:00 y las 22:00 horas.
- Frecuencia de publicaciones**:** las seguidoras siguen las publicaciones de las creadoras a diario o varias veces a la semana, y las creadoras publican entre una y dos veces al día, asegurando que el contenido sea visto regularmente por su comunidad. El tener una constancia en las publicaciones también va a reforzar la identidad digital de ellas.
- Apreciación de Instagram**:** tanto seguidoras como creadoras valoran Instagram como una plataforma visual que facilita la publicación de fotografías y vídeos (Reels), y que permite un contacto rápido con otras personas, incluidas *influencers* y seguidores, además de facilitar las relaciones sociales.
- Valoración del trabajo de las creadoras**:** las seguidoras valoran positivamente el trabajo de las creadoras, equiparándolo a un trabajo profesional. Reconocen el tiempo invertido en crear y publicar contenido, y el uso de herramientas específicas (Vsco, InShot, Instagram, CapCut, Movavi, Canva, PowerDirector, etc.) que contribuyen a la profesionalización de las publicaciones.
- Motivos para seguir a las creadoras**:** las usuarias de Instagram declaran que siguen a las creadoras porque aprenden con sus publicaciones, especialmente aquellas que ofrecen consejos o tips. Las creadoras, por su parte, utilizan Instagram para compartir ideas o consejos sobre temas específicos, como una segunda opción después de fines comerciales, ya que algunas de ellas poseen tiendas de ropa.

Diferencias:

- Motivos de uso de la plataforma**:** para las seguidoras, Instagram supone una fuente de inspiración y entretenimiento. En cambio, para las creadoras de contenido, la red social tiene un fin mayoritariamente comercial, utilizándola principalmente para obtener beneficios económicos.
- Tiempo de uso y dedicación a la creación de contenido en Instagram: el tiempo medio de uso de la plataforma es de 1:30 hora diaria, con un máximo de 2:30 horas para las seguidoras. En contraste, para las creadoras de contenido, el tiempo medio de dedicación es considerablemente mayor, oscilando entre 3 y 6 horas diarias. Este tiempo se divide entre la creación de contenido para la plataforma (entre 2 y 3 horas) y su producción (alrededor de 3 horas), lo que indica que las creadoras dedican muchas más horas a la producción de contenido para ser publicado en la red social.
- Motivos para dejar de seguir a las creadoras digitales: las seguidoras mencionan que la falta de variación en el contenido es un motivo para abandonar una cuenta. Si la cuenta que siguen no cambia el contenido o si este se vuelve repetitivo, las seguidoras se

aburren y dejan de seguir a la creadora de contenido. Por lo tanto, independientemente de lo que hagan, las creadoras enfrentan el riesgo de que sus seguidoras abandonen la cuenta. Además, las seguidoras declaran que han dejado de seguir a las creadoras en algún momento.

- Formato preferido**:** las seguidoras prefieren la fotografía estática, es decir la publicación fija, seguida por los Reels, historias y publicaciones en modo carrusel mientras las creadoras de contenido tienden a publicar más Reels, historias, Carrusel, siendo las publicaciones estáticas las menos frecuentes.

Además de las similitudes y diferencias mencionadas entre seguidoras y creadoras, se puede observar que ambas partes comparten intereses parecidos en cuanto al contenido ofrecido. Las creadoras proporcionan contenido relacionado con moda, maquillaje, belleza y decoración, temas que interesan a sus seguidoras. Al realizar colaboraciones con marcas, la mayoría de las seguidoras tienden a comprar los productos promocionados o recomendados por las creadoras de contenido, lo cual es el objetivo principal de las creadoras digitales: vender. En resumen, las seguidoras tienen más puntos en común con las creadoras que diferencias, lo que posiblemente explique que lleven muchos años utilizando Instagram porque realmente les gusta el contenido publicado.

A continuación, se realiza una tabla comparativa donde aparecen resumidas las coincidencias y diferencias entre las seguidoras y las creadoras de contenido mencionadas anteriormente.

Tabla 27

Similitudes y diferencias entre las seguidoras y creadoras de contenido.

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
El género = mujeres.	Motivos de uso de la plataforma: para las seguidoras, Instagram es una fuente de inspiración y entretenimiento. En cambio, para las creadoras de contenido, tiene un fin principalmente comercial y económico.
La edad: la mayoría de las seguidoras y creadoras de contenido tienen más de 40 años, lo que marca una clave en su identidad digital.	Dedicación a Instagram: las seguidoras usan la plataforma entre 1:30h y 2:30h/día. Las creadoras dedican entre 3 y 6 horas diarias, divididas entre creación (2-3 h) y producción (3 h).
Preferencia por cuentas relacionadas con moda, maquillaje, belleza y decoración, alineado con el contenido ofrecido por las creadoras con lo consumido.	Motivos de abandono de una cuenta: las seguidoras abandonan cuentas por falta de variación en el contenido o si es el mismo contenido y las creadoras no varían su contenido.
Día y hora de conexión: las seguidoras se conectan principalmente los viernes fuera del horario laboral entre las 20:30h a 00:30h. Las creadoras publican entre las 20:00 y 22:00h todos los días de la semana.	Gusto por un tipo de formato para ver publicaciones: las seguidoras prefieren fotografías estáticas, seguidas por Reels, Historias y Carruseles. En cambio, las creadoras publican principalmente Reels, Historias y Carruseles.

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
Conexión y publicaciones: las seguidoras revisan el contenido diariamente o varias veces a la semana. Por su parte, las creadoras publican entre una y dos veces al día.	
Valoración de Instagram: ambas valoran Instagram como una plataforma visual que facilita el uso de fotografías y vídeos (Reels), y promueve relaciones rápidas con otros usuarios.	
Puesta en valor de las creadoras: las seguidoras consideran el trabajo de las creadoras como profesional, reconociendo el esfuerzo y el uso de herramientas especializadas. Así pues, las creadoras de contenido utilizan herramientas específicas para hacer su contenido y así el trabajo se ve más profesional.	
Las seguidoras aprenden de los consejos ofrecidos por las creadoras, quienes comparten ideas tanto con fines comerciales como personales y les gusta.	

Fuente: elaboración propia.

4.2. Las creadoras de contenido en relación con @carmen_gimeno

Seguidamente, se detallan las similitudes y diferencias entre las creadoras estudiadas y la cuenta de la Instagramer @carmen_gimeno.

Similitudes:

- Género**:** tanto las creadoras de contenido como Carmen Gimeno son mujeres.
- Edad: todas son mayores de 40 años.
- Contenido publicado: tanto las cuentas de las creadoras estudiadas como la cuenta de @carmen_gimeno están especializadas en contenido relacionado con moda y cosmética.
- Antigüedad en Instagram: todas las cuentas analizadas presentan una considerable antigüedad en la plataforma. La mayoría de las cuentas examinadas han permanecido activas por más de cinco años, y algunas de ellas se aproximan a los diez años de uso continuo. Este hecho refleja una trayectoria consolidada en el uso de la plataforma, así pues:
    - Carmen Gimeno (@carmen_gimeno), se unió a Instagram en diciembre de 2014 (diez años).
    - Inmaculada Pérez (@chincha_rabina), abrió el perfil en septiembre de 2018 (6 años).
    - Angela Borja (@angelaborjastyle), tiene cuenta desde abril de 2014 (diez años).

    - Maika Jaúregui (@conceptosdeesstilo), abrió su cuenta en febrero de 2013 (11 años).
    - Conchi Samper (@conchisamperr), se unió en julio de 2014 (diez años).
    - Patrizia Casarini (@patzhunter), está en Instagram desde enero de 2014 (diez años).
- Fines de la cuenta**:** todas las creadoras tienen cuentas en Instagram con fines comerciales, utilizando la plataforma para promocionar productos y servicios.

Diferencias:

- Biografía del perfil en Instagram : cada creadora digital se define de manera distinta en su perfil de Instagram. Así, @carmen_gimeno se presenta como personaje público, @patzhunter se identifica como emprendedora, @chincha_rabina como asesora de imagen, @angelaborjastyle se describe como experta en moda y estilo para mayores de 40 años, mientras que @conceptosdeestilo y @conchisamperr se definen como creadoras digitales.
- Verificación del perfil**:** mientras que todas las creadoras tienen sus perfiles verificados por Instagram, la cuenta de @carmen_gimeno no está verificada. La falta de verificación puede tener un impacto negativo en la imagen de la cuenta, ya que la plataforma no ha confirmado su autenticidad, lo que puede disminuir su credibilidad.
- Formato de publicación: las creadoras publican en diversos formatos, incluyendo historias, Reels, carruseles e imágenes estáticas. En contraste, @carmen_gimeno se limita a publicar en carruseles e historias, y en ambos casos, su imagen suele ser estática.
- Días y horas de publicación**:** las creadoras publican contenido de lunes a domingo a partir de las 20:00, 22:00 horas o a las 17:00h. Por otro lado, @carmen_gimeno publica tres días fijos a la semana (lunes, miércoles y viernes) y comparte historias los martes y jueves, generalmente evitando publicar los fines de semana y su horario de publicación son a las 8:13h (esos días fijos) y el resto de los días varía el horario.
- Estilo de publicación: las creadoras comparten contenido variado, incluyendo moda, productos de su tienda, momentos personales, consejos y experiencias en formato de vídeo. En cambio, @carmen_gimeno se centra en compartir imágenes relacionadas con moda y lugares de sus viajes.

Al considerar estas observaciones, es importante decir que, debido a la falta de monitorización y un análisis más detallado de las cuentas de las creadoras de contenido estudiadas, puede haber otras coincidencias y diferencias no reflejadas entre las *instagramers* y @carmen_gimeno.

Posteriormente, se realiza una tabla comparativa donde aparecen resumidas las similitudes y diferencias entre las creadoras entrevistadas y la creadora de contenido Carmen Gimeno.

Tabla 28

Similitudes y diferencias entre las creadoras de contenido y @carmen_gimeno.

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
Género = Mujeres.	Biografía del perfil: las creadoras de contenido se describen de manera diversa en sus perfiles de Instagram.
Edad: todas coinciden en tener más de 40 años.	Verificación del Perfil: aunque la mayoría de las creadoras han sido verificadas por Instagram, el perfil de @carmen_gimeno no cuenta con dicha verificación.
Contenido publicado: las cuentas de las creadoras estudiadas, incluida la de @carmen_gimeno, están enfocadas en la creación de contenido vinculado principalmente a los sectores de la moda y la cosmética.	Formato de publicación: las creadoras utilizan distintos formatos en sus publicaciones, como Historias, Reels, Carruseles e imágenes estáticas. No obstante, @carmen_gimeno se enfoca principalmente en imágenes fijas(uso de carruseles) e historias.
Antigüedad en Instagram : las cuentas analizadas poseen una notable permanencia en la plataforma. La mayoría de ellas han mantenido su actividad durante más de cinco años, y algunas alcanzan casi una década de uso continuo, lo que demuestra una trayectoria consolidada en Instagram.	Días y Horas de Publicación: las creadoras publican contenido de lunes a domingo en horarios que oscilan entre las 17:00h y 22:00h, @carmen_gimeno sigue una rutina fija, publicando tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes) a las 8:13h, y compartiendo historias los martes y jueves. Raramente publica durante los fines de semana.
Fines de la Cuenta: todas las creadoras gestionan sus perfiles en Instagram con fines comerciales, empleando la plataforma como medio para promover productos y servicios.	Estilo de Publicación: las *instagramers* diversifican sus publicaciones con videos sobre moda, productos, aspectos personales y consejos, mientras que @carmen_gimeno se especializa en imágenes de moda y destinos.

Fuente: elaboración propia.

4.3 Los expertos en marketing, las creadoras digitales y seguidoras en relación con @carmen_gimeno

A continuación, se ofrecen en primer lugar las similitudes y, en segundo lugar, las diferencias de los resultados obtenidos tanto los expertos en marketing como las encuestas de las seguidoras y las creadoras de contenido, así como el análisis de la cuenta de @carmen_gimeno.

Similitudes:

- La conexión emocional con el público objetivo: los expertos en marketing opinan que el marketing de *influencers* consiste en conectar emocionalmente con el público, logrando una relación cercana y constante a través de publicaciones regulares. Así pues, las creadoras de contenido aplican esta estrategia al publicar en días y horas fijas durante la semana, asegurando una presencia continua en la plataforma. Del mismo modo, la Instagramer @carmen_gimeno mantiene una constancia en sus publicaciones, compartiendo contenido tres días a la semana (lunes, miércoles y viernes). Además, interactúa con su comunidad respondiendo de manera educada y rápida a los comentarios sobre su vestimenta, aunque ocasionalmente algunos comentarios quedan sin respuesta. Por otra parte, las seguidoras encuestadas indican que la motivación para seguir a una creadora de contenido radica en la conexión emocional que establecen a través de la interacción con la cuenta. Esta interacción se manifiesta en acciones como dar "me gusta", comentar, compartir contenido y, en muchos casos, comprar los productos recomendados por las creadoras digitales. Este comportamiento refleja el impacto positivo de una relación emocional y constante entre las *influencers* y su audiencia, lo que refuerza la efectividad del marketing de influencia en las plataformas sociales.
- Contenido auténtico y de calidad: los directivos de las agencias afirman que los creadores de contenido deben ofrecer contenido auténtico y de alta calidad que resuene con su audiencia, manteniendo una interacción constante y cercana con su comunidad. Esta perspectiva se refleja en el comportamiento de las creadoras de contenido y en la cuenta de la Instagramer Carmen Gimeno. Para las creadoras de contenido, el principal propósito de publicar en Instagram es generar contenido real y de buena calidad. La cuenta de Carmen Gimeno ejemplifica esta premisa, ya que sus imágenes tienen una calidad profesional y su contenido es genuino. Carmen Gimeno destaca como la única creadora que utiliza predominantemente el formato Carrusel, enfocándose en la moda, especialmente prendas de Zara y calzado cómodo. Las seguidoras de estas creadoras valoran particularmente la naturalidad y el acceso a contenido exclusivo, lo cual refuerza su conexión emocional con las creadoras digitales.
- Colaboraciones y versatilidad: las firmas de belleza, moda, y bienestar son elegidas para colaboraciones de este perfil. Según los expertos el perfil de creadora de contenido mayor de 40 años que ha realizado campañas lo ha hecho para firmas de belleza y bienestar como Estée Lauder, Foreo, Clarins y Vichi, pero también para hacer campañas de colchones como es el caso de Factory colchón y de muebles de Ikea, debido a las decisiones de compra significativas en este grupo de edad según los expertos. En el caso de @carmen_gimeno ella tiene un perfil muy versátil de colaboraciones ya que es embajadora de Biotherm y de Garnier (cosmética y cuidado del cabello), pero también de otras marcas de moda tanto "*low cost"* (H&M, Sfera, Stradivarius), como de lujo (Pedro del Hierro), pero también de calzado como Yuccs o de agua natural embotellada como es Font Vella. No solo viste moda, sino que también aconseja el servicio de Personal Shopper que se encuentra en El Corte Inglés. Así que su perfil no sólo

promociona productos sino también servicios. En general, el interés de las seguidoras en las cuentas de las creadoras suele ser cuentas relacionadas en moda, maquillaje y belleza, decoración y diseño, viajes, comida, ejercicio y mascotas, por tanto, siguen a cuentas que tratan sobre estos temas. También las creadoras encuestadas hacen colaboraciones con moda "*low cost"* como @chincha_rabina con Primark, cosmética y cuidado del cabello como los labiales de Revlon, champú y mascarilla Elvive de L´oreal. y calzado de Gioseppo. La creadora @patzhunter hace colaboraciones con productos relacionados con cosmética como Mesoestetic. También @conceptosdeestilo hace colaboraciones con suplementos alimenticios como Armolipdplus, cométicа como Martiderm o Sensilis, moda como Lloyds de El Corte Inglés, por tanto, las creadoras tienen un perfil muy especializado, en productos muy concretos.

- *Celebrities,* macro *influencers*, micro *influencers* y nano *influencers* son seleccionados para campañas: las agencias confirman que las grandes marcas prefieren macro *influencers* y celebrities por su amplio alcance y visibilidad, mientras que las marcas con presupuestos más modestos optan por nano y micro *influencers*. Por tanto, el perfil de las creadoras de contenido y de Carmen Gimeno es idóneo para hacer colaboraciones porque son micro *influencers* y macro *influencers.* Por su parte las seguidoras han elegido en sus respuestas para seguir a creadoras de contenido perfiles de macro *influencers* como son @pilardearce (1 mill. seguidores) y @carmen_gimeno (357 mil seguidores), @susirejano (1mill. de seguidores) y celebrities como @pau_eche (3,7 mill. de seguidores) o personajes públicos como son @carmen_lomana (593mil seguidores), @teriasimplement (40,3 mil seguidores) o @nuriarocagranell (1mill. de seguidores), pero también micro *influencers* como @conceptosdeestilo (160 mil seguidores) y @patzhunter (216 mil seguidores), por tanto, estos datos indican que tanto los perfiles de macro *influencers* como los de micro *influencers* tienen un espacio relevante en esta red social, siendo capaces de atraer y mantener la atención de una audiencia diversa y amplia.
- Gestionar de forma correcta las crisis reputacionales: todos los actores coinciden en la importancia de gestionar adecuadamente las crisis reputacionales. Los expertos subrayan la necesidad de mantener una comunicación constante y una colaboración efectiva para mitigar los daños y proteger la reputación tanto de la creadora de contenido como de la marca asociada. Además, destacan que los comentarios críticos suelen ser más duros con las mujeres que con los hombres. En el caso de @carmen_gimeno, cuando recibe comentarios negativos en sus publicaciones, generalmente no responde, y en algunas ocasiones que lo ha hecho su respuesta ha sido educada. Las creadoras encuestadas que abordaron este tema mencionan que también responden de manera educada a los comentarios negativos, aunque reconocen que los *"haters"* son una parte inevitable de las redes sociales. Por otro lado, las seguidoras solicitan que las creadoras respondan de forma educada a sus preguntas y comentarios, ya que perciben una discrepancia cuando la imagen educada proyectada en las publicaciones no se refleja en las interacciones directas. Esta coherencia es crucial para mantener la credibilidad y la confianza en la relación con su audiencia.

Diferencias:

- Instagram no es la única red social para el marketing de *influencers*: los expertos aseguran que en la actualidad es la plataforma idónea para hacer marketing de *influencers* pero también Twitch, en cambio, para las creadoras encuestadas existe variedad de opiniones, para alguna de las creadoras encuestadas es un horror últimamente, pero continúa ahí porque es la plataforma por la que se la conoció, otra piensa que es la que comenzó pero que en la actualidad está en otras plataformas también y para otra Instagram es la plataforma más importante para relacionarse con marcas y otros creadores. Si un manager, agencia o marca le busca lo hacen a través de esta red al igual que las relaciones sociales. En el caso de Carmen Gimeno nunca se ha ido de la red social y no ha dejado nunca de realizar publicaciones, por tanto, es una red social que le funciona para hacer colaboraciones de pago. En el caso de las seguidoras utilizan la plataforma en su mayoría para comprar los productos que recomiendan las creadoras de contenido que siguen.
- El tipo de formato elegido para publicar: las agencias piensan que el formato de vídeo está en auge debido a su capacidad para mantener a los usuarios comprometidos durante más tiempo, lo que es beneficioso tanto para las plataformas como para los creadores de contenido. Las plataformas prefieren el vídeo porque permite una mayor inserción de publicidad y genera más tiempo de visualización, lo que se traduce en mayores ingresos. Esto contrasta con la forma de publicar de @carmen_gimeno que en su mayoría es contenido estático en modo carrusel y las historias que sube suelen ser en formato estático, pero estaría dentro de los gustos de las seguidoras encuestadas que prefieren el formato estático y después los Reels, historias (ambos son vídeo) y carrusel (varias imágenes fijas). Por su parte, las creadoras de contenido publican en todo tipo de formatos (estático y vídeo), utilizando por igual Reels e historias y Carrusel siendo lo que menos usan las publicaciones fijas (una sola imagen).
- El alcance de Instagram: los expertos en marketing no coinciden en que la red social Instagram tenga un mejor alcance que otras plataformas. Para algunos directivos, Instagram es la plataforma por excelencia, mientras que, para otros, esto depende del público objetivo al que se dirigen. En cambio, algunos consideran que TikTok es una red social a tener en cuenta en términos de alcance. Desde la perspectiva de las creadoras de contenido, Instagram es la plataforma principal para la interacción social pero no la única puesto que otras como TikTok, WhatsApp y YouTube fomentan la interacción social. En cuanto a las seguidoras también prefieren Instagram para seguir a las creadoras de contenido, situándola por encima de otras redes como TikTok, YouTube y Facebook. Esta coincidencia entre creadoras y seguidoras destaca la relevancia de Instagram en la dinámica actual de las redes sociales. En el caso de la Instagramer Carmen Gimeno, Instagram es su plataforma exclusiva para realizar publicaciones, ya que no utiliza otras redes sociales para este propósito. Esto subraya la importancia de Instagram como herramienta fundamental tanto para la creación de contenido como para la interacción y el seguimiento en el ámbito digital.

Para finalizar, se presenta una tabla que resume las similitudes y diferencias derivadas del análisis comparativo entre los expertos, las creadoras digitales entrevistas, las seguidoras y @carmen_gimeno.

Tabla 29

Similitudes y diferencias entre expertos, creadoras de contenido, @carmen_gimeno y las seguidoras entrevistadas.

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
La conexión emocional con el público objetivo: los expertos en marketing hablan de conectar emocionalmente con la audiencia cuando publican los creadores. Por su parte, las creadoras de contenido y Carmen Gimeno es publicar en días y horas fijas, asegurando una conexión constante con su audiencia. Esta estrategia es valorada por las seguidoras, quienes sienten una conexión emocional a través de la interacción constante con el contenido publicado.	Instagram no sería la plataforma ideal para hacer marketing de *influencers*: para los expertos Instagram es la red social para hacer marketing con *influencers*, pero también Twitch, en cambio, las creadoras digitales ofrecen variedad de opiniones, para alguna creadora la plataforma es un horror, pero continúa porque es donde se le conocido. Otra piensa que es la red en la que comenzó, pero en la actualidad está en otras plataformas también y para otra, Instagram es la plataforma más importante para relacionarse con marcas y otros creadores y gracias a esta plataforma se ponen en contacto con ella las marcas. En el caso de Carmen Gimeno nunca ha abandonado esta red social y las colaboraciones las hace en esta plataforma. En el caso de las seguidoras la plataforma la utilizan para comprar productos que recomiendan las seguidoras por tanto es efectiva para hacer marketing de *influencers*.
Contenido auténtico y de calidad**:** los expertos, las creadoras y las seguidoras coinciden en la importancia de publicar contenido genuino y de alta calidad. Así pues, Carmen Gimeno y otras creadoras aplican esta estrategia, lo que refuerza el vínculo emocional con sus seguidoras. Por su parte, las seguidoras de estas creadoras valoran particularmente la naturalidad y el acceso a contenido exclusivo, lo cual refuerza su conexión emocional con las creadoras digitales.	Tipo de formato elegido para publicar: las agencias piensan que el formato de vídeo está en auge debido a su capacidad para mantener a los usuarios comprometidos durante más tiempo, lo que es beneficioso tanto para las plataformas como para los creadores de contenido. Por su parte, las creadoras suelen publicar en todo tipo de formatos (estático y vídeo), utilizando por igual Reels e historias y Carrusel, siendo lo que menos usan las publicaciones fijas (una sola imagen). En el caso de Carmen Gimeno suele publicar en formato Carrusel en su mayoría, junto con historias (en formato estático) y las seguidoras prefieren el formato estático y después los Reels e historias (vídeo) y Carrusel (imágenes fijas).

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
Colaboraciones y versatilidad: según consideran los expertos en marketing de *influencers* el perfil de creadora mayor de 40 años está más vinculado a colaboraciones con firmas de belleza y bienestar (aunque también se han realizado campañas de colchones en alguna promoción). Esto coincide con el tipo de colaboración que realizan tanto las creadoras encuestadas como Carmen Gimeno haciendo colaboraciones con firmas de cosmética, moda y servicios reflejando un perfil versátil que conecta con las preferencias de su audiencia.	El alcance de Instagram. Los expertos en marketing no coinciden en que Instagram tenga mejor alcance que otras plataformas, algunos prefieren TikTok por delante de Instagram, otros defienden que depende del público objetivo y otros piensan que Instagram es la mejor. Para las creadoras, Instagram es la principal plataforma de interacción social, aunque también usan TikTok, WhatsApp y YouTube. Las seguidoras, sin embargo, prefieren Instagram sobre otras redes para seguir a las creadoras situándola por encima de otras redes como TikTok, YouTube y Facebook. En el caso de Carmen Gimeno, Instagram es su plataforma exclusiva para crear y compartir contenido.
Celebrities, macro *influencers* y micro *influencers* y nano *influencers* son seleccionados para campañas: los directivos de las agencias declaran que se prefieren macro *influencers* y celebrities por su amplio alcance y visibilidad, mientras que las marcas con presupuestos más modestos optan por nano y micro *influencers*. Por tanto, el perfil de las creadoras de contenido y de Carmen Gimeno es idóneo para hacer colaboraciones porque son micro *influencers* y macro *influencers*. En lo que respecta a las seguidoras son ellas las que eligen este tipo de cuentas variadas para seguir a las creadoras de contenido.	
Gestión de crisis reputacional. Todos coinciden en la importancia de saberlo gestionar de una forma correcta Los expertos subrayan la necesidad de mantener una comunicación constante y una colaboración efectiva para mitigar los daños y proteger la reputación tanto de la creadora de contenido como de la marca asociada. Para ello suelen pedir las creadoras disculpas públicas. Por su parte, las creadoras coinciden en la importancia de gestionar adecuadamente las críticas, respondiendo educadamente a los comentarios negativos. En cambio, Carmen Gimeno, no suele contestar a los comentarios negativos en general y si los responde lo hace de una forma educada. En lo que se refiere a las seguidoras, valoran esta coherencia entre la imagen proyectada y las interacciones directas, algo que es crucial para mantener la credibilidad.	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, se observan más similitudes que diferencias en el análisis comparativo entre los expertos, la cuenta de @carmen_gimeno, los resultados obtenidos de las creadoras de contenido y las seguidoras encuestadas debido a varios factores clave que quedan plasmados en la tabla.

4.4. Resultados

El trabajo de campo efectuado revela datos muy interesantes respecto a la investigación sobre el target senior femenino mayor de 40 años que utilizan Instagram en España. En primer lugar, se establece una distinción entre las seguidoras de cuentas relacionadas con el *Lifestyle* y las creadoras de contenido de este tipo de cuentas. En cuanto a las seguidoras, la mayoría de las encuestadas tienen edades comprendidas entre los 40 y 65 años, siendo el grupo con mayor participación aquellas entre los 50 y 55 años. El grupo menos activo en la plataforma corresponde a mujeres entre 66 y 70 años. Generalmente, las seguidoras acceden a Instagram todos los días de la semana, aunque el viernes es el día de mayor uso, seguido por el miércoles y el lunes. El resto de los días (jueves, martes, sábados y domingos) presentan menor actividad. En cuanto a los horarios, el periodo de mayor conexión se encuentra entre las 20:30h y las 00:30h, seguido por el intervalo de 16:00h a 20:30h, y posteriormente entre las 8: 30h y 10:30h, y las 13:00h y 16:00h. Los periodos de menor actividad se sitúan entre las 10:30h y 13:00h, y entre las 6:30h y 8:30h y las 00:30h y las 6:30h.

El tiempo de conexión de gran parte de las seguidoras de media es de una hora diaria, seguido por una duración de hora y media, alcanzando en algunos casos un máximo de dos horas y media al día. Además, las seguidoras se conectan a la plataforma cada día o varias veces al día, lo que indica que su nivel de actividad es alto. Las usuarias suelen utilizar Instagram para inspirarse, entretenerse, seguir tendencias y a las creadoras de contenido. El tipo de contenido que les interesa ver refuerza esa imagen digital de la creadora, por tanto, a ellas les interesa ver por orden de preferencia: moda, maquillaje y belleza, decoración y diseño, viajes, comida, ejercicio, entretenimiento, mascotas y temas variados. Les gusta Instagram sobre todo por la rapidez, su contenido visual, el contacto con otras personas, la inmediatez, la facilidad de uso, la variedad, las fotografías, la agilidad, las publicaciones cuidadas, por ser una plataforma cómoda, por la imagen, la estética, y también porque les permite descubrir cosas nuevas.

Gran parte de las encuestadas sigue a creadoras de contenido a través de Instagram, siendo las más populares @pilardearce (elegida por sus estilismos y personalidad), @pau_eche (valorada por su naturalidad y moda) y @carmen_gimeno (por la originalidad en el calzado y su estilo actualizado). Estas creadoras han logrado cultivar una identidad digital que resuena profundamente con sus seguidoras a través de la autenticidad, la inspiración y la estética. Las motivaciones para seguir a las creadoras son la naturalidad, la inspiración y la estética. La influencia que tienen las creadoras digitales sobre su audiencia en esta franja de edad es alta, puesto que la mayoría ha comprado productos promocionados por ellas. Las seguidoras suelen seguir a las creadoras a diario, por tanto, tienen un alto nivel de compromiso y una fuerte

conexión con el contenido publicado, con algunas seguidoras llevando hasta seis años como máximo siendo fieles a una cuenta, aunque la mayor parte les sigue desde hace tres años.

Las seguidoras suelen seguir a la creadora por Instagram por delante de otras redes, y las usuarias que las siguen en otras plataformas lo hacen en TikTok, YouTube y Facebook. Los motivos que reconocen las seguidoras para dejar de seguir a una instagramer son el aburrimiento con el contenido, cambios en el tipo de contenido, la publicidad continua de productos, la falta de aporte, honestidad y de educación al responder consultas.

El formato preferido por las encuestadas es la fotografía estática, seguido de los Reels, las historias y las publicaciones en modo carrusel, siendo los directos y las historias destacadas los formatos menos interesantes. En cuanto a las publicaciones, valoran a las creadoras por la calidad de las imágenes, comparándolas con trabajos profesionales. Las seguidoras declaran que aprenden con las publicaciones, especialmente consejos o tips, y se inspiran. Gran parte de las seguidoras comentan las publicaciones, ya sea por afinidad con lo publicado, para interactuar, darle al "me gusta" y comentar, o para reconocer la labor de la creadora. Además, las seguidoras que han preguntado por algún producto concreto comentan que las creadoras han tardado poco tiempo en responder, lo que demuestra que las creadoras cuidan a su comunidad.

La investigación revela una variedad de razones por las cuales las creadoras de contenido mayores de 40 años utilizan Instagram y así crean su identidad digital. La mayoría lo emplea con fines comerciales, seguidos por la intención de compartir ideas o consejos sobre temas específicos. Otro propósito es posicionar o concienciar sobre una marca patrocinada o vendida, crear una comunidad virtual, generar notoriedad, visibilidad, fortalecer relaciones sociales y personales. En cuanto al propósito de la utilización de esta red social, las creadoras buscan principalmente crear contenido real y de buena calidad. También buscan exponer sus gustos, experiencias e intereses para ayudar e informar a sus seguidores, potenciar su marca personal como *influencers* y vender productos de su tienda. Sin embargo, para algunas, Instagram no cubre ninguna necesidad específica en comparación con otras plataformas. El tipo de contenido que más les interesa compartir con su audiencia incluye moda, maquillaje y belleza, viajes e interiorismo y decoración. Este contenido específico hace que las cuentas sean visualmente atractivas y se especialicen en un nicho concreto.

Las motivaciones de las creadoras varían: para algunas, Instagram es la plataforma más importante para relacionarse con marcas y otros creadores. Consideran que, si una marca, manager o agencia quiere contactarlas, lo hará a través de esta plataforma, que también sirve para establecer relaciones sociales. Otras ven Instagram como una plataforma real y dinámica; algunas comenzaron su carrera como creadoras en Instagram, pero ahora utilizan otras redes sociales. Para algunas es una herramienta de trabajo que les proporciona ingresos mediante colaboraciones con firmas. Sin embargo, una creadora expresó que, aunque últimamente considera Instagram una plataforma problemática, sigue utilizándola debido a su reconocimiento en esta red. Al respecto conviene decir que el hecho de colaborar con marcas no solo permite a las creadoras aumentar el alcance, sino que su imagen se puede asociar con

valores, estilos o productos concretos que refuerzan la identidad digital y fortalecen la credibilidad como *influencers*.

En relación con los días elegidos para publicar contenido, la mayoría de las creadoras coinciden en publicar todos los días de la semana, de lunes a domingo, con la excepción de una creadora que publica solo los lunes y sábados. Respecto al número de publicaciones, hay diversidad: algunas publican una o dos veces al día, mientras que otras publican solo un par de veces por semana o sin un patrón específico ni de días ni horas. Así mismo, el momento más efectivo para publicar suele ser al inicio de la semana o entre las 20:00 y 22:00 horas, aunque algunas creadoras creen que el contenido de calidad siempre tendrá éxito independientemente del horario. La mayoría sigue una estrategia constante, publicando diariamente en diferentes formatos como *Reels* e historias, Carrusel y publicaciones estáticas. Algunas diversifican su contenido en distintas redes sociales .Tanto los días elegidos para publicar como el horario son elementos determinantes en la creación de la identidad puesto que reflejan una comprensión de su audiencia, capacidad de planificación y su profesionalidad, y pueden influir significativamente en cómo son percibidas por sus seguidores. Una estrategia bien pensada en términos de programación puede maximizar el compromiso, fortalecer la conexión con la audiencia y contribuir a una identidad digital coherente y atractiva.

El tiempo invertido en la creación de contenido varía, pero generalmente suele ser de una hora, aunque también puede ser entre dos y tres horas y alguna creadora incluso dedica más de cuatro horas. En cuanto a la producción de contenido suele ser de dos horas, alguna llegando a las tres horas. Este proceso incluye la preparación de la localización, *shooting*, edición, redacción y publicación. Algunas incluso según las tendencias y el ritmo que marca la moda dan forma a sus ideas en forma de guiones. Se emplean diversas herramientas para dar un toque profesional a las imágenes, como *Vsco, Inshot, Moravi Vídeo, Adobe Lightroom, CapCut, Canva, Power director* y *Epidemic Sound* (para música). El empleo de estas herramientas para mejorar la calidad de la imagen es valorado positivamente por su audiencia.

En cuanto a los valores aportados por Instagram, las creadoras lo describen como una aplicación creativa, informal, dinámica, fácil de usar, visual y adecuada para personas mayores de 40 años. Permite una conexión cercana, comprometida con la comunidad, generando un alto compromiso (*engagement)* con la audiencia. También es cómoda de consumir, ofreciendo contenido variado (fotos, vídeos y directos), y facilita las relaciones sociales. Además, se puede seguir generando contenido estático.

Las creadoras consideran que Instagram les permite conectar con su audiencia de manera auténtica y significativa, destacando su facilidad para compartir historias y momentos, la fidelidad de la comunidad y la alta interacción con los seguidores. Aunque algunas creadoras mencionan otras plataformas como YouTube para una conexión más profunda, aunque Instagram conecta a un nivel más íntimo a través de los mensajes con sus seguidoras, a pesar de ellos sigue siendo una herramienta esencial en sus carreras.

Las *instagramers* consideran que la plataforma ha tenido un impacto positivo en su carrera porque, para algunas, es la única plataforma que utilizan profesionalmente; otras afirman que les ha permitido crecer y profesionalizarse, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos y desarrollo profesional. La plataforma facilita una forma de expresión más personal y auténtica, ofreciendo satisfacciones personales y profesionales, posicionamiento en el mercado, y una comunicación rápida y directa. Aunque Instagram es fundamental, algunas creadoras también destacan la importancia de YouTube. La mayoría publica en formatos como Reels, historias, y publicaciones en modo Carrusel, reflejando una estrategia diversificada y dinámica que prioriza el vídeo sobre la foto, aunque también en menor medida publican en estático. Las redes sociales Instagram, TikTok, WhatsApp, y YouTube son identificadas como las plataformas que más fomentan la interacción social. Todas las creadoras responden siempre a los comentarios de sus seguidoras, demostrando un alto nivel de compromiso, y gestionan los comentarios negativos con respuestas educadas, normalizando la presencia de "haters". En conclusión, Instagram es una herramienta crucial para el desarrollo profesional de las creadoras, proporcionando una plataforma para el crecimiento, la expresión personal, y la interacción social, a través de una estrategia de contenido diversificada y un compromiso constante con su audiencia.

Por otro lado, en lo referente al estudio de la Instagramer Carmen Gimeno, los hallazgos indican que su identidad digital ha sido construida mediante una combinación de diversos elementos. Estos incluyen la imagen que proyecta a través de sus publicaciones, abarcando aspectos como el género, la edad, la vestimenta, el estilo, el peinado, los accesorios, los complementos, el maquillaje y los lugares de publicación. La interacción constante con su comunidad y el uso estratégico de hashtags también contribuyen significativamente, ya que optimizan el algoritmo de Instagram a su favor. Además, las colaboraciones con firmas especializadas en cosmética (Garnier, Biotherm y Estée Lauder), moda (H&M Studio y Pedro del Hierro), calzado (Yuccs), y agua natural embotellada (Font Vella) refuerzan su identidad y son clave para su éxito.

El apostar por una única red social para comunicarse o interactuar con su comunidad puede ser un valor importante porque Instagram segmenta muy bien por contenido, permitiendo una conexión más directa y específica con su audiencia. Sin embargo, esta estrategia también puede limitar el crecimiento de su comunidad, ya que podría perder potenciales seguidores que utilizan otras redes sociales.

La identidad también se construye teniendo una cuenta con una temática muy clara definida en Instagram. En el caso de Carmen Gimeno, su contenido se centra en la moda, destacándose por vestir ropa de Zara, utilizar un calzado plano y cómodo (generalmente zapatillas), llevar gafas oscuras, mantener un estilo de peinado y color de cabello natural. Este tipo de contenido no solo refleja su identidad digital, sino que también la construye y refuerza.

La autenticidad, constancia, originalidad y la capacidad de interactuar con la audiencia son componentes clave que, cuando se manifiestan a través del contenido, crean una identidad

digital fuerte y atractiva. Una estrategia de contenido bien definida y ejecutada puede distinguir a una creadora en un entorno competitivo y fomentar una relación duradera y significativa con sus seguidores.

Así mismo, la constancia y el horario de las publicaciones (lunes, miércoles y viernes a las 8:13 a.m.), a lo largo de los años, más las historias, nos da una idea del perfil de esta cuenta. Esta constancia demuestra un compromiso con la plataforma y su audiencia, lo cual es fundamental para mantener una identidad digital sólida y confiable. Carmen Gimeno nunca ha abandonado la plataforma Instagram, lo que subraya su dedicación y profesionalidad.

Otro factor importante para reflejar su identidad digital es el formato elegido en sus publicaciones. Carmen opta por imágenes fijas en modo carrusel (dos o tres imágenes), lo que hace que los seguidores pasen más tiempo en la plataforma. A diferencia de otros creadores de contenido, ella no hace Reels ni directos, y solo complementa las publicaciones con historias. Esta elección de formato ayuda a mantener una identidad visual coherente y atractiva.

Las interacciones recibidas en esta red social juegan un papel muy importante, puesto que la mayoría se contestan el mismo día y las respuestas de la creadora de contenido son educadas. Este nivel de interacción y atención al detalle fortalece la relación con su audiencia y refuerza su identidad digital como una figura accesible y genuina.

La *instagramer* está catalogada por Social Blade de una influencia media, desde que abrió su perfil en la red social en el año 2014 y ha ido creciendo años tras año de una forma orgánica natural. No ha comprado seguidores y el algoritmo ha ido aumentando su visibilidad de una forma progresiva. Aunque tiene muchos comentarios, la mayoría son palabras agradables hacia su vestimenta, pero también le preguntan sobre las prendas que viste. Esta retroalimentación constante y positiva refuerza su imagen y su identidad digital.

Según los datos del estudio, cuando más ha aumentado su interacción ha sido durante los años 2020 y 2021, posiblemente debido a la crisis sanitaria derivada de la COVID-19. Durante este periodo, muchas personas buscaron en las redes sociales una forma de entretenimiento y conexión, lo que probablemente aumentó la visibilidad y el compromiso con su contenido.

En general, Carmen Gimeno ha sabido construir muy bien su identidad digital en la plataforma, publicando contenido relevante y valioso, segmentando muy bien su audiencia, logrando que su comunidad crezca a lo largo de los años y reteniendo a su audiencia específica. Ha logrado una clara diferenciación y posicionamiento con respecto a su competencia, creando relaciones auténticas y duraderas con sus seguidores. Estos aspectos son fundamentales para mantener una identidad digital fuerte y sostenible en un entorno competitivo como Instagram.

Para finalizar, los resultados obtenidos de los expertos en marketing de *influencers* indican que el marketing de influencia es percibido como una estrategia de alto impacto en el ámbito digital. Esta estrategia se destaca por su eficacia al incrementar el compromiso del

cliente, mejorar la visibilidad de la marca y generar un aumento en las ventas. Esta efectividad es particularmente notable entre las audiencias jóvenes, que confían en las recomendaciones de los *influencers* y prefieren consumir contenido en redes sociales. Los creadores de contenido de éxito logran estos resultados al mantener una relación cercana y humana con su audiencia, creando contenido auténtico y relevante que resuena emocionalmente con sus seguidores. La capacidad de los *influencers* para adaptarse a las tendencias y colaborar con otras marcas e *influencers* amplía su alcance y efectividad. En un entorno saturado de publicidad convencional, el marketing de influencia se destaca por su capacidad de crear una conexión emocional con los consumidores, lo que se traduce en una mayor lealtad y compromiso hacia la marca. Todos ellos coinciden en que se puede vivir de las redes sociales, se trata de una posibilidad real y alcanzable, pero exige una combinación de constancia, creatividad, estrategia, trabajo arduo y una comprensión profunda de las dinámicas de las plataformas digitales y las expectativas de la audiencia.

La mayoría de las agencias piensan que el formato de vídeo está en auge debido a su capacidad para mantener a los usuarios comprometidos durante más tiempo, lo que es beneficioso tanto para las plataformas como para los creadores de contenido. Las plataformas prefieren el vídeo porque permite una mayor inserción de publicidad y genera más tiempo de visualización, lo que se traduce en mayores ingresos. Los creadores de contenido, por su parte, encuentran en el vídeo una herramienta efectiva para explicar, demostrar y conectar emocionalmente con su audiencia de manera más efectiva que con imágenes estáticas. Aunque el formato de fotografía sigue teniendo su lugar, especialmente en plataformas como Instagram que intentan distinguirse del resto, el empuje hacia el vídeo parece ser una tendencia irreversible en el panorama de las redes sociales.

Instagram sigue siendo una plataforma preferida para campañas que requieren una mayor estabilidad y control, especialmente para segmentos de audiencia específicos como adultos jóvenes y mujeres, aunque TikTok destaca por su capacidad de generar un alcance orgánico considerablemente alto, lo que lo convierte en una opción poderosa para campañas que buscan visibilidad instantánea. Para otra agencia, la elección de la plataforma también depende del tipo de contenido y la demografía de la audiencia del creador por eso hay que tener en cuenta también a YouTube para hacer un posicionamiento a largo plazo ya que los vídeos siempre estarán disponibles, por ejemplo, creadores con una audiencia más joven como Lola Lolita tienden a obtener mejores resultados en TikTok, mientras que aquellos con una audiencia ligeramente mayor pueden encontrar más éxito en Instagram. A largo plazo, las marcas deben considerar tanto el alcance inmediato como la relevancia continua al seleccionar la plataforma adecuada para sus campañas de marketing con creadores de contenido. En cuanto a la red social más utilizada por las marcas para hacer campañas de marketing también es Instagram la elegida por ser la plataforma más eficaz por ofrecer datos detallados de segmentación por ubicación y demografía. Aunque otras redes como son TikTok, (por su alcance orgánico), Twitch (segmentación en Gamers) o YouTube (segmentación muy tematizada), también son muy importantes.

Los expertos confirman que no hay un número mínimo de seguidores en Instagram, existen factores como el compromiso *(engagement)* y la segmentación del público son elementos muy importantes para las oportunidades de monetización. Tener entre 10k y 200k seguidores permite acceder a diferentes niveles de colaboraciones y oportunidades económicas en Instagram. La relevancia del contenido y la falta de controversia del perfil también juegan un papel fundamental en la atracción de marcas interesadas en asociaciones lucrativas. Además, se resalta que los perfiles de nicho con seguidores altamente comprometidos pueden ser más valiosos para ciertas marcas que perfiles con un número mayor de seguidores, pero con un compromiso inferior o menos alineados con la marca. Estos hallazgos subrayan la importancia de no solo aumentar el número de seguidores, sino también de cultivar una comunidad comprometida y relevante para maximizar las oportunidades de monetización en Instagram.

En lo que respecta a los honorarios que reciben los creadores por parte de las marcas, los expertos confirman que varían y dependen de diversos factores como el perfil del creador, el alcance, la calidad del contenido, las condiciones específicas de la colaboración y la industria en la que se encuentren. Para perfiles grandes y establecidos, los precios pueden alcanzar cifras considerables, influenciados por la exclusividad y la efectividad demostrada en la promoción de productos. En contraste, creadores emergentes pueden enfrentar tarifas más bajas debido a su menor caché y experiencia limitada. La plataforma y el tipo de contenido también influyen, siendo los Reels considerados los más costosos debido a su alto impacto y complejidad de producción.

Por otro lado, es normal aconsejar a las marcas realizar un mix de canales, es decir, diversificar sus estrategias con respecto a realizarlas en otros medios, y se utilizan los ejemplos de Dr. Smile y Baileys que funcionaron muy bien en redes y se pasaron a televisión debido a su éxito. Las plataformas digitales como TikTok e Instagram son frecuentemente recomendadas para generar *awareness y* conversión, respectivamente. No obstante, la elección de los medios depende del público deseado: mientras que los medios tradicionales pueden ser efectivos para un público adulto, las redes sociales e internet son más adecuadas para llegar a una audiencia joven. Las agencias de *influencers*, sin embargo, suelen especializarse en publicidad digital y aconsejan a las marcas no limitarse a una sola red social o creador de contenido para maximizar el alcance de sus campañas.

En relación con el procedimiento que se sigue con un creador para hacer una campaña la mayoría coincide en que varía según la marca y su experiencia, pero generalmente sigue un flujo bien definido que asegura la alineación de expectativas y la eficacia de la campaña. Las grandes marcas prefieren macro *influencers y* celebrities por su amplio alcance y visibilidad, mientras que las marcas con presupuestos más modestos optan por nanos y micro *influencers*, que ofrecen un enfoque más directo y personalizado. La elección del perfil del creador depende del objetivo de la campaña y del público objetivo. Además, el uso de Paid Media desde el perfil del *influencer* es una estrategia emergente que aumenta la autenticidad y el impacto de las campañas, reflejando un cambio hacia métodos publicitarios más integrados y eficaces. Por

otra parte, la mayoría de las agencias promueven la diversidad y la inclusión, buscando colaborar con perfiles diversos. En este sentido, de las agencias analizadas, una trabaja específicamente con creadoras de contenido maduras, otra cuenta con una plataforma donde los creadores pueden registrarse, otra no dispone de creadoras de contenido en esa franja de edad, y una más no ha podido proporcionar información al respecto.

En cuanto a colaborar con creadoras de contenido más mayores, las agencias trabajan con variedad de perfiles de todas las edades abogando por la inclusión. Para ellos existen muchas creadoras de contenido más maduras que tienen cabida en Instagram. De hecho, la agencia Isaura Media ha recibido solicitudes de marcas para colaborar con creadoras de contenido mayores de 40 años, especialmente en sectores como Skin o Beauty, incluyendo marcas como Estée Lauder, Clarins, Foreo y Vichy. Estas colaboraciones buscan aprovechar la experiencia y la perspectiva de estas creadoras para alcanzar audiencias maduras con productos y servicios adecuados a sus necesidades. Además, se destaca la importancia de estrategias de gestión cuidadosa en campañas sensibles, como las relacionadas con la industria cárnica, para evitar controversias y gestionar crisis de reputación mediante la preparación de campañas de contingencia con *influencers* estratégicamente seleccionados.

Otro aspecto importante por aclarar es el manejo de las crisis de reputación de creadoras de contenido, y como son manejadas por las agencias. Las respuestas ofrecen una visión variada de las estrategias utilizadas por las agencias. Generalmente, ante incidentes menores, las creadoras suelen abordar directamente la situación en sus redes sociales mediante disculpas públicas o explicaciones, minimizando la necesidad de intervención adicional por parte de las agencias. Sin embargo, en casos más complejos o controversiales, como críticas entre *influencers*, las agencias optan por monitorear la situación y aconsejar a los involucrados a no avivar la polémica, permitiendo que la controversia se calme naturalmente en un período corto de tiempo. En términos de experiencias negativas, aunque no se reportan crisis de reputación significativas con creadoras de contenido, se reconoce la posibilidad de errores que podrían surgir debido a la velocidad de las redes sociales, lo cual subraya la importancia de una gestión cuidadosa y proactiva en estas situaciones para proteger tanto la imagen de la creadora como la relación con las marcas asociadas.

Las respuestas de los expertos en relación con el futuro de Instagram en los próximos cinco años, es variada pero optimista en lo referente a su evolución y competitividad. Se destaca la capacidad de Instagram para adaptarse rápidamente al mercado mediante la incorporación de características populares de otras plataformas, como TikTok, lo cual sugiere que seguirá liderando en el ámbito de las redes sociales. Aunque hay preocupaciones sobre la pérdida de audiencia joven hacia TikTok y la necesidad de captar nuevos usuarios, se reconoce que Instagram tiene el potencial de mantener su relevancia mediante la innovación continua y la mejora de sus herramientas, incluyendo el comercio electrónico y la monetización para los creadores de contenido. En conclusión, mientras Instagram enfrenta desafíos para mantenerse atractivo frente a competidores emergentes, su capacidad de adaptación y expansión indican un futuro prometedor como una plataforma clave en el panorama digital.

La sección de resultados de una investigación o de un trabajo de grado resume los hallazgos encontrados en una secuencia lógica, producto de la recopilación de datos del estudio y los análisis estadísticos que se realizaron. Por tanto, es importante tener en cuenta que los resultados de la investigación no prueban ni demuestran nada. (Bermúdez et al., 2021, p.2)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se procederá al análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas cuantitativas y cualitativas en la investigación. En la aplicación de la técnica cuantitativa, se analizarán las encuestas realizadas a través de cuestionarios dirigidos tanto a las seguidoras mayores de 40 años, como a las creadoras de contenido con cuentas relacionadas con el *Lifestyle*. Posteriormente, como complemento y refuerzo de la investigación aplicando la técnica cualitativa, se analizará la cuenta de una instagramer de éxito del panorama nacional mayor de 40 años llamada @carmen_gimeno. Dicho análisis y monitorización de la cuenta servirá para conocer de qué manera ha creado en la red social Instagram su identidad digital. Para realizar dicho análisis se han utilizado tanto métodos manuales como aplicaciones en línea, y el estudio de la cuenta se complementará con un informe exhaustivo de una agencia especializada en marketing de *influencers*. Además, se incorporarán al estudio cinco entrevistas personales realizadas a expertos en marketing de *influencers* para ofrecer su visión de futuro sobre los creadores de contenido e Instagram.

Estas técnicas metodológicas se complementan mutuamente: las encuestas permiten comprender mejor los hábitos en la plataforma, las preferencias, intereses y necesidades específicas, mientras que el análisis de la cuenta de una creadora de contenido popular y activa en Instagram permite una comprensión más detallada del uso y resultados de esta plataforma pero además las entrevistas personales proporcionarán una amplia gama de opiniones de expertos sobre la actualidad del marketing de *influencers*. Así pues, contar con la opinión de expertos en marketing de *influencers* aportará una perspectiva crítica y actualizada sobre las tendencias, estrategias efectivas y desafíos en este campo, enriqueciendo así los hallazgos y conclusiones de la investigación.

5.1. Análisis de Datos

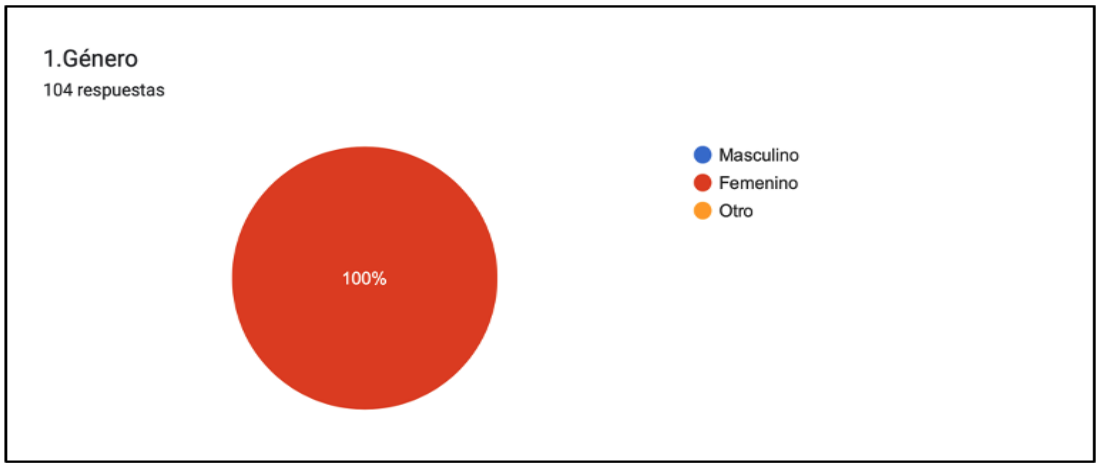
5.1.1. *Analisis de las Encuestas de las Seguidoras*

Primeramente se analizan los resultados recibidos por parte de las seguidoras y a continuación de las cinco creadoras de contenido, todos ellos responden a dos cuestionarios con preguntas diferentes realizados a través de Google Forms. Tambien, en primer lugar, se añaden los análisis cualitativos de la cuenta de @carmen_gimeno y en segundo lugar, el analísis de las entrevistas de los expertos en marketing.

La selección de la muestra del estudio se realiza una forma aleatoria y voluntaria a través de MD (mensaje privado), por medio de la plataforma Instagram durante el año 2023 (enero-octubre). En relación con el cuestionario de las seguidoras: se realizan 104 cuestionarios y se contacta con ellas por medio de las distintas cuentas en Instagram que tienen las distintas creadoras de contenido mayores de 40 años, cuyo perfil está relacionado con el *Lifestyle* y son activas en Instagram. En lo que respecta a las cinco seguidoras estudiadas, se realizan cinco cuestionarios y se contacta con ellas por MD (mensaje privado) a través de Instagram. Cuando aceptan la propuesta se les envía el cuestionario a través del correo electrónico facilitado. Se seleccionan siguiendo los criterios de número de seguidores y relevancia. Seguidamente, se

ofrece el análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios de la investigación. Primeramente, se procede a analizar las respuestas de las seguidoras de Instagram.

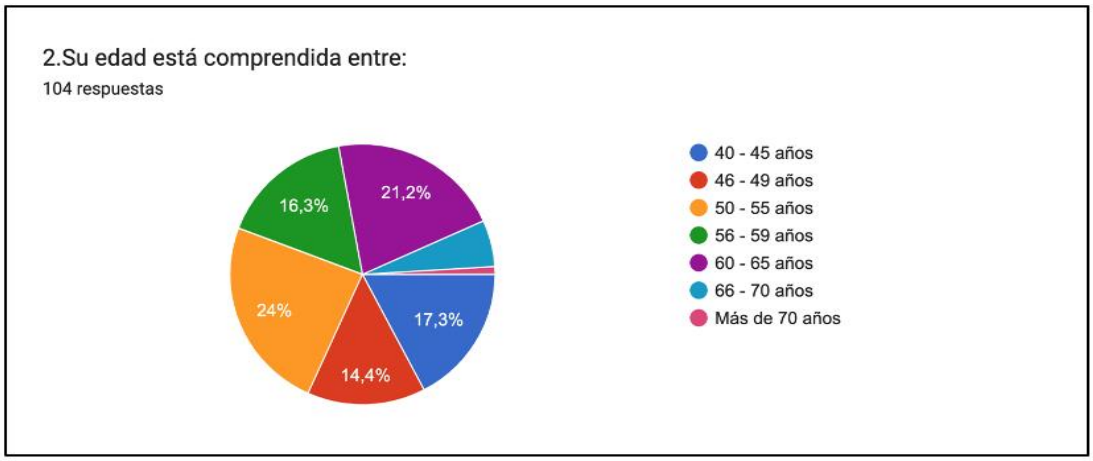
Pregunta 1. *Género.*



Fuente: elaboración propia.

La primera pregunta del cuestionario se refiere al género, centrándose exclusivamente en mujeres, así pues, el 100% de las que responden son mujeres. De esta manera, el resto de los géneros quedan descartados de ser estudiados.

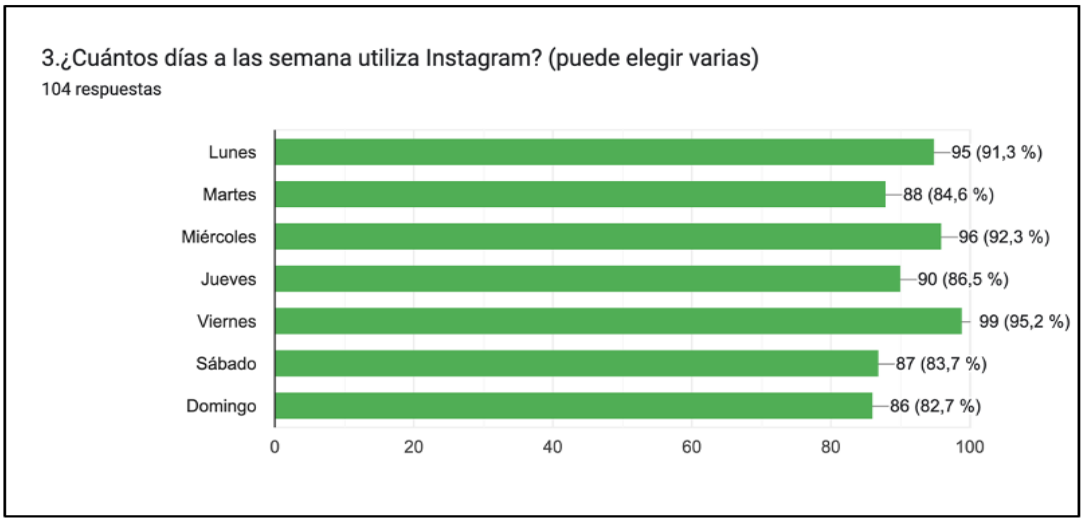
Pregunta 2. *Edad.*



Fuente: elaboración propia.

La segunda pregunta del cuestionario se enfoca en la edad de las participantes, interesándonos únicamente las mujeres mayores de 40 años. Los resultados obtenidos muestran que el 24% de las encuestadas tienen entre 50 y 55 años, el 21,2% se sitúan en el rango de 60 a 65 años, el 17,3% tienen entre 40 y 45 años, el 16,3% están entre 56 y 59 años, y el 14,4% tienen entre 46 y 49 años. Estos porcentajes reflejan la distribución de edades dentro de la población de mujeres mayores de 40 años que utilizan esta red social. Así pues, todas las respuestas cumplen con la investigación a realizar.

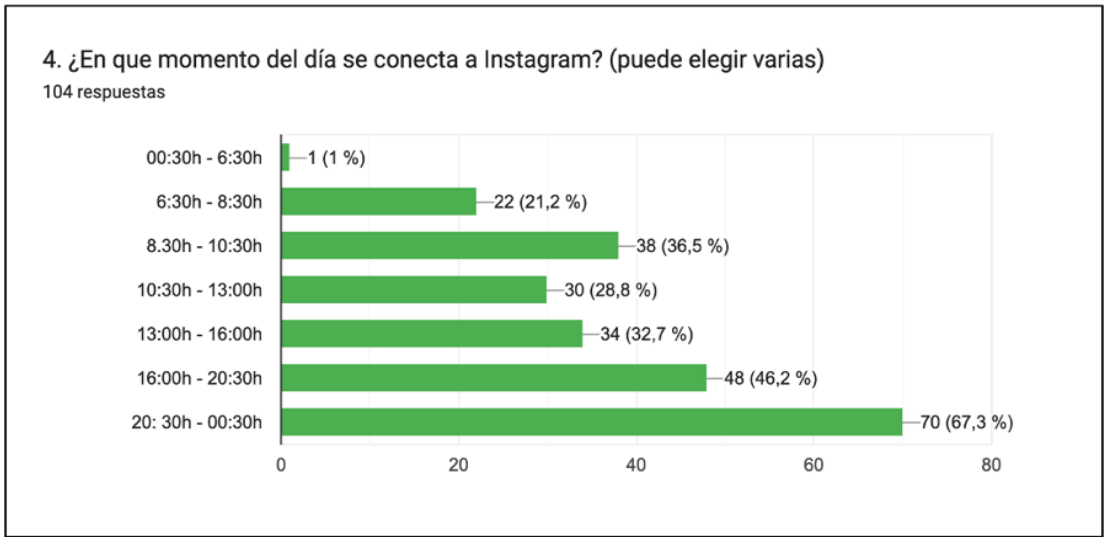
Pregunta 3. *Frecuencia de uso de Instagram por días de la semana.*



Fuente: elaboración propia.

El análisis del gráfico muestra que todos los días las usuarias usan Instagram, pero hay un día donde se utiliza con una mayor frecuencia que son los viernes, con un 95,2%, seguido por los miércoles, con un 92,3%, y los lunes, con un 91,3%. Otros días de la semana también presentan una alta frecuencia de uso: los jueves con un 86,5%, los martes con un 84,7%, los sábados con un 83,7% y los domingos con un 82,7%. Estos datos indican que el uso de Instagram es considerablemente alto a lo largo de toda la semana, con una ligera preferencia por los días laborales, especialmente hacia el final de la semana.

Pregunta 4. *Frecuencia de uso de Instagram por horas.*

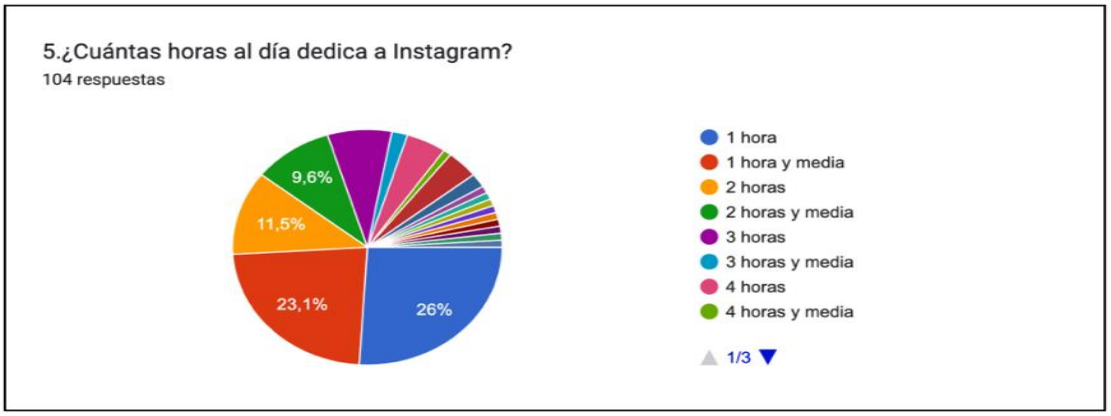


Fuente: elaboración propia.

Las seguidoras se conectan a Instagram con mayor frecuencia en los siguientes intervalos horarios: el 67,3% lo hace entre las 20:30h y las 00:30h, el 46,2% entre las 16:00h

y las 20:30h, el 36,5% entre las 8:30h -10:30h , el 32,7% entre las 13:00h y las 16:00h, el 28,8% entre las 10:30h y las 13:00h, el 21,2% entre las 6:30h y las 8:30h, y solo el 1% entre las 00:30h y las 6:30h. Estos datos indican una mayor actividad en horas vespertinas y nocturnas, especialmente en el intervalo comprendido entre las 20:30h y las 00:30h, que es el horario preferido por los usuarios para conectarse a la plataforma.

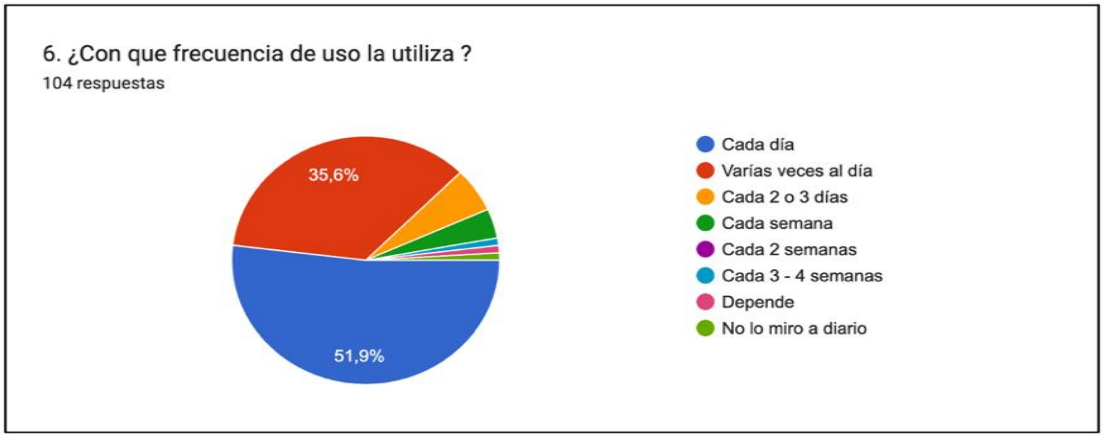
Pregunta 5. *Tiempo de conexión a Instagram al día.*



Fuente: elaboración propia.

En relación con la distribución del tiempo que la audiencia dedica a la plataforma, se observa que el mayor porcentaje, es decir, el 26% está una hora diaria. Le sigue un 23,1% que dedica una hora y media. El tercer grupo más significativo, con un 11,5%, dedica dos horas, seguido por un 9,6% que invierte dos horas y media en la plataforma.

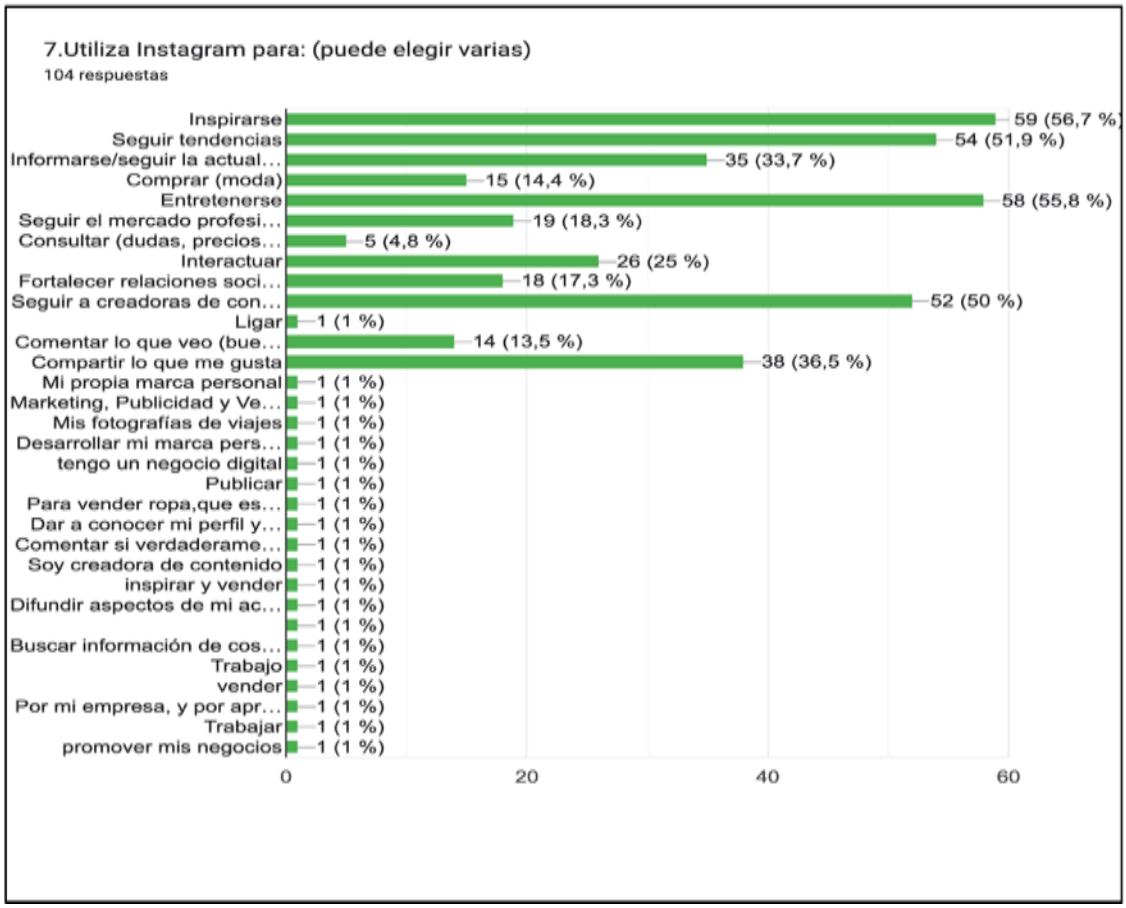
Pregunta 6. *Frecuencia de uso de la red social Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

El análisis revela un patrón constante en el comportamiento de las seguidoras, caracterizado por una frecuencia de uso notable. El 51,9%, utiliza la plataforma diariamente, lo que denota un compromiso regular con la plataforma. Además, un considerable 35,6% de las seguidoras se conecta a Instagram varias veces al día, indicando un alto nivel de interacción y posiblemente una dependencia significativa de la plataforma en su rutina diaria.

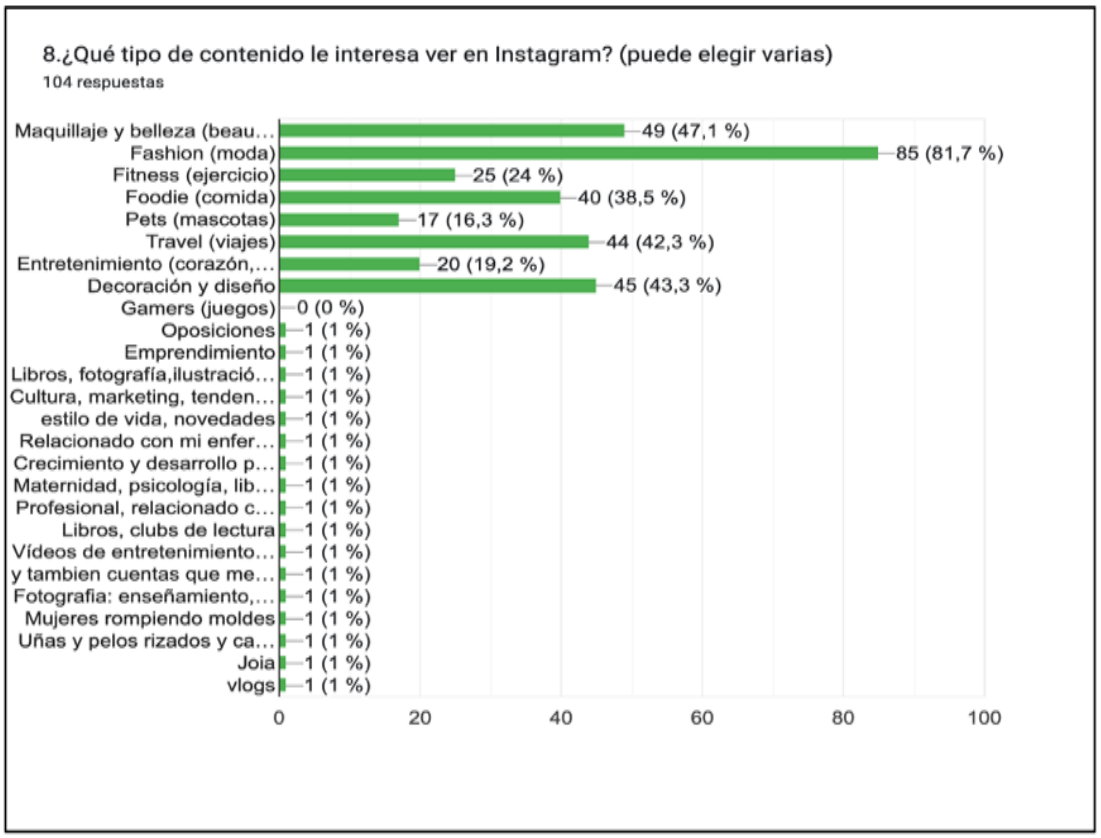
Pregunta 7. *Motivos de uso de Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

Los motivos por los cuales el público utiliza Instagram revelan una diversidad de propósitos que reflejan tanto intereses personales como profesionales. La mayoría de las usuarias utilizan Instagram para inspirarse (56,7%), y entretenerse (55,8%), lo que sugiere que la plataforma es vista como un espacio para descubrir nuevas ideas y divertirse. Más de la mitad de las usuarias recurren a Instagram para seguir tendencias (51,9%) y seguir a creadoras de contenido específicos (50%), lo que indica la influencia significativa de estas creadoras. Además, un 36,5% de las seguidoras utiliza Instagram para compartir contenido que les resulta atractivo, mientras que un 33,7% lo utiliza para informarse y seguir la actualidad. En un contexto más profesional, un 18,3% de las usuarias emplea la plataforma para seguir el mercado profesional y un 17,3% para fortalecer relaciones sociales. Aunque en menor medida, algunas usuarias también recurren a Instagram para comprar moda (14,4%) y comentar lo que ven (13,5%). Otros usos, aunque menos comunes (1%), incluyen consultar dudas y precios, ligar, gestionar la marca personal, vender ropa, buscar trabajo, y promover negocios. Esta diversidad de usos resalta la importancia de Instagram en la vida cotidiana y profesional de las personas, convirtiéndola en una herramienta esencial para diversas actividades.

Pregunta 8. *Intereses en la red social.*



Fuente: elaboración propia.

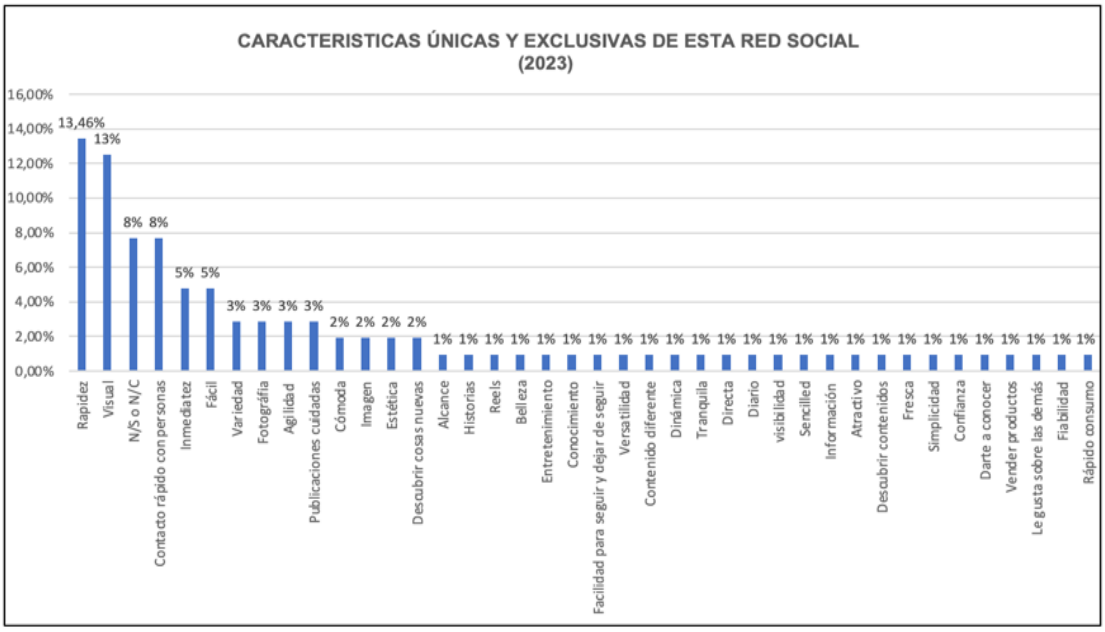
La moda emerge como el contenido más popular (81,7%) para ver en Instagram, seguido por maquillaje y belleza (47,1%), decoración y diseño (43,3%), viajes (42,3%) y comida (38,5%), lo que subraya la relevancia de estos temas en la plataforma. El ejercicio (24%) y el entretenimiento (19,2%) también tienen una audiencia considerable, mientras que el contenido sobre mascotas atrae al 16,3% de las seguidoras. Un pequeño porcentaje de usuarias (1%) están interesadas en temas variados como oposiciones, emprendimiento, libros, fotografía, ilustración, cultura, marketing y tendencias, estilo de vida, novedades, temas relacionados con enfermedades, crecimiento y desarrollo personal, maternidad, psicología, clubes de lectura, vídeos de entretenimiento, mujeres rompiendo moldes, uñas y pelo rizado, yoga y *vlogs*. Esta diversidad de intereses refleja la versatilidad de Instagram como una herramienta esencial para el consumo de contenido visual y temático, destacando su papel central en la vida cotidiana y profesional de sus usuarios.

Pregunta 9. *Características únicas y exclusivas valoradas de Instagram.*

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, se ofrece un gráfico donde se reflejan los datos expuestos recogidos anteriormente de una forma más detallada que facilitarán la comprensión de los resultados.

Pregunta 9. *Características únicas y exclusivas valoradas de Instagram.*

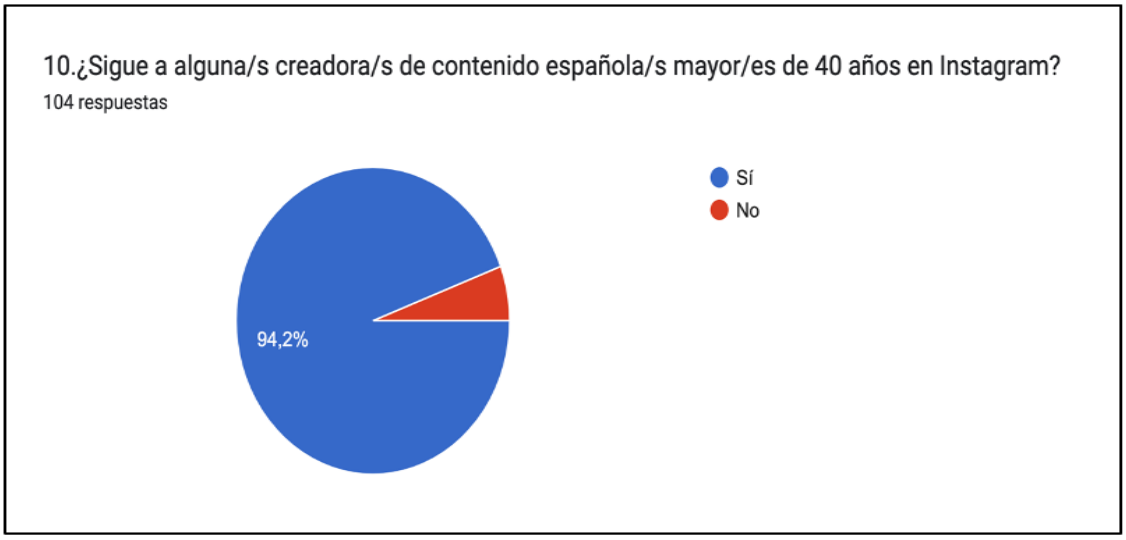


Fuente: elaboración propia.

La audiencia ofrece diversas percepciones sobre las características únicas que distinguen a esta red social de otras plataformas. La rapidez es valorada por el 13,46% de las usuarias (14 respuestas), seguida por el contenido visual, que es destacado por el 13% (13 respuestas). No sabe o no contesta representa el 8%, al igual que la posibilidad de contacto rápido con otras personas incluidos *influencers* (8 respuestas). La inmediatez es mencionada por el 5% de las usuarias (5 respuestas), al igual que la facilidad de uso. Otros aspectos como

la variedad con fotografía, agilidad, y la valoración de las publicaciones cuidadas con un 3% (3 respuestas). Otros elementos como el ser una plataforma cómoda, de imagen, estética, y con la capacidad de poder descubrir cosas nuevas con un 2% (2 respuestas). Aspectos adicionales mencionados por un menor porcentaje de usuarias incluyen el alcance, historias, Reels, belleza, entretenimiento, conocimiento, facilidad de seguir y dejar de seguir a las personas, versatilidad, contenido diferente, dinamismo, tranquilidad, directa, funcionamiento como un diario, visibilidad, sencillez, información, atractivo, descubrir contenidos, fresca, simplicidad, confianza, darte a conocer, vender productos, preferencia sobre el resto de redes, fiabilidad y rápido consumo. Estos resultados indican que las seguidoras de Instagram valoran principalmente su rapidez, visualidad, y capacidad para facilitar contactos y proporcionar contenido inmediato, destacando además una apreciación significativa por la diversidad y la calidad visual del contenido.

Pregunta 10. *Pregunta general sobre conocimiento de las seguidoras.*



Fuente: elaboración propia.

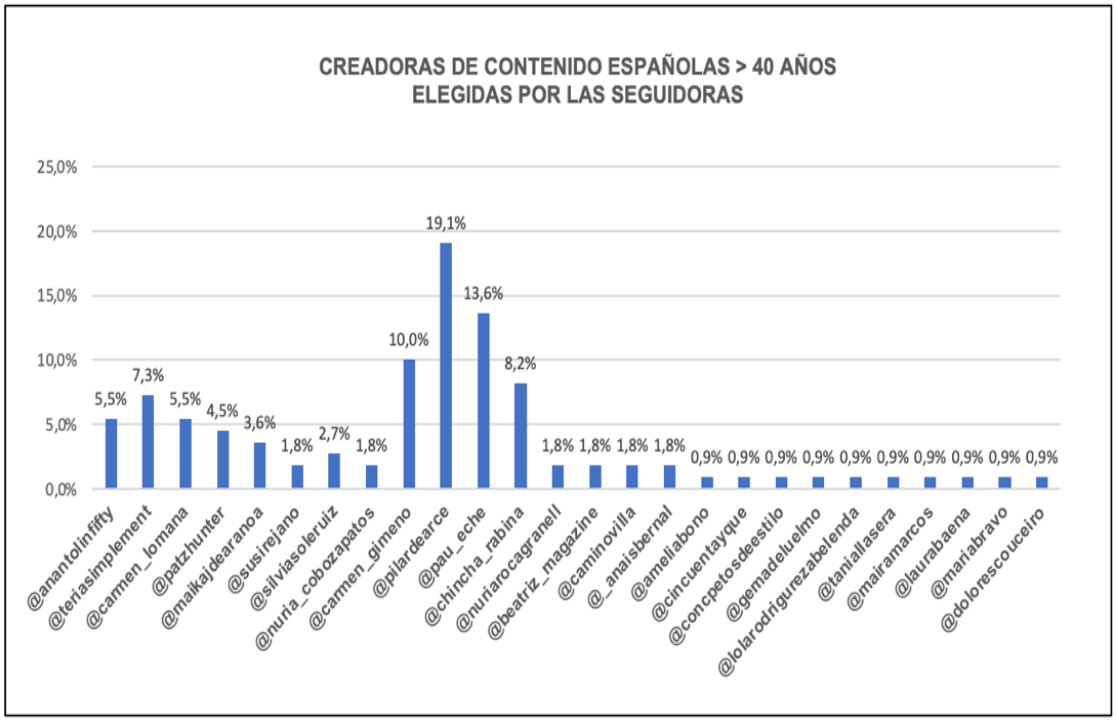
De las 104 respuestas obtenidas, el 94,2% (equivalente a 98 personas), afirman que siguen al menos a una creadora de contenido en esta categoría. Este dato refleja una inclinación significativa hacia el contenido generado por creadoras de una mayor edad, lo que indica una apreciación por las perspectivas y el contenido que estos *influencers* pueden ofrecer. Por otro lado, aunque no aparece el dato reflejado en este gráfico, un pequeño porcentaje del 5,7% (6 personas), señala que no sigue a ninguna creadora de contenido española mayor de 40 años. Estos datos indican que la presencia es relevante para entender la totalidad de las respuestas.

Pregunta 11. *Identidad o perfil de las creadoras digitales que siguen*.

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, se ofrece un gráfico donde aparecen reflejados de una forma más precisa los datos obtenidos de la respuesta número 11.

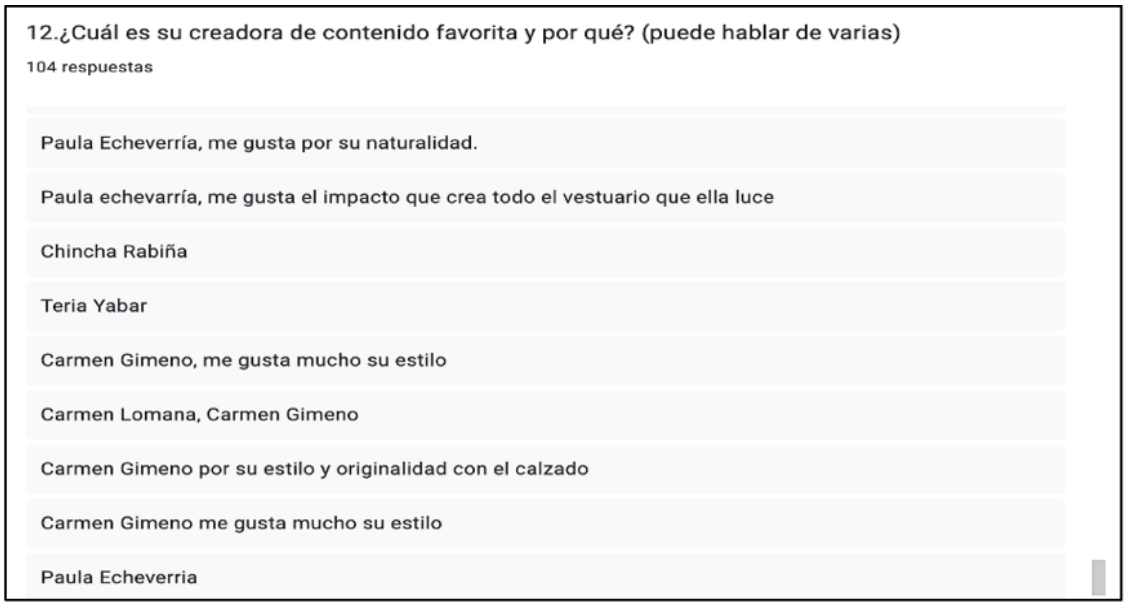
Pregunta 11. *Nombres de las creadoras digitales que siguen.*



Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior revela una popularidad de diversas creadoras digitales entre mujeres mayores de 40 años en España, con una muestra de 104 participantes que proporcionaron un total de 110 respuestas, indicando que algunas participantes seleccionaron más de una creadora. Tres creadoras destacan significativamente sobre las demás: @pilardearce, @pau_eche, y @carmen_gimeno, con el 19.1%, 13.6%, y 10% de las menciones, respectivamente. Esto sugiere un fuerte seguimiento y relevancia de estas creadoras en este grupo demográfico. En comparación, otras creadoras como @chincha_rabina (8.2%), @teriasimplement (7.3%), y @carmen_lomana (5.5%) tienen un seguimiento moderado. Adicionalmente, creadoras como @anantolinfifty (4.5%), @patzhunter (3.5%), @silviasoleiruiz (2.7%), y @susirejano (1.8%) muestran una audiencia más especializada. Las creadoras menos mencionadas, con 0.9% cada una, incluyen @ameliabono, @cincuentayque, @conceptosdeestilo, @gemaluelmo, @lolarodriguezabelenda, @taniallasera, @mairamarcos, @laurabaena, @mariabravo, y @dolorescouceiro, reflejando una segmentación de intereses dentro del grupo demográfico. La distribución de menciones revela que un pequeño número de creadoras domina significativamente este mercado, mientras que otras atienden a nichos específicos. Este aspecto es crucial para las estrategias de marketing que buscan alcanzar audiencias definidas.

Pregunta 12. *Identidad y motivos de las seguidoras para elegir las cuentas de las Instagramers.*



Fuente: elaboración propia.

Para proporcionar una explicación más clara y detallada de los datos obtenidos en las respuestas, se ha elaborado una tabla, expuesta a continuación, en la que se reflejan los datos mencionados anteriormente para facilitar una comprensión más efectiva de la información.

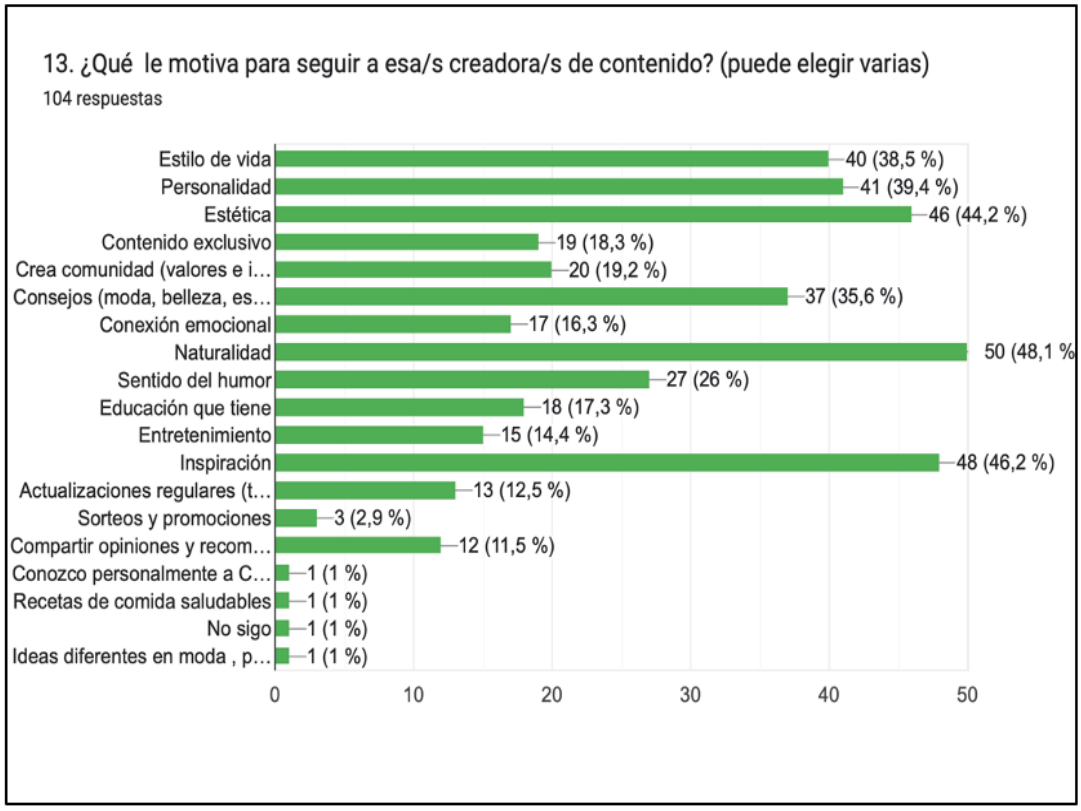
Pregunta 12. *Preferencias de las seguidoras respecto a la creadora de contenido.*

CREADORA	ELEGIDA POR
@pilardearce	Estilo impecable, mayor de 50 años y personalidad
@pau_eche	Naturalidad, moda, tendencias, combinaciones de firmas premium y otras más casual, eventos de moda y conciertos. Impacto que crea con el vestuario que luce.
@carmen_gimeno	Estilo, originalidad con el calzado, lleva prendas no caras, actual, desenfada, original, mix &match y referente de moda.
@chincha_rabina	Consejos y estilismos.
@juditmasco	Novedades.
@carmen_lomana	Buen gusto estético.
@beatriz_magazine	Contenido variado, belleza, moda y cultura.
@carmenposadaecritora	Sensatez.

Fuente: elaboración propia.

Según las respuestas de las seguidoras, las tres creadoras de contenido más mencionadas tienen variedad de respuestas a la hora de elegir el motivo de ser la favorita por las seguidoras. Así pues, en primer lugar, @pilardearce es apreciada por su estilo impecable, siendo una figura mayor de 50 años con una fuerte personalidad, lo que permite a sus seguidoras identificarla como un referente de estilo maduro y auténtico. En segundo lugar, @pau_eche es seguida por su naturalidad y enfoque en moda y tendencias, combinando firmas premium con estilos más casuales y su presencia en eventos de moda y conciertos, creando un impacto visual atractivo. En tercer lugar, @carmen_gimeno es valorada por su estilo y originalidad, especialmente en el calzado, con prendas asequibles y actuales, convirtiéndose en un referente sobre moda accesible y creativo. En cuarto lugar, @chincha_rabina es seguida principalmente por los consejos útiles y prácticos que ofrece en la cuenta y sus estilismos. En quinto lugar, la modelo @juditmasco atrae a sus seguidoras por las novedades que presenta, manteniéndolas actualizadas con las últimas tendencias. En sexto lugar, la mediática @carmen_lomana es apreciada por su buen gusto estético, inspirando en temas de elegancia y estilo. En séptimo lugar, @beatriz_magazine ofrece un contenido variado que abarca belleza, moda y cultura, atrayendo a seguidoras interesadas en una amplia gama de temas. Por último, la escritora @carmenposadaecritora es seguida por su sensatez, indicando que sus seguidoras valoran un enfoque equilibrado y prudente en los contenidos presentados. En conclusión, las seguidoras de estas creadoras de contenido muestran una clara preferencia por atributos que combinan estilo, autenticidad, accesibilidad y utilidad, subrayando la importancia de la autenticidad y la relevancia del contenido en la atracción y retención de seguidoras en Instagram.

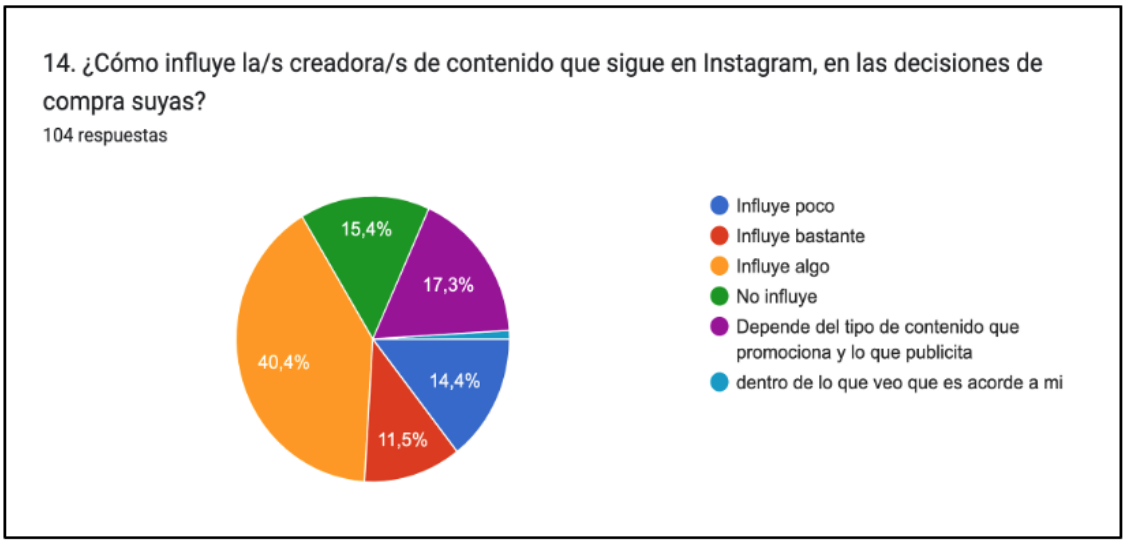
Pregunta 13. *Motivaciones para seguir a las creadoras digitales.*



Fuente: elaboración propia.

Las motivaciones para seguir a las creadoras son variadas y distintas, así pues, en primer lugar, la naturalidad encabeza la lista con un 48,1%, seguida de la inspiración con un 46,2% y la estética con un 44,2%. Estos datos sugieren que la naturalidad y la capacidad de inspirar son aspectos fundamentales para atraer seguidoras en la comunidad de creadoras de contenido. Por otro lado, factores como la personalidad (39,4%), el estilo de vida proyectado (38,5%) y los consejos ofrecidos sobre moda o belleza (35,6%), también juegan un papel importante en la elección de seguir a un creador. Motivaciones como el sentido del humor (26%), crear comunidad (19,2%), el contenido exclusivo (18,3%) y la educación (17,3%) son significativas, lo que indica posibles áreas de oportunidad para las creadoras de contenido que deseen expandir su base de seguidoras. Siguiendo con la conexión emocional (16,3%), el entretenimiento (14,4%), las actualizaciones (12,5%), el compartir las opiniones (11,5%), y en último lugar, los sorteos o promociones (2,9%), también son motivaciones para tener en cuenta.

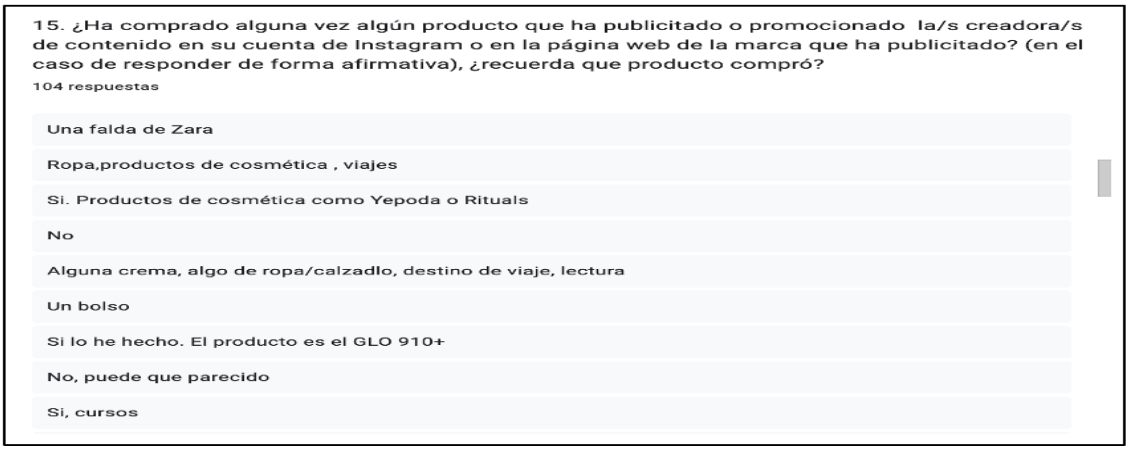
Pregunta 14. *Influencia de las creadoras de contenido sobre las seguidoras.*



Fuente: elaboración propia.

El 40,4% de las usuarias indican que las creadoras influyen algo en sus decisiones de compra. Además, un 11,5% afirma que las creadoras influyen bastante, y para el 17,3% la influencia depende del tipo de contenido que se promociona y el 1% piensa que la influencia está dentro de lo que ve que es acorde a la seguidora, sumando un total de 70,2% que reconocen algún nivel de influencia. En contraste, un 15,4% de las encuestadas sostiene que las creadoras no influyen en absoluto en sus decisiones de compra, mientras que un 14,4% señala que influyen poco, sumando un total de 29,8% que indican una influencia es baja. El 1% piensa que la influencia está dentro de lo que ve que es acorde a la seguidora. Los resultados sugieren que las creadoras de contenido en Instagram tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de una parte de sus seguidoras. Sin embargo, también es evidente que esta influencia no es universal y está sujeta a variaciones según el tipo de contenido promocionado, así pues, son críticas y selectivas, dependiendo del tipo de contenido que se promocione.

Pregunta 15. *Pregunta sobre compras de productos publicitados o promocionados.*

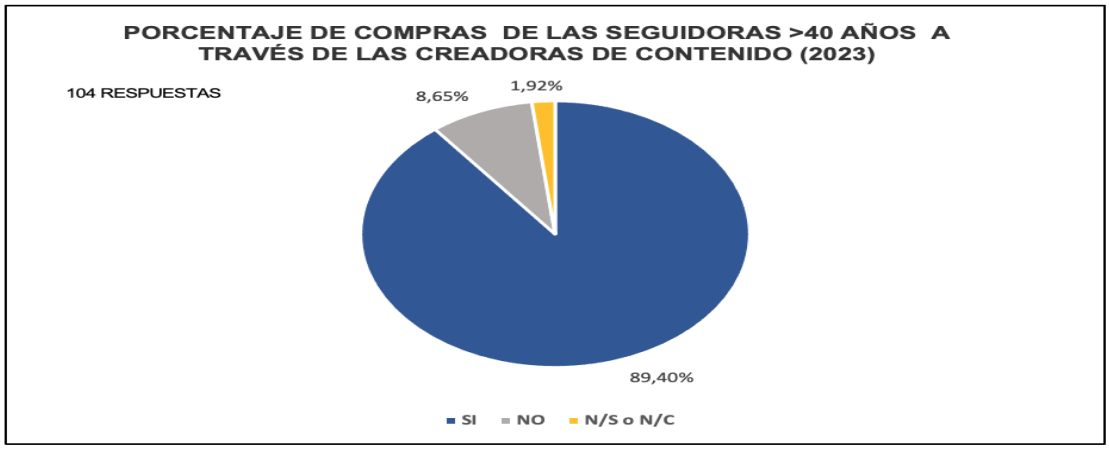


Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las respuestas de esta pregunta son afirmativas, ya que la gran parte de las seguidoras han comprado productos promocionados o recomendados por las creadoras de contenido. Un porcentaje pequeño no ha realizado compra alguna y otros no recuerdan o no saben si compraron algo.

Para conocer los porcentajes de una forma más profunda se realizan dos gráficos, el primero con los porcentajes obtenidos de los resultados del cuestionario y el segundo, con los productos comprados, que permiten clarificar los resultados de esta pregunta.

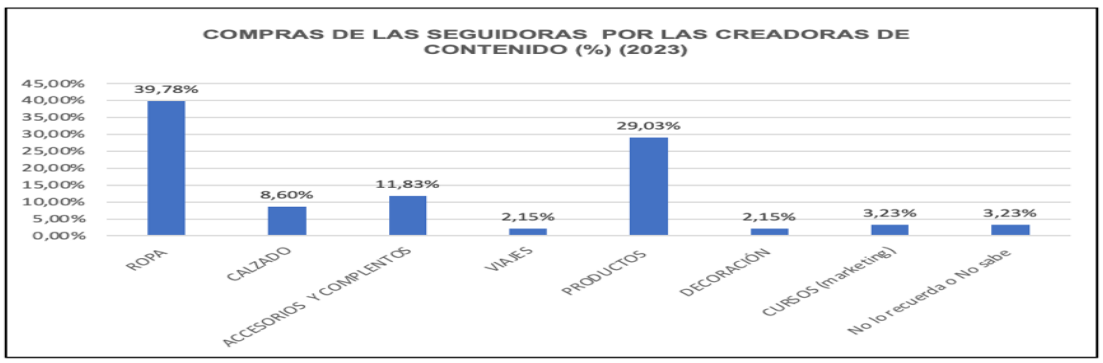
Pregunta 15. *Porcentaje de compras de productos publicitados o promocionados por las seguidoras.*



Fuente: elaboración propia.

De las 104 respuestas obtenidas, el 89,40% de las seguidoras de Instagram (93 personas), han comprado productos recomendados por creadoras de contenido, frente al 8,65% (9 personas), que no ha comprado nunca ningún producto promocionado y el para el 1,92% (2 personas), no saben o no recuerdan si han comprado algún producto promocionado por las creadoras. En conclusión, el marketing de influencia es algo muy importante para llevar a cabo las ventas de los productos que promocionan o publicitan.

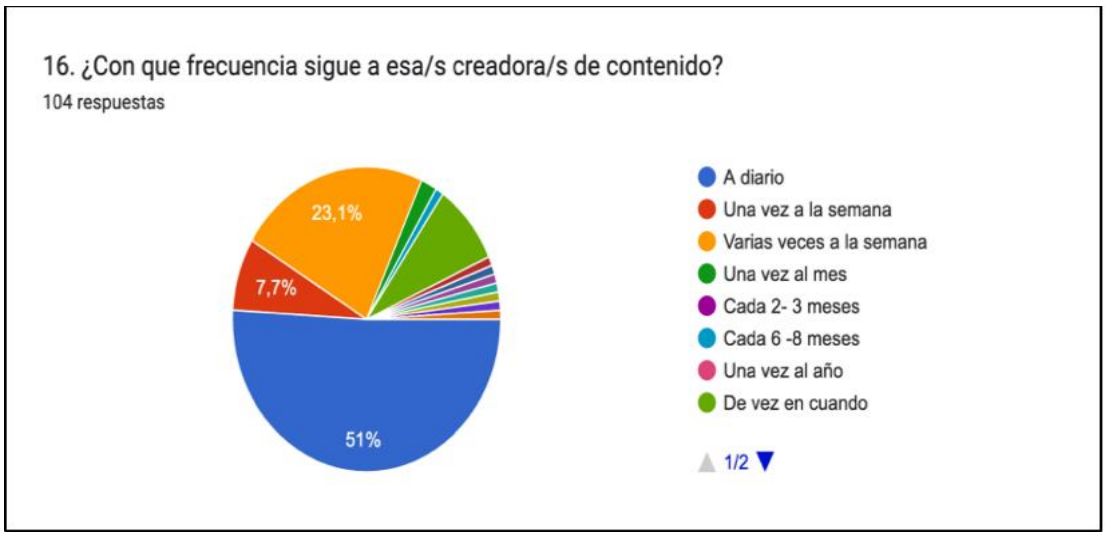
Pregunta 15. *Compras de productos publicitados o promocionados por las creadoras.*



Fuente: elaboración propia.

El 39,78% (37 personas) de la audiencia ha comprado ropa (faldas, vestidos, jerséis y pantalones), promocionada por la creadora de digital, lo que constituye el grupo más grande. Así pues, el 29,03% (27 personas) han adquirido productos variados (cosméticos, libros y gomas del pelo). Los accesorios y complementos (gafas y bolsos), ocupan el tercer lugar con un 11,83% (11 personas). El calzado representa el 8,60% (8 personas) de las compras, situándose en cuarto lugar. Tanto los cursos de marketing como aquellas que no recuerdan lo que compraron, representan el 3,23% cada una (3 personas). Finalmente, los viajes y artículos de decoración son mencionados por el 2,15% (2 personas) de las seguidoras.

Pregunta 16. *Frecuencia de seguir a las creadoras de contenido.*



Fuente: elaboración propia.

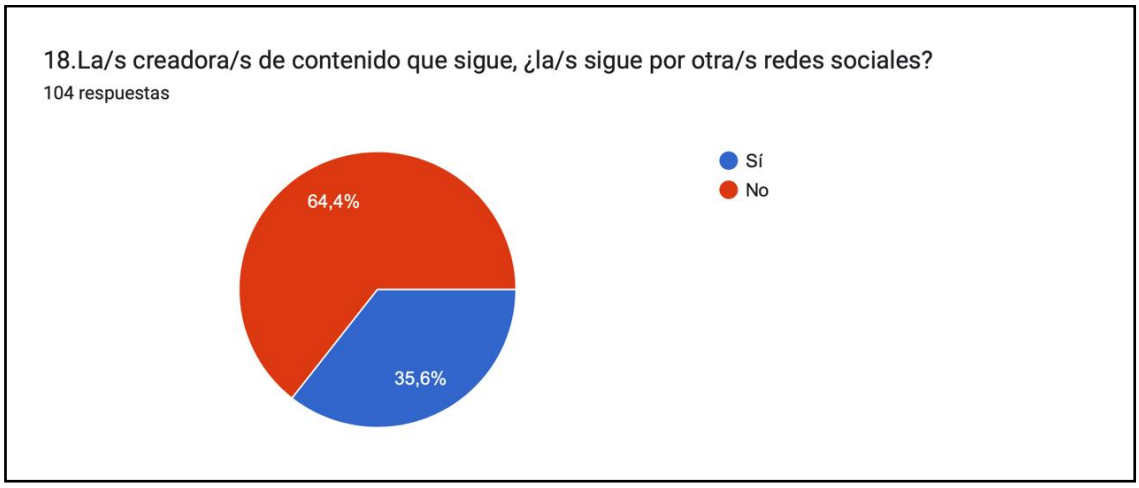
El 51% de las usuarias siguen a la creadora digital diariamente, por tanto, se evidencia un alto nivel de compromiso y una fuerte conexión con el contenido producido por ella. Este hallazgo sugiere la relevancia y el atractivo continuo del contenido para la audiencia, así como la capacidad de la creadora para mantener un interés constante. En cambio, el 23,1% de las seguidoras que la siguen varias veces a la semana sugiere un compromiso activo y regular, posiblemente en respuesta a la frecuencia con la que la creadora sube nuevo contenido. En contraste, el 7,7% de las seguidoras que la siguen una vez a la semana representan un segmento menor, con un nivel de compromiso y atención quizás menos intenso, pero aún relevante. Estos resultados resaltan la importancia de la constancia y la frecuencia en la publicación de contenido para mantener y aumentar la interacción con la audiencia, así como la necesidad de estrategias que mantengan el atractivo y la relevancia del contenido a lo largo del tiempo para la creadora, y con respecto a las seguidoras, destaca un alto nivel de compromiso y fidelidad hacia el trabajo de la creadora digital.

Pregunta 17. *Tiempo de seguimiento a la creadora de contenido.*

Fuente: elaboración propia.

El 20,2% de la comunidad siguen a la creadora que les gusta desde hace tres años, lo que indica una relación corta si se tiene en cuenta el tiempo desde que la creadora abrió su perfil en Instagram. Además, el 16,3% de las seguidoras la siguen desde hace dos años, y el 13,5% desde hace cuatro años, lo que sugiere una presencia constante y continua en la plataforma. Por otro lado, el 9,6% de las seguidoras la sigue desde hace cinco años, lo que refleja un compromiso aún mayor y una relación duradera con la creadora a lo largo del tiempo. Además, un porcentaje menor como es el 7,7% de las seguidoras indica que las sigue desde hace meses, lo que podría representar un segmento más reciente de seguidoras que se han unido a la audiencia de la creadora en un período más reciente. Estos resultados resaltan la fidelidad y el compromiso de una parte significativa de la audiencia, así como la capacidad de la creadora para mantener y cultivar relaciones largoplacistas con sus seguidoras.

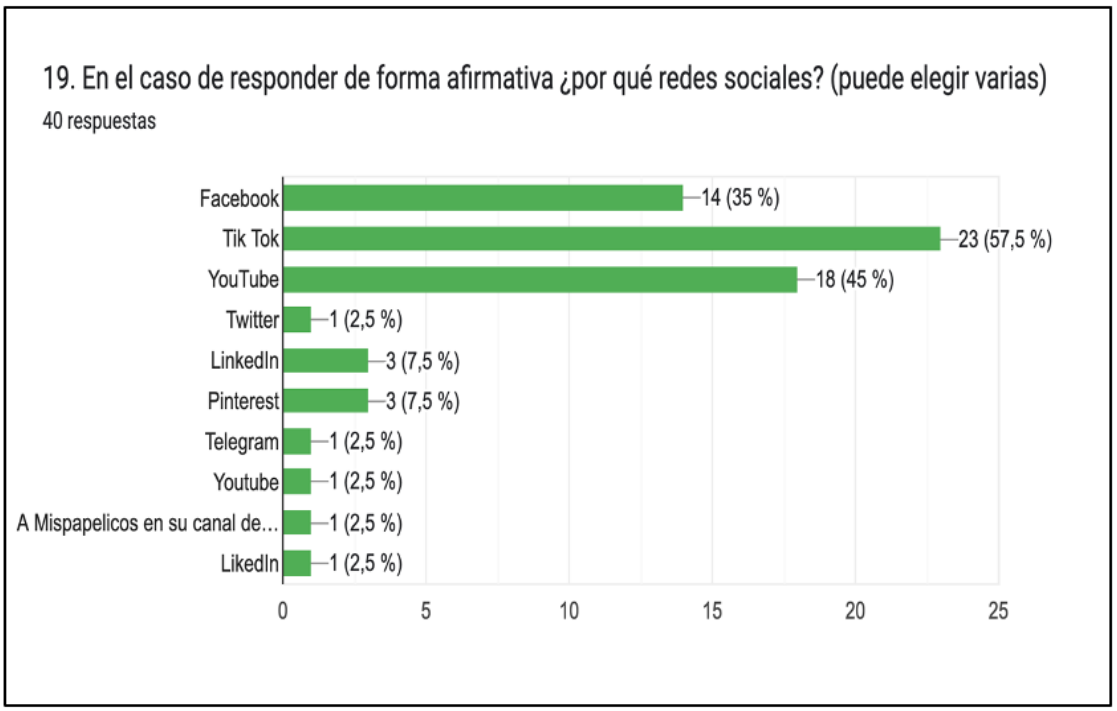
Pregunta 18. *Seguimiento de creadoras de contenido por otras redes.*



Fuente: elaboración propia.

El 64,4% de las seguidoras, siguen exclusivamente a las creadoras de contenido en Instagram y no las siguen en otras redes sociales. El resultado sugiere que Instagram es la plataforma principal de interacción entre la creadora y su audiencia, destacando la centralidad de esta red social en la relación y el compromiso de las seguidoras con el contenido ofrecido. Por otro lado, el 35,6% de las usuarias siguen a las creadoras por otras redes sociales, lo cual indica una presencia extendida en múltiples plataformas sociales y posiblemente una estrategia de contenido diversificada por parte de la creadora.

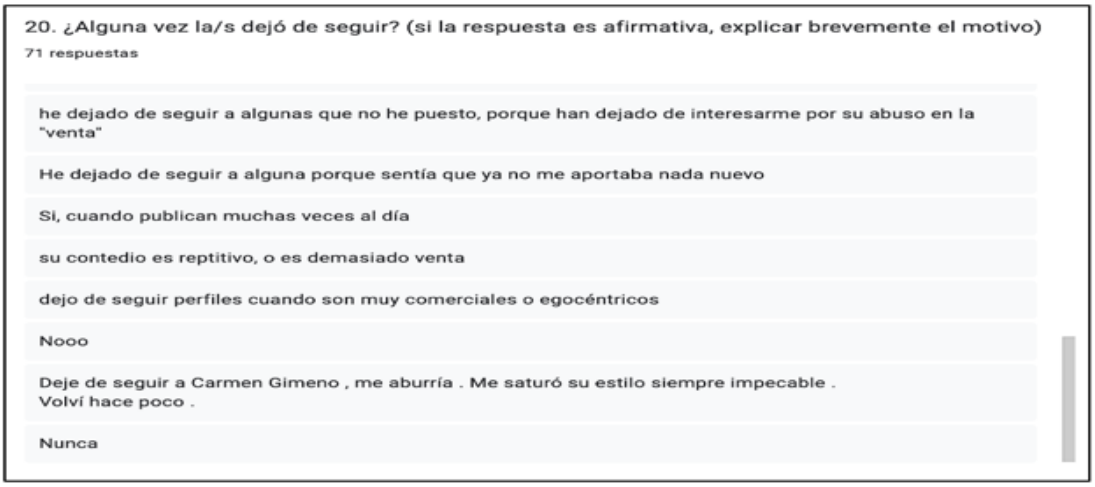
Pregunta 19. *Otras redes sociales por la que se siguen a las creadoras.*



Fuente: elaboración propia.

Las redes que detrás de Instagram siguen su comunidad a las *instagramers* son la plataforma china TikTok siendo la red más popular con un 57,5%, seguida de YouTube con un 50%, y Facebook con un 35%. Estos datos indican que las seguidoras buscan diversidad y contenido específico en diferentes plataformas, utilizando TikTok para videos cortos, YouTube para contenido más extenso y Facebook para interacciones sociales. Por otro lado, plataformas como LinkedIn con 10 %, Pinterest con 7,5 % y Telegram con 2,5 % muestran un interés más limitado pero significativo en contextos profesionales, inspiracionales y de mensajería, respectivamente.

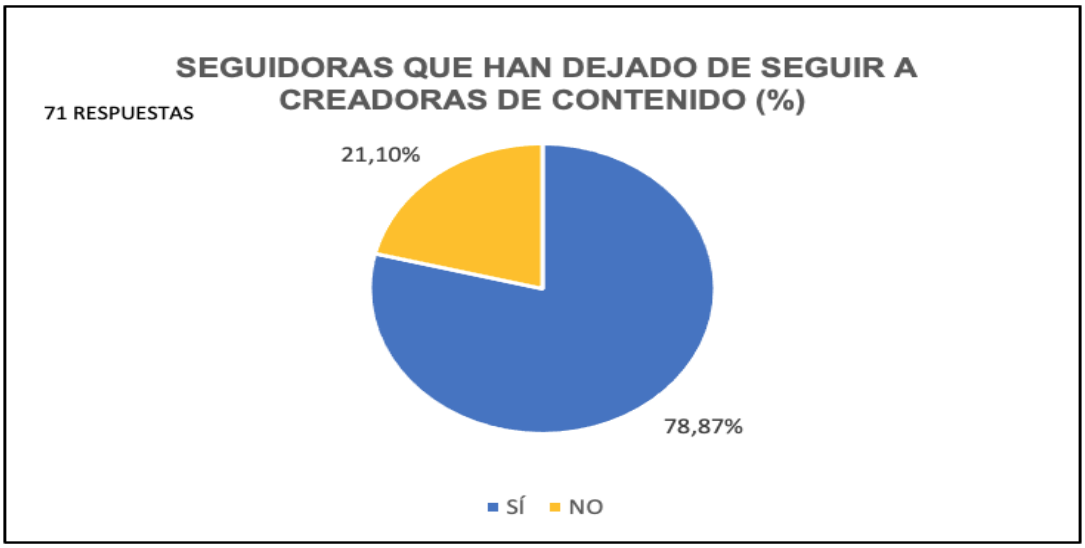
Pregunta 20. *Motivos para dejar de seguir a las creadoras de contenido.*



Fuente: elaboración propia.

Las respuestas a esta pregunta se ilustran mediante un gráfico y una tabla adicional, que muestran los porcentajes correspondientes y los motivos para dejar de seguir a la creadora digital, proporcionando una comprensión más clara y detallada de los resultados obtenidos.

Pregunta 20. *Motivos para dejar de seguir a las creadoras de contenido (%).*



Fuente: elaboración propia.

El 78,87% de la audiencia (51 personas) han dejado de seguir a las creadoras de contenido en algún momento de su vida, indicando una fluctuación en la lealtad y el compromiso hacia la creadora. Este comportamiento puede estar influenciado por diversos factores, como aburrimiento de contenido publicado, cambios en el interés personal, o el abuso de las ventas. Por otro lado, el 21,10% (15 personas), de la comunidad de seguidoras nunca ha dejado de seguir a las creadoras, lo que sugiere una base de seguidoras fiel y consistentemente comprometida con el contenido de la creadora.

Así pues, se refleja mediante una tabla, los motivos para dejar de seguir a las creadoras digitales por parte de las seguidoras.

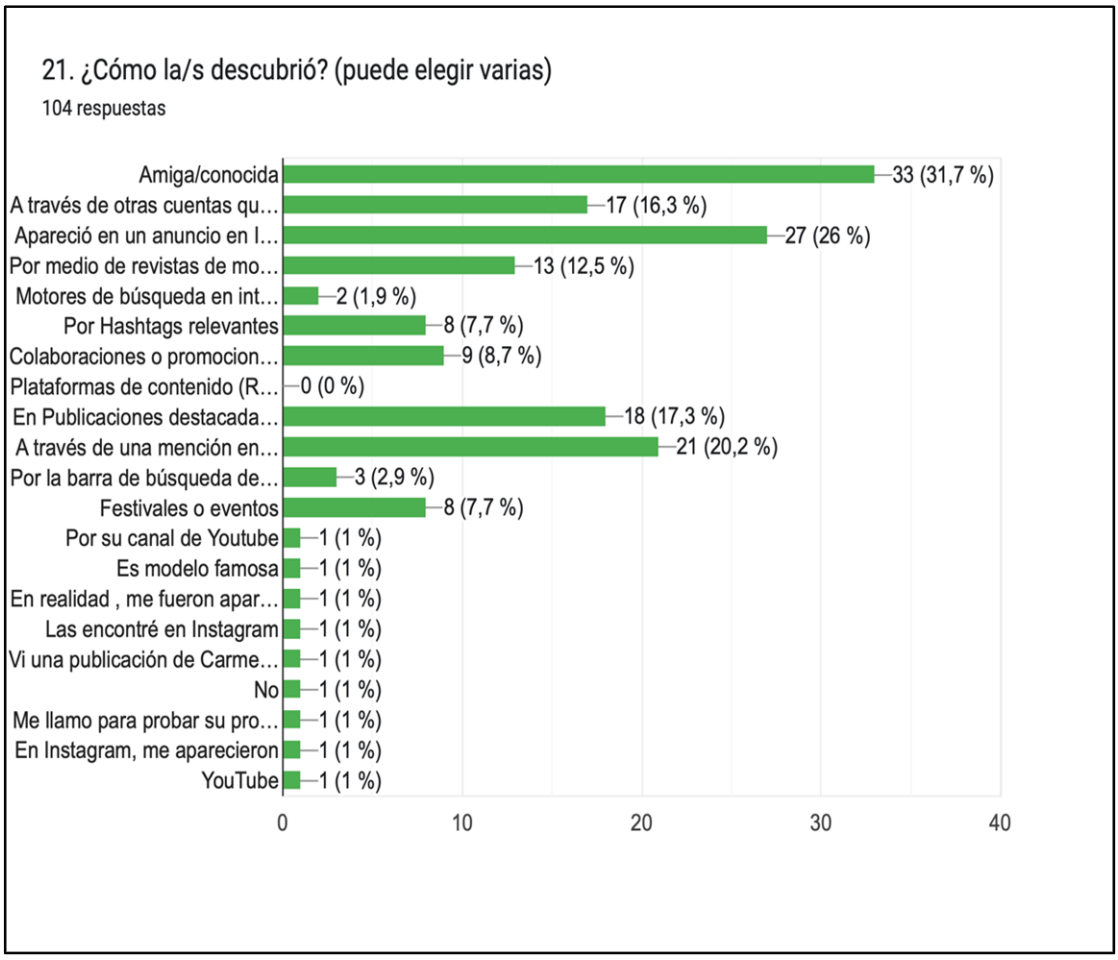
Pregunta 20. *Motivos y porcentaje para dejar de seguir a las creadoras de contenido.*

MOTIVOS PARA DEJAR DE SEGUIR A LAS CREADORAS DIGITALES	**SEGUIDORAS**	**PORCENTAJE (%)**
Aburrimiento de contenido (repetitivo)	14	19,7%
Si cambia la temática ya no interesa la publicación, pues no se identifican con el estilo	12	16,9%
Publicidad indiscriminada y abuso de ventas	9	12,6%
No aporta novedades o nada	5	7,04%
No era honesta y buscaba posicionamiento o ventas	4	5,63%
Límite de Instagram	1	1,41%
Publica muchas veces al día	1	1,41%
Le cansaba	1	1,41%
No contestaba nunca	1	1,41%
No es cariñosa si contesta	1	1,41%
Papel que interpretaba	1	1,41%
Le saturó el estilo siempre impecable	1	1,41%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados revelan tres factores predominantes para dejar de seguir a las creadoras de contenido como son: el aburrimiento del contenido (19,72%), cambio en la temática reflejando una pérdida de interés (16,90%), y la publicidad indiscriminada junto con el abuso de ventas (12,68%). Otros motivos significativos incluyen la falta de novedades o contenido relevante (7,04%) y el no ser honesta con la comunidad (5,63%). Menores porcentajes corresponden el límite de Instagram, la saturación por exceso de publicaciones diarias, el cansancio general de las publicaciones, la falta de respuesta a las preguntas, y de calidez en las respuestas, el papel interpretado y la saturación del estilo siempre impecable (todos con 1,41% cada uno). Estos resultados subrayan la importancia de mantener el contenido atractivo, relevante y equilibrado en términos de promoción comercial, y destacan la necesidad de una interacción genuina y honesta con la comunidad para retener a las seguidoras y fomentar su lealtad.

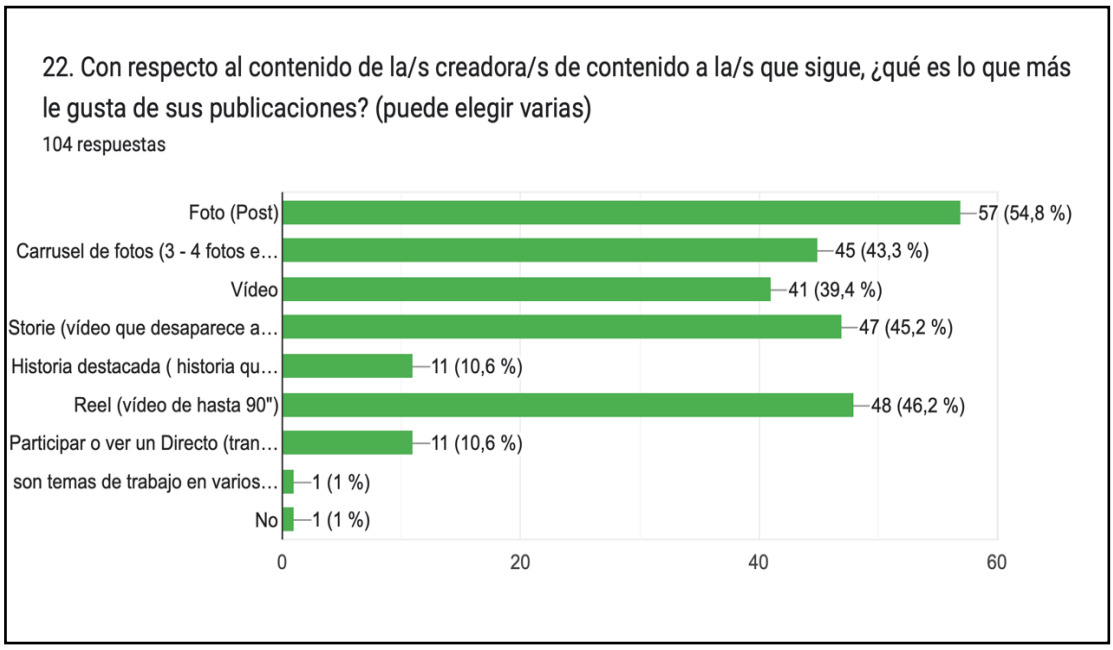
Pregunta 21. *Medios de descubrimiento de la creadora.*



Fuente: elaboración propia.

El 31,7% de las usuarias descubrieron a la creadora digital que les gusta a través de una amiga o conocida que lo recomienda, el 26% mediante anuncios en Instagram. Un 20,2% la conoció por una mención hecha por otra persona, y el 17,3% a través de publicaciones destacadas. Además, el 16,3% la descubrió mediante otras cuentas, y el 12,5% por medio de revistas. Otros medios incluyen colaboraciones o promociones con un 8,7%, festivales o eventos y hashtags en Instagram con un 7,7%. También mediante el algoritmo en Instagram con un 3%, la barra de búsqueda dentro de la plataforma con un 2,9%, por seguirla a través de otra red social como es YouTube con un 2% y, además por motores de búsqueda con un 1,9%. El resto de las seguidoras conocieron a la creadora por ser conocida, por publicaciones mostradas en otras cuentas (Zara) o bien por contacto con el 1%. Estos resultados destacan la importancia de las recomendaciones personales y los anuncios en redes sociales que funcionan de una forma correcta.

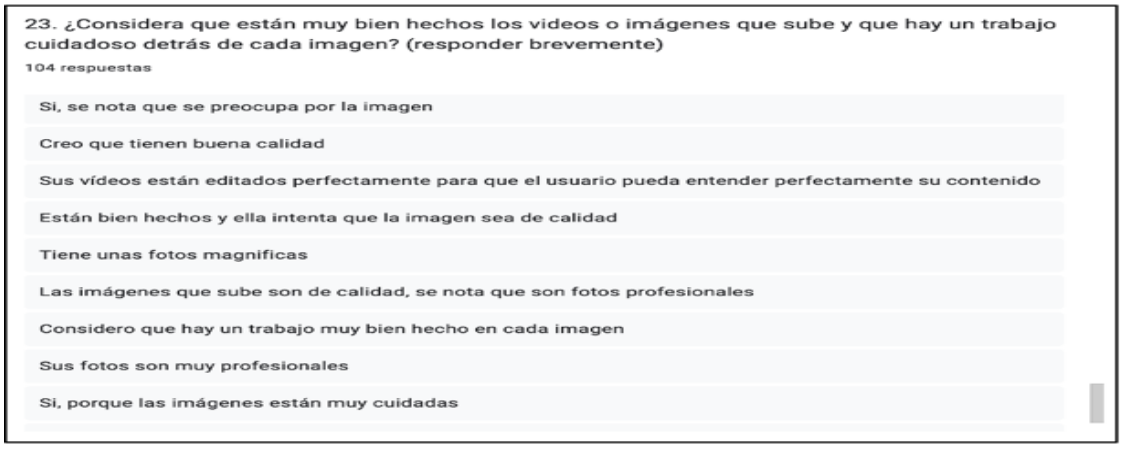
Pregunta 22. *Preferencias de las seguidoras sobre las publicaciones.*



Fuente: elaboración propia.

El 54,8% de la audiencia prefiere las publicaciones estáticas para ver el contenido publicado por la creadora de contenido, seguidas de cerca por los Reels con un 46,2% y las historias con un 45,2%. Además, un 43,3% valora las imágenes en carrusel, mientras que un 39,4% se inclina por las publicaciones en vídeo. Las historias destacadas junto con los directos tienen una menor aceptación, con un 10.6% cada uno y para finalizar, el 1% por temas de trabajo prefiere ver el contenido en varios formatos. En general, el formato estático es el más gusta a las seguidoras y después el vídeo, no siendo la preferencia principal a pesar de la importancia que tiene para la plataforma.

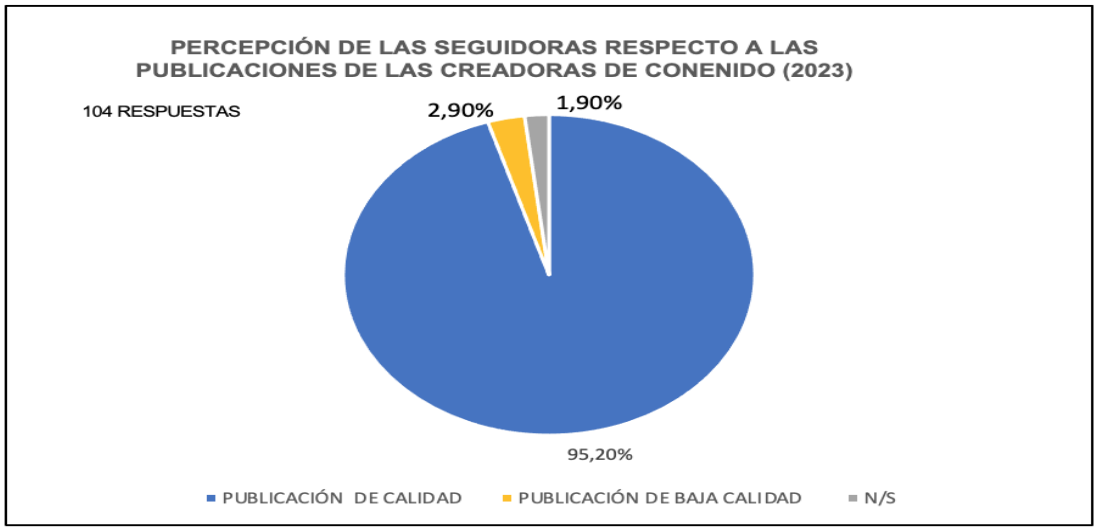
Pregunta 23. *Percepciones de las seguidoras respecto a las publicaciones de las creadoras de contenido.*



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta un gráfico donde aparecen los datos obtenidos de la respuesta número 23, de una forma más visual que ayudan a comprender mejor los resultados.

Pregunta 23. *Percepciones de las seguidoras respecto a las publicaciones de las creadoras de contenido.*



Fuente: elaboración propia.

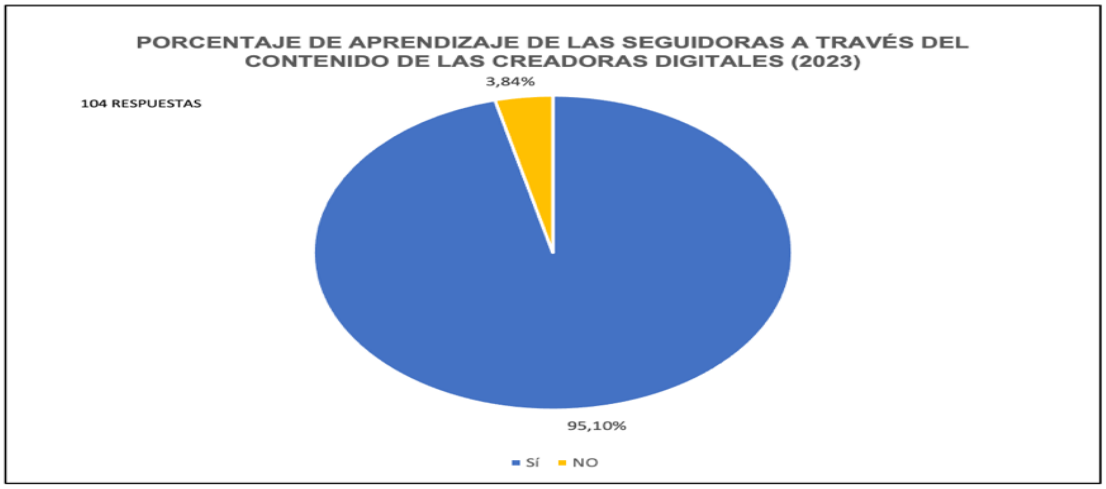
EL 95,20% de las seguidoras perciben las imágenes publicadas por las creadoras en Instagram como refinadas y de índole profesional. En contraste, un 2,90% considera que estas imágenes carecen de un alto nivel de perfección. Por otro lado, un 1,90% de las encuestadas optó por no expresar una opinión concreta o declaró desconocer su postura respecto a este tema específico.

Pregunta 24. *Índice de aprendizaje de las seguidoras a través del contenido de las creadoras de Instagram.*

Fuente: elaboración propia.

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos, se añaden dos gráficos para conocer más detalladamente los datos obtenidos de las respuestas. El primero indica los porcentajes de las seguidoras que han afirmado haber aprendido algo de las *instagramers*, y el otro muestra lo aprendido de las seguidoras.

Pregunta 24. *Porcentaje de aprendizaje de las seguidoras a través del contenido de las creadoras de Instagram.*

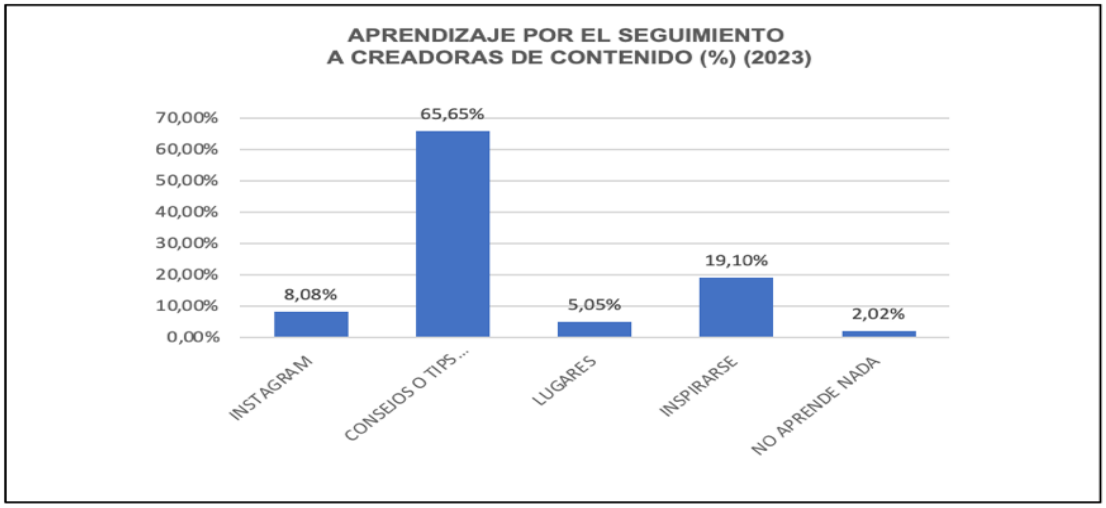


Fuente: elaboración propia.

El 95,10% de las usuarias (99 personas), han aprendido algo del contenido publicado por las creadoras digitales, mientras el 3,84 % (4 personas), declara no haber aprendido nada.

A continuación, se expone un segundo grafico donde se muestra que el 95,10% de las seguidoras expresarán lo que han aprendido de las creadoras digitales a las cuales siguen a través de sus cuentas.

Pregunta 24. *Aprendizaje de las seguidoras a través del contenido de las creadoras digitales.*



Fuente: elaboración propia.

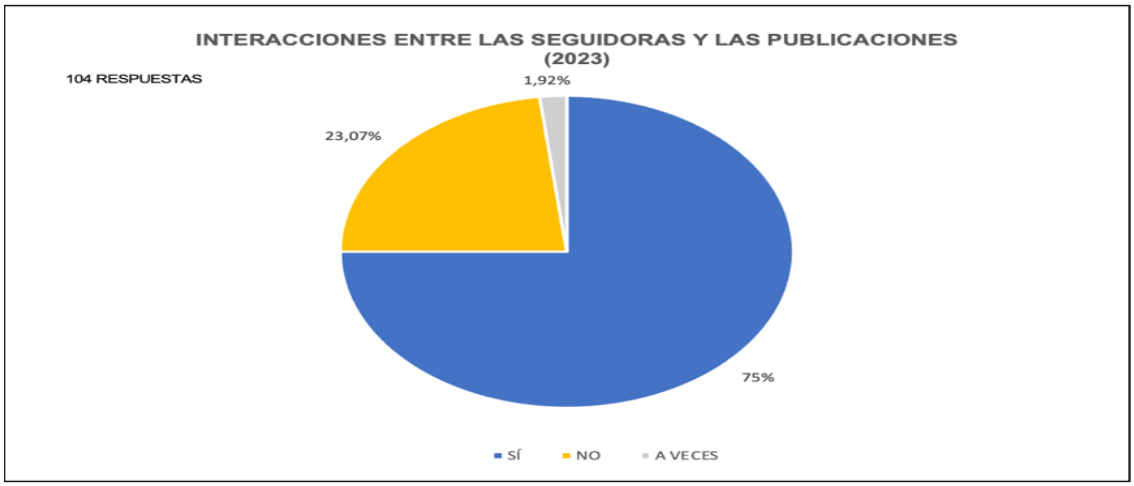
El 65,65% de las encuestadas informó haber aprendido consejos o técnicas relacionadas con aspectos como moda, belleza, cosmética, fotografía y cocina. Además, el 19,10% señaló que estas cuentas les han servido de inspiración, especialmente en el ámbito de la moda. Un 8,08% afirmó haber adquirido conocimientos sobre la creación y gestión de contenido en Instagram. Asimismo, el 5,05% manifestó haber aprendido acerca de nuevos destinos para viajar, mientras que un 2,02% expresó no haber obtenido aprendizajes significativos. Desde el punto de vista del marketing es importante que las cuentas de las creadoras digitales resulten útiles para su comunidad para generar interés, expectativa y conocimiento.

Pregunta 25. *Interacción entre las seguidoras y sus publicaciones (dar al "me gusta", compartir, comentar).*

Fuente: elaboración propia.

Para una mejor comprensión de los datos a continuación se realizan dos gráficos donde se reflejan los datos obtenidos de la pregunta número 25.

Pregunta 25. *Interacción entre las seguidoras y sus publicaciones (%).*

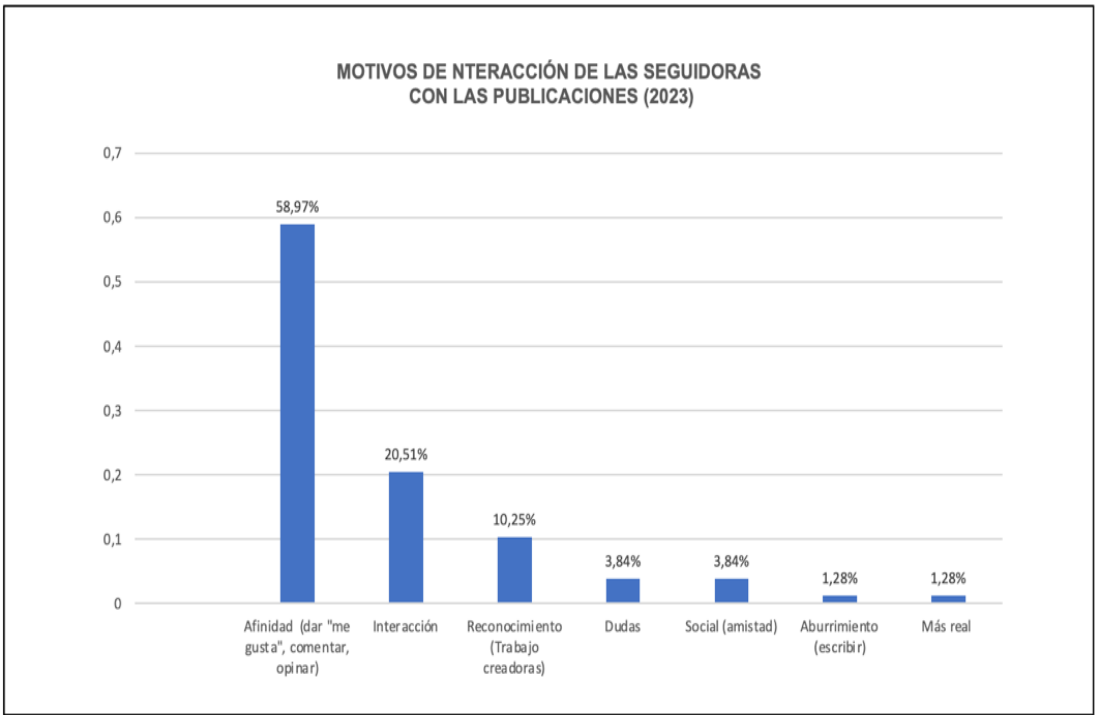


Fuente: elaboración propia.

El 75% de la audiencia (78 personas), manifestaron que les gusta interactuar con las publicaciones de Instagram, mientras que el 23,07% (24 personas), indicaron que no realizan ninguna interacción con dichas publicaciones, y el 1,92% (2 personas), expresó que a veces lo hacen y otras no. La mayoría de las usuarias muestra una tendencia positiva hacia la interacción con el contenido en Instagram, lo que sugiere un alto nivel de compromiso con las publicaciones de las creadoras digitales.

Seguidamente, se ofrece un segundo gráfico donde se muestran los motivos que ofrecen las seguidoras para interactuar con las publicaciones de las cuentas.

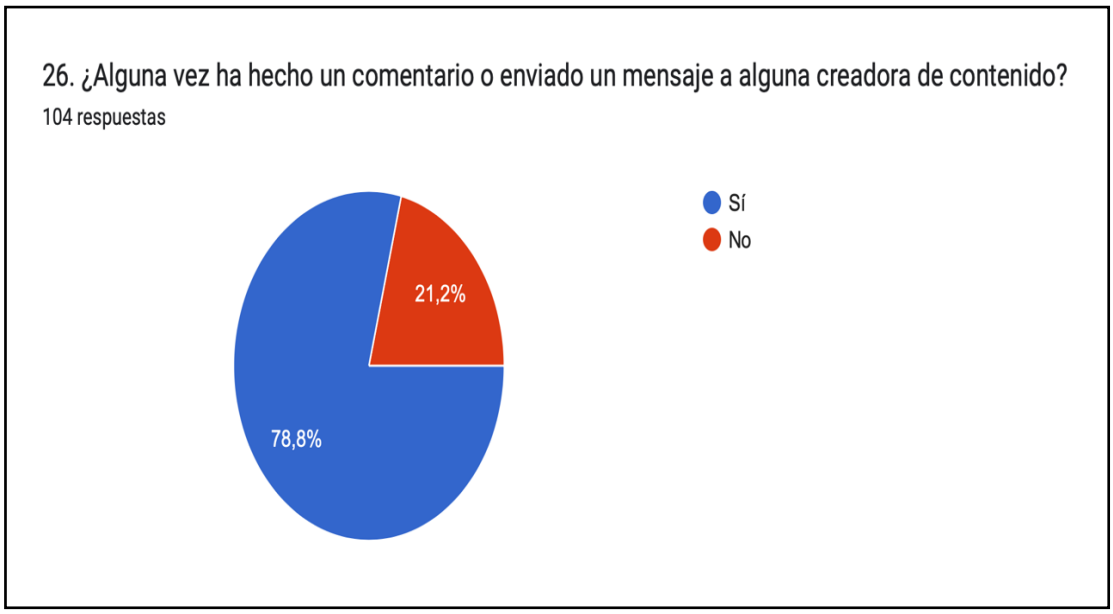
Pregunta 25. *Motivos de interacción entre las seguidoras y sus publicaciones.*



Fuente: elaboración propia.

En relación con los motivos por los cuales las seguidoras interactúan con las cuentas que siguen, el 58,97% lo hace porque disfrutan dando al “me gusta”, comentando y opinando sobre lo que ven. Por otro lado, el 20,51% interactúa por el simple hecho de participar con la cuenta. El 10,25% lo hace para reconocer el trabajo y esfuerzo de las creadoras de contenido, y el 3,84% interactúa tanto por tener dudas sobre lo publicado como por amistad. Solo el 1,28% interactúa porque les aburre escribir, limitándose a dar “me gusta” y consideran genuino hacerlo.

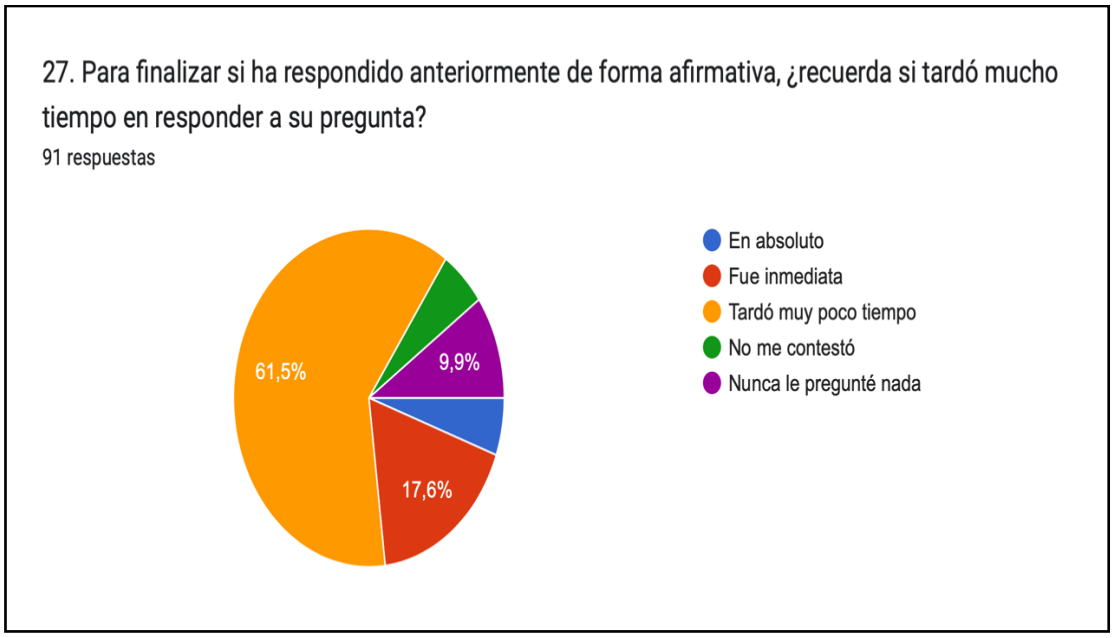
Pregunta 26. *Interacción en relación con los comentarios y mensajes privados*.



Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico expuesto anteriormente, el 78,8% de las encuestadas han manifestado haber realizado comentarios en publicaciones o envío de mensajes privados en algún momento, lo que indica una significativa interacción mientras que el 21,2% de las seguidoras encuestadas afirma que nunca ha hecho comentario en alguna publicación o ha enviado algún mensaje privado a la creadora de contenido. Estos datos mostrados sugieren que existe una alta interacción de la comunidad con las creadoras de contenido a la que suelen seguir.

Pregunta 27. *Percepción del tiempo de respuesta por parte de las seguidoras.*



Fuente: elaboración propia.

El 61,5% de la comunidad indicó que la creadora de contenido respondió rápidamente a sus consultas. Además, un 17,6% informó haber recibido respuestas inmediatas por parte de la instagramer. En contraste, el 9,9% de las seguidoras declaró no haber realizado nunca preguntas a la creadora digital. En general, la percepción de las seguidoras es positiva puesto que el tiempo de respuesta a sus consultas o comentarios es rápido lo que genera una sensación de cercanía o atención por parte de la creadora digital. Esto promueve una mayor interacción y lealtad por parte de la audiencia.

La tabla que aparece a continuación, destaca los aspectos más importantes del cuestionario realizado a las usuarias seguidoras de las creadoras de contenido, cuyas cuentas son *Lifestyle*.

Tabla 30

Aspectos más relevantes de las seguidoras sobre su uso en Instagram.

RESUMEN SEGUIDORAS
Las usuarias mayores de 40 años españolas utilizan Instagram a diario, con una mayor frecuencia de uso por el 95,2 % de los viernes, seguidos de los miércoles y los lunes. En menor medida, utilizan la plataforma los jueves, martes y durante el fin de semana.
El análisis de la actividad en Instagram muestra que el 67, 3% las usuarias se conectan mayoritariamente entre las 20:30 y las 00:30 horas, seguido por el intervalo de 16:00 a 20:30 horas. Otros momentos relevantes incluyen las franjas de 8:30 a 10:30 horas y de 13:00 a 16:00 horas. En menor medida, se observa actividad entre las 10:30 y 13:00 horas, de 6:30 a 8:30 horas, y finalmente, entre las 00:30 y 6:30 horas. Por lo tanto, su patrón de uso se concentra principalmente en horarios vespertinos y matutinos.
El 26% de las usuarias de Instagram se conectan una hora diaria. Sin embargo, un 9,6% puede llegar a utilizar la plataforma hasta un máximo de dos horas y media al día.
El 51,9% de las seguidoras emplea la plataforma a diario, lo que evidencia un compromiso constante con la misma. Asimismo, un 35,6% de las seguidoras accede a Instagram múltiples veces a lo largo del día, lo que sugiere un elevado grado de interacción y, potencialmente, una dependencia considerable de la plataforma en su rutina cotidiana.
La mayoría de la audiencia utiliza Instagram para inspirarse (56,7%) y entretenerse (55,8%), estos datos indican que esta red se percibe como un espacio para descubrir ideas y disfrutar. Más de la mitad recurre a Instagram para seguir tendencias (51,9%) y a creadoras de contenido (50%), reflejando su notable influencia. Además, un 36,5% comparte contenido atractivo, mientras que un 33,7% lo usa para informarse y seguir la actualidad. En un ámbito profesional, un 18,3% sigue el mercado y un 17,3% fortalece relaciones sociales. En menor medida, las usuarias utilizan la plataforma para comprar moda (14,4%) o comentar (13,5%) y el (1%) para consultar dudas, precios, ligar, gestionar su marca, etc.

RESUMEN SEGUIDORAS
El 81,7% de las usuarias sigue principalmente cuentas relacionadas con moda, seguido por otros temas como maquillaje y belleza (47,1%), decoración y diseño (43,3%), viajes (42,3%) y gastronomía (38,5%), lo que enfatiza su relevancia en la plataforma. El ejercicio (24%) y el entretenimiento (19,2%) también captan una audiencia significativa, mientras que el contenido sobre mascotas atrae al 16,3% de las seguidoras. Un porcentaje menor de usuarias (1%) muestra interés en una variedad de temas como: oposiciones, emprendimiento, libros, fotografía, ilustración, cultura, marketing, tendencias, estilo de vida, etc. Esta amplia gama de intereses subraya la versatilidad de Instagram como una herramienta clave para el consumo de contenido visual y temático, destacando su rol crucial en la vida diaria y profesional de sus usuarios.
La rapidez de la plataforma es la caracteristica distintiva elegida por el 13,46% de las usuarias, seguida del contenido visual de un 13%. El 8% la eligen por la capacidad para establecer contacto rápido con otras personas, incluidos *influencers*. La inmediatez es mencionada por el 5% de las usuarias junto con la facilidad de uso. Otros factores, como: la variedad en fotografía, agilidad, y la valoración de publicaciones cuidadas, son mencionadas por el 3%. El resto con un 2% la eligen por aspectos como: la comodidad de la plataforma, su enfoque visual, estética, y la posibilidad de descubrir novedades. Con menores porcentajes destacan elementos como: el alcance, las historias, Reels, belleza, entretenimiento, conocimiento, la facilidad para seguir y dejar de seguir a personas, versatilidad, contenido variado, dinamismo, etc.
El 94,2% de las seguidoras sigue al menos a una creadora de contenido mayor de 40 años española, frente al del 5,7% que no sigue a ninguna.
Las tres creadoras de contenido más populares elegidas entre las seguidoras fueron: @pilardearce, @pau_eche, y @carmen_gimeno. Por detrás, otras creadoras, como: @chincha_rabina, @teriasimplement, y @carmen_lomana, con un seguimiento moderado. Además, se identificaron a otras creadoras con una audiencia más especializada y otras creadoras menos mencionadas. La distribución de menciones sugiere que un pequeño grupo de creadoras domina este mercado, mientras que otras se enfocan en nichos específicos.
Los motivos por los cuales ciertas creadoras de contenido son preferidas por su audiencia son diversos. Las creadoras de contenido son preferidas por sus seguidoras debido a características que combinan estilo, autenticidad, accesibilidad y utilidad, destacando la importancia de la autenticidad y la relevancia del contenido para atraer y retener seguidoras en Instagram. Así pues, @pilardearce es un referente de moda madura y auténtica para mujeres mayores de 50 años, mientras que @pau_eche destaca por su naturalidad y versatilidad entre lo premium y casual. @carmen_gimeno es apreciada por su originalidad, especialmente en el calzado y prendas "*low cost*", ser actual y desenfadada lo que la convierte en un referente en moda, mientras que @chincha_rabina se enfoca en consejos prácticos de estilismo. La modelo @juditmasco atrae por su actualización constante de tendencias, @carmen_lomana por su gusto estético y @beatriz_magazine por su contenido variado. Finalmente, @carmenposadaecritora es valorada por su enfoque equilibrado y sensato. Estas creadoras logran atraer y retener seguidores al ofrecer contenido relevante y auténtico.
El principal motivo para seguir a las creadoras de contenido es la naturalidad (48,1%), seguido de la inspiración (46,2%), y la estética (44,2%), siendo tres aspectos fundamentales. Otros motivos serían la personalidad (39,4%), el estilo de vida (38,5%) y los consejos ofrecidos sobre moda o belleza (35,6%), jugando un papel importante en la elección del creador. Además, el sentido del humor (26%), crear comunidad (19,2%), el contenido exclusivo que ofrecen (18,3%) y la educación (17,3%). También, la conexión emocional (16,3%), el entretenimiento (14,4%), las actualizaciones (12,5%), el compartir las opiniones (11,5%), y en último lugar, los sorteos o promociones (2,9%).

RESUMEN SEGUIDORAS
El 40,4% de la comunidad reconoce que las creadoras de contenido influyen algo en sus decisiones de compra frente al 15,4% que afirma que no influye.
El 89,40% de las seguidoras han comprado productos recomendados por creadoras de contenido, frente al 8,65% que no ha comprado nunca ningún producto promocionado. Los productos mayoritariamente adquiridos han sido: ropa (faldas, vestidos, jerséis y pantalones), productos variados (cosméticos, libros y gomas del pelo), los accesorios y complementos (gafas y bolsos), el calzado, los cursos de marketing, los viajes y artículos de decoración.
El 51% de la audiencia siguen a la creadora digital a diario, en cambio, el 23,1% la siguen varias veces a la semana frente al 7,7% que la siguen una vez a la semana. Lo que denota que son activas en Instagram y un alto nivel de fidelidad a las creadoras de contenido.
El 20,2% del público siguen a la creadora desde hace tres años, mientras que solo un 7,7% la sigue desde hace meses. Un 16,3% la sigue desde hace dos años y un 13,5% desde hace cuatro años. Finalmente, el 9,6% la sigue desde hace cinco años, mostrando una audiencia mayoritariamente nueva.
El 64,4% de las seguidoras siguen exclusivamente a la creadora de contenido en Instagram, mientras que un 35,6% la siguen también en otras plataformas sociales. Este dato sugiere que Instagram es la plataforma principal de interacción entre la creadora y su audiencia, lo que subraya su relevancia en la consolidación de la relación y el consumo de contenido.
El 57,5% de la comunidad elige TikTok como la segunda plataforma social para seguir a las creadoras de contenido, seguida de YouTube con un 50% y Facebook con un 35%. Otras plataformas sociales como: LinkedIn (10%), Pinterest (7,5%) y Telegram (2,5%), muestran un interés más limitado, aunque relevante en contextos profesionales, inspiracionales y de mensajería, respectivamente. Esto sugiere una preferencia por la diversidad de contenido y funciones específicas en cada red social.
El 78,87% de las usuarias han dejado de seguir a la creadora de contenido en algún momento, lo que refleja una notable fluctuación en la lealtad y el compromiso hacia ella. Este comportamiento podría estar motivado por factores como: el aburrimiento con el contenido, cambios en la temática, publicidad excesiva, falta de innovación o transparencia, una frecuencia de publicación considerada excesiva, no contestar a los mensajes, etc. Por otro lado, el 21,10% de las seguidoras ha mantenido su seguimiento, lo que sugiere la existencia de un núcleo de seguidores más fiel y consistentemente comprometido.
El 31,7% de las seguidoras descubrieron a la creadora digital a través de recomendaciones de amigas o conocidas, mientras que un 26% lo hizo mediante anuncios en Instagram. Un 20,2% la conoció por menciones de otras personas, y un 17,3% a través de publicaciones destacadas. Otros métodos incluyen la exploración de cuentas relacionadas (16,3%), revistas (12,5%), colaboraciones (8,7%), eventos o hashtags (7,7%), el algoritmo de Instagram (3%), y búsquedas dentro de la plataforma (2,9%). Estos resultados resaltan la efectividad de las recomendaciones personales y la publicidad en redes sociales para descubrir nuevas creadoras.

RESUMEN SEGUIDORAS
El tipo de formato elegido como preferido para ver las publicaciones es el estático para el 54,8% de la audiencia, seguido por los Reels por un 46,2% y las historias para el 45,2%. Además, un 43,3% valora las imágenes en carrusel, mientras que un 39,4% prefiere las publicaciones en vídeo. Las historias destacadas y los directos tienen menor aceptación, con un 10,6% cada uno, y solo el 1% de las usuarias prefiere ver el contenido en varios formatos.
En lo que respecta a la calidad de las imágenes publicadas, el 95,20% de las seguidoras las valora positivamente frente al 2,9% que piensa que tienen una resolución deficiente
El 95,10% de la audiencia considera que aprende del contenido publicado por la creadora frente al 3,84% que declara no obtener aprendizaje alguno. Los consejos sobre moda destacan como el principal aprendizaje, seguidos por la inspiración, los conocimientos sobre la creación y gestión de contenido en Instagram, conocer nuevos destinos de viaje y solo un porcentaje muy pequeño expresó no haber obtenido aprendizajes significativos.
El 75% de la comunidad disfruta interactuando con las publicaciones de Instagram, mientras que el 23,07% no lo hace, y el 1,92% interactúa ocasionalmente. Las razones para esta interacción incluyen afinidad, el placer de participar activamente, el reconocimiento del esfuerzo de las creadoras, la resolución de dudas, y la amistad. Una minoría lo hace por aburrimiento, limitándose a dar "me gusta", considerándolo una forma genuina de apoyo.
El 78,8% de las encuestadas han comentado publicaciones o enviado mensajes privados a la creadora de contenido, lo que indica un alto nivel de interacción. En contraste, el 21,2% no ha realizado ninguna de estas acciones.
El 61,5% de la comunidad indicó que la creadora de contenido respondió rápidamente a sus consultas, y un 17,6% informó haber recibido respuestas inmediatas. En contraste, el 9,9% de las seguidoras no ha realizado preguntas a la creadora. La percepción general es positiva, ya que la rapidez en las respuestas genera una sensación de cercanía, promoviendo una mayor interacción y lealtad por parte de la audiencia.

Fuente: elaboración propia.

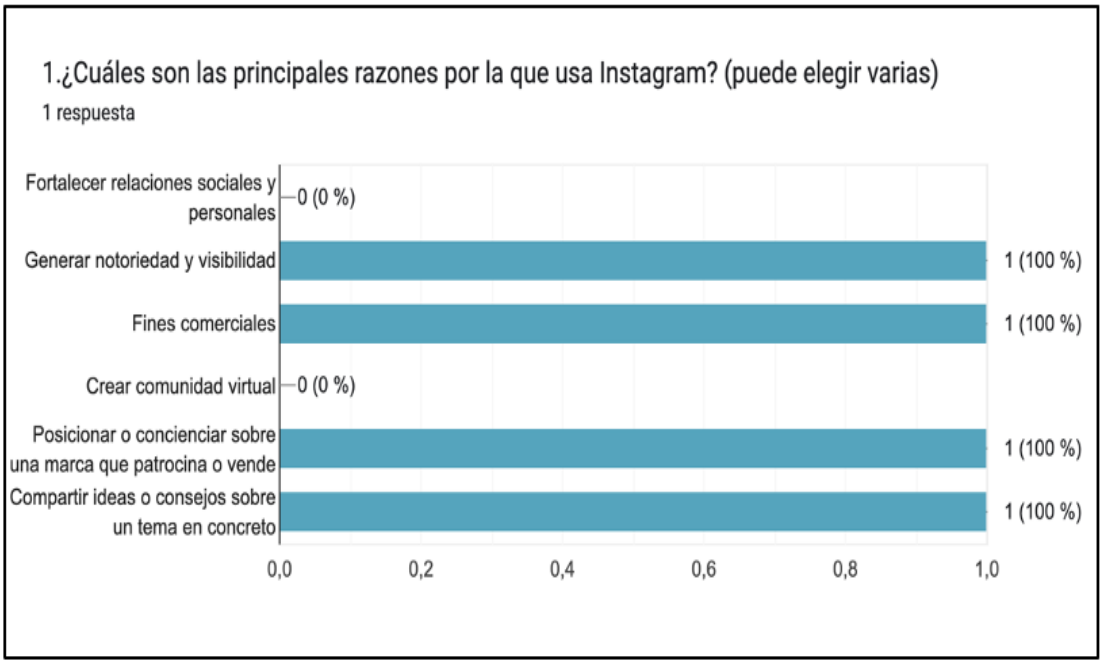
Los datos presentados en la tabla anterior proporcionan una visión general de las opiniones de las seguidoras mayores de 40 años que utilizan Instagram, en relación con sus gustos, frecuencia de uso, percepciones sobre las imágenes, preferencias en el uso de la plataforma, etc. A continuación, se procederá al análisis del cuestionario dirigido a las creadoras de contenido.

5.1.2. Análisis de las Cinco Creadoras de Contenido

5.1.2.1. *Creadora 1ª @angelaborjastyle*

Angela Borja en instagram es @angelaborjastyle, su perfil cuenta con 2830 publicaciones, 31,2 mil seguidores y sigue a 812 cuentas en Instagram. Se unió a Instagram, en abril del año 2014.Tema *Lifestyle*, contenido sobre moda (@borja, s.f.).

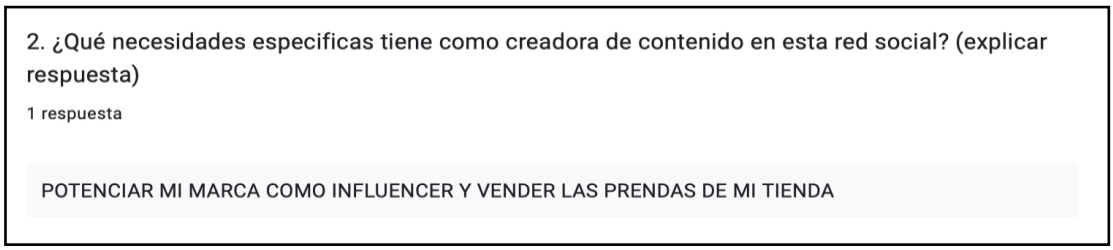
Pregunta 1. *Razones de uso de Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

Las principales razones de uso de Instagram para la creadora de contenido analizada se centran en varios objetivos clave. En primer lugar, utiliza la plataforma para generar notoriedad y visibilidad. Esto se alinea con la estrategia de muchas *influencers* que buscan incrementar su alcance y consolidar su presencia en la red. En segundo lugar, Instagram es utilizado con fines comerciales, lo cual implica la promoción de productos y servicios para obtener beneficios económicos directos. Además, la creadora de contenido se enfoca en posicionar o concienciar sobre una marca que patrocina o vende. Esto no solo incluye la promoción directa de productos, sino también la asociación con valores y mensajes que refuercen la identidad de la marca. Finalmente, utiliza la plataforma para compartir ideas o consejos sobre un tema específico, que en este caso es la moda. Esta actividad no solo fortalece su credibilidad y autoridad en el campo, sino que también fomenta una comunidad de seguidoras interesados en este ámbito. El uso de Instagram por parte de este creador de contenido refleja una estrategia multifacética que combina la búsqueda de visibilidad, objetivos comerciales y el establecimiento de una relación de confianza con su audiencia a través de la transmisión de conocimientos y consejos especializados en moda. Esta aproximación no solo optimiza su presencia en la plataforma, sino que también potencia su capacidad de influencia y su valor como promotora de marcas.

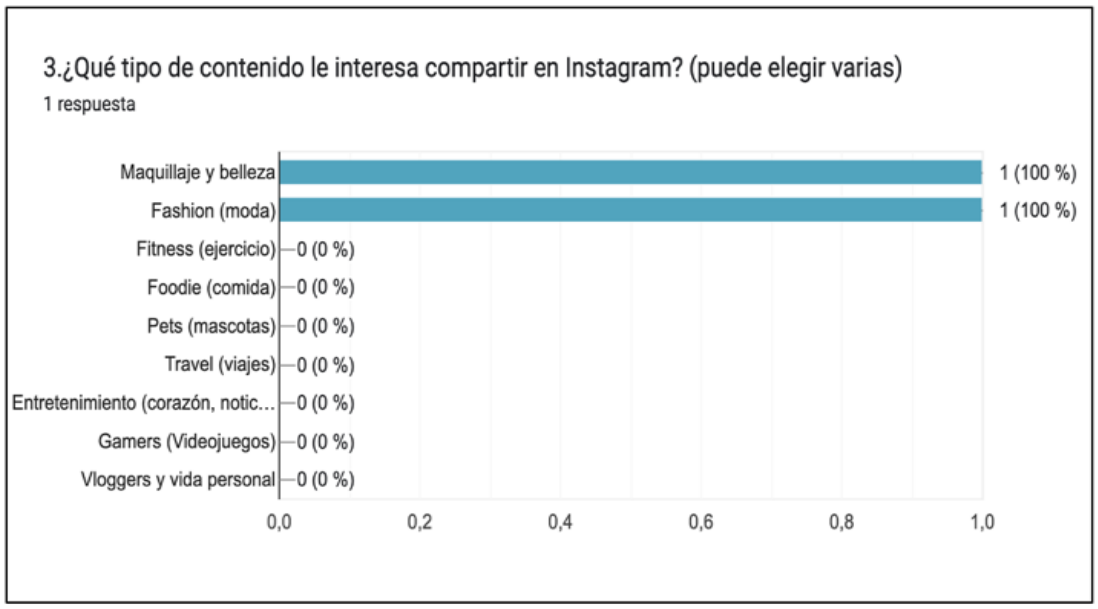
Pregunta 2. *Necesidades específicas de la creadora en Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora de contenido utiliza Instagram con el propósito de potenciar su marca como *influencer* y para vender las prendas de su tienda, es decir, con fines comerciales, como así lo ha elegido en la respuesta anterior.

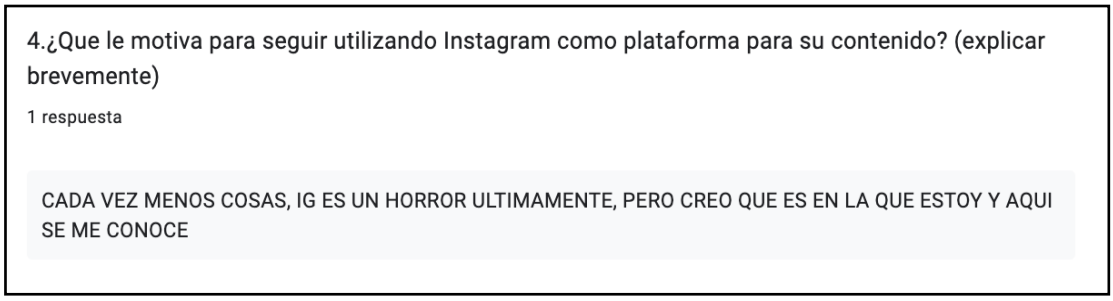
Pregunta 3. *Tipo de contenido que le interesa compartir.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora de contenido manifiesta un interés específico en compartir contenido relacionado con maquillaje, belleza y moda en Instagram. Indicando claramente el contenido de su perfil relacionado con el estilo de vida.

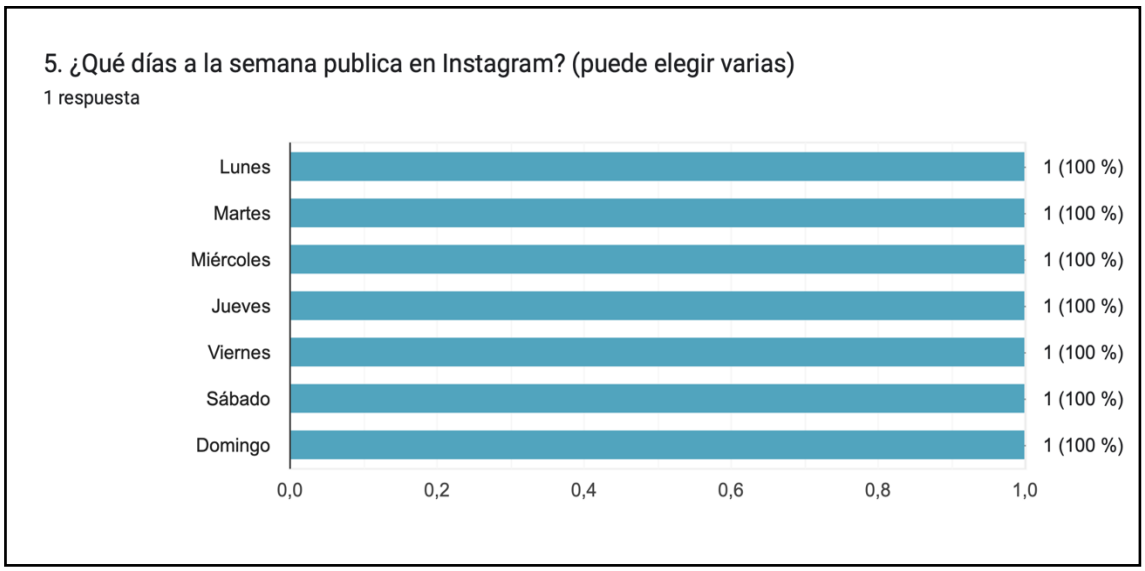
Pregunta 4. *Motivaciones para usar Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

Según la creadora, su motivación para seguir utilizando Instagram ha disminuido con el tiempo, encontrando recientemente la plataforma desagradable. No obstante, reconoce que su presencia en esta red social es reconocida.

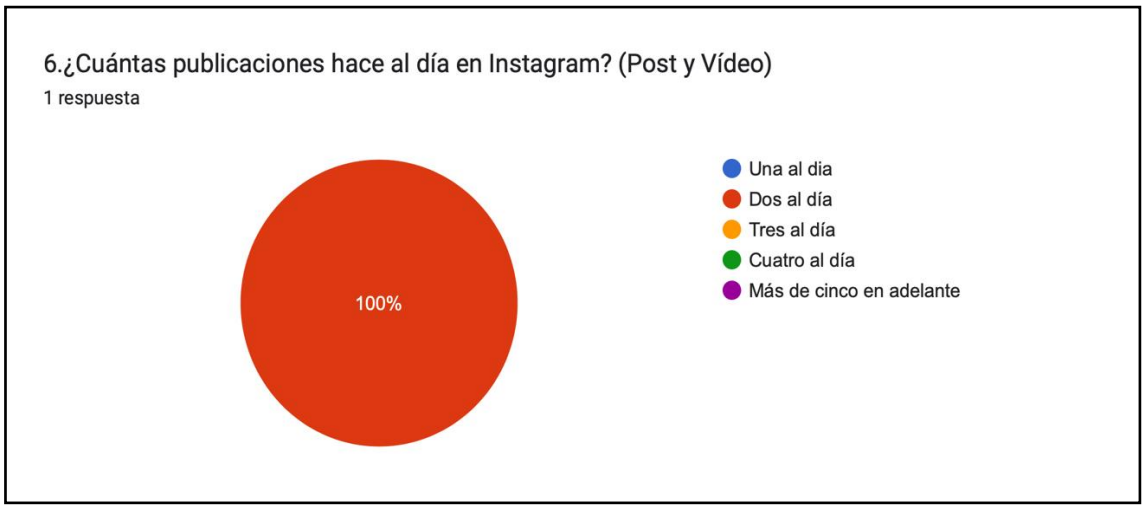
Pregunta 5. *Días elegidos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

Para la creadora de contenido todos los días de la semana son buenos para realizar publicaciones, lo que denota que es activa en esta red social. Su estrategia de publicación es muy consistente. Eso puede indicar compromiso, disciplina y un enfoque muy claro de mantener a su audiencia comprometida. Para el creador es importante mantener una frecuencia y regularidad de publicaciones así se mantiene relevante en esta red social.

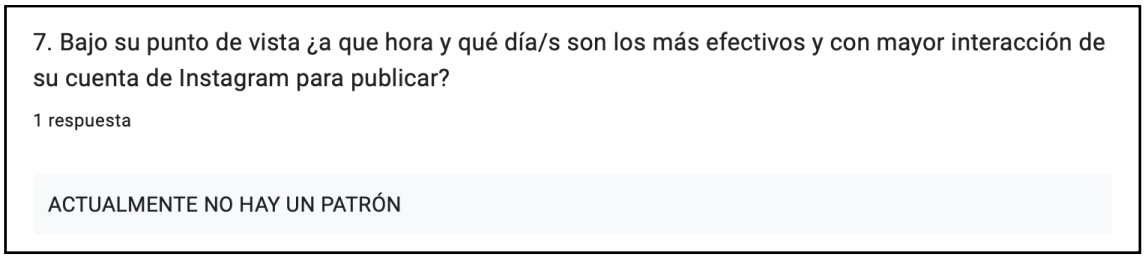
Pregunta 6. *Numero de publicaciones diarias.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora publica dos veces al día, lo que puede significar, por un lado, que dispone de material suficiente para compartir contenido de calidad el mismo día, y por el otro, está tratando de mantener a su audiencia comprometida con sus publicaciones frecuentes. También podría ser parte de una estrategia para llegar a diferentes audiencias en distintos momentos del día.

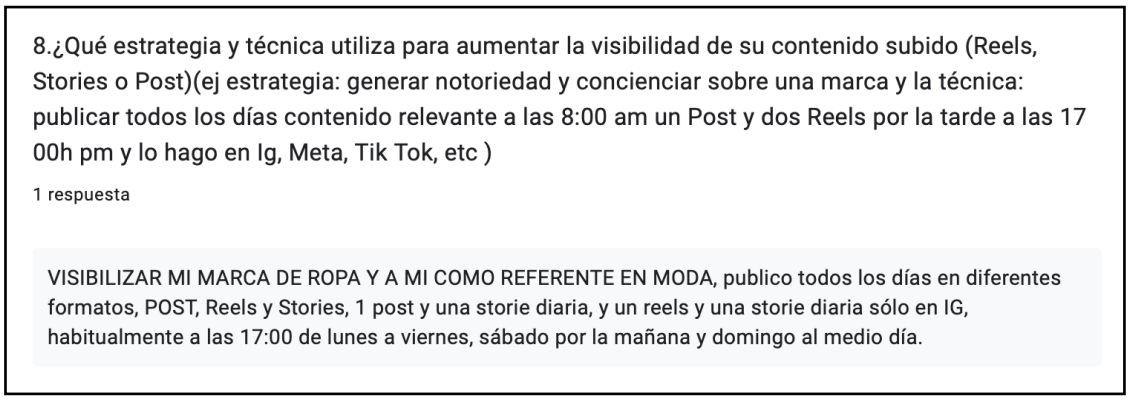
Pregunta 7. *Horas y días efectivos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista de la creadora de contenido no existe un patrón fijo de días y horas efectivo para realizar las publicaciones para poder conseguir una mayor interacción, por tanto, no sigue un patrón fijo de horario o días concretos de publicación, consiguiendo sorprender a su audiencia cada vez que comparte contenido en Instagram. Esto hace mantener a la audiencia expectante ante el contenido que se va a publicar.

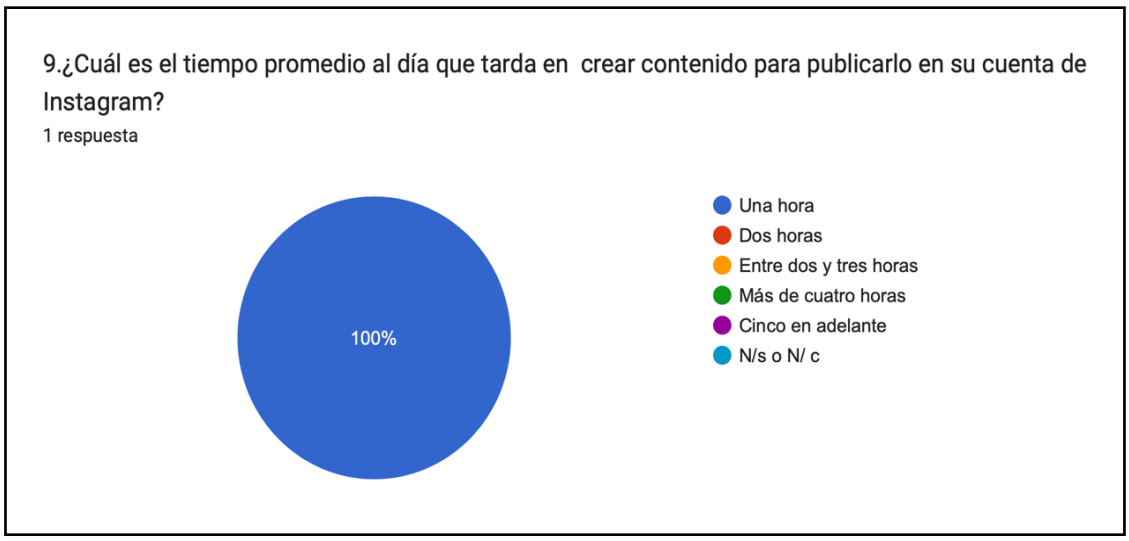
Pregunta 8. *Estrategia y técnica utilizada para aumentar la visibilidad*.



Fuente: elaboración propia.

Para ella resulta crucial incrementar la visibilidad de su marca de ropa y su propia imagen, ya que se considera una figura destacada en el ámbito de la moda. Para lograr este objetivo, tiene por costumbre publicar contenido diariamente en diversos formatos, incluyendo publicaciones estáticas, Reels e historias en Instagram. Esta práctica se lleva a cabo de manera consistente, con una publicación y una historia al día, además de un Reel y una historia diaria, eso denota que es activa en la red social. Respecto a los horarios de publicación, suele optar por compartir contenido de lunes a viernes alrededor de las 17:00 horas, los sábados por la mañana y los domingos al mediodía.

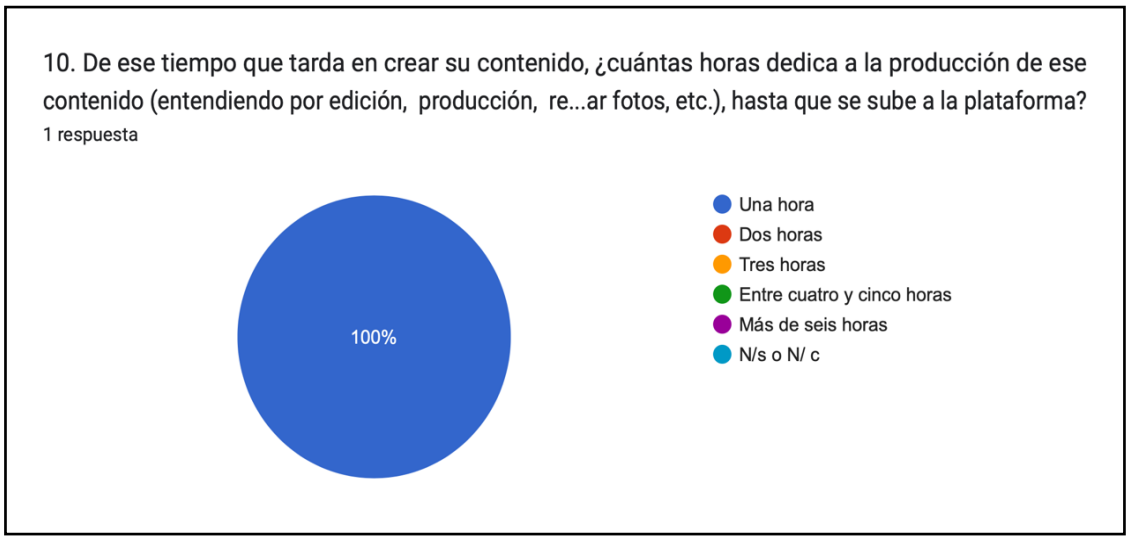
Pregunta 9.*Tiempo de media en crear contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El tiempo de media que tarda en crear el contenido para su perfil está en una hora, lo cual indica que lo hace en un periodo corto de tiempo. La creadora es una persona dedicada y eficiente.

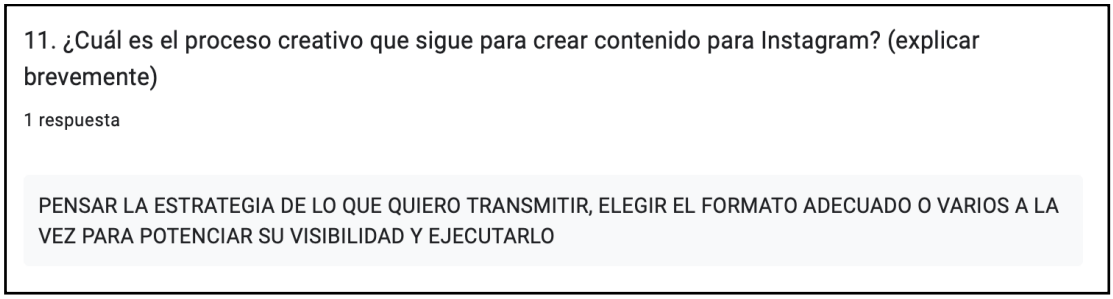
Pregunta 10. *Horas dedicadas a la producción de contenido.*



Fuente: elaboración propia.

Al igual que la creación del contenido la producción también le lleva una hora de tiempo, indicando que es muy resolutiva.

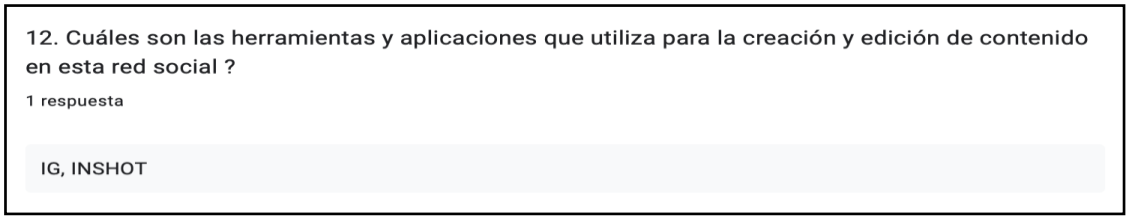
Pregunta 11. *Descripción del proceso creativo del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

Para crear contenido para Instagram, la creadora de contenido sigue un proceso creativo que consiste en pensar en la estrategia de lo que desea transmitir, elegir el formato adecuado o varios formatos a la vez para potenciar su visibilidad, y finalmente, ejecutar la estrategia planificada.

Pregunta 12. *Herramientas y aplicaciones utilizadas en la creación del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

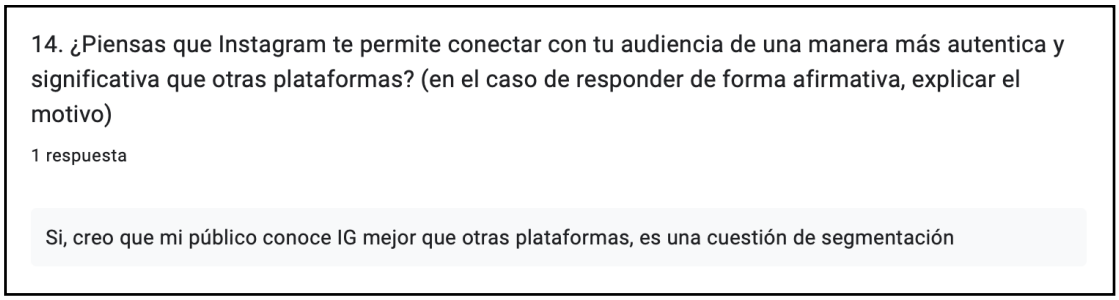
La creadora de contenido utiliza una herramienta como es InShot y la aplicación de Instagram para realizar y editar su contenido en la plataforma. El hecho de utilizar la plataforma Instagram indica que es una red social muy preparada para las publicaciones de imágenes y vídeos. El hecho de utilizar InShot denota que se dedica a mejorar y personalizar sus publicaciones antes de compartirlas en Instagram, se trata de una herramienta específica de edición de contenido multimedia.

Pregunta 13. *Valores que aporta la red social.*

Fuente: elaboración propia.

La opinión expresada por la creadora de contenido sugiere una percepción favorable hacia la red social Instagram, al considerarla adecuada para personas mayores de 40 años debido a su facilidad de uso y carácter visual. La afirmación de que Instagram es apropiado para personas de una edad más adulta sugiere que la plataforma ha logrado una interfaz intuitiva y accesible, lo que facilita su adopción por parte de un grupo demográfico más amplio. Además, la referencia a la naturaleza visual de Instagram destaca la importancia de los elementos visuales en la comunicación digital y la manera en que estos pueden influir en la atracción y retención de usuarios.

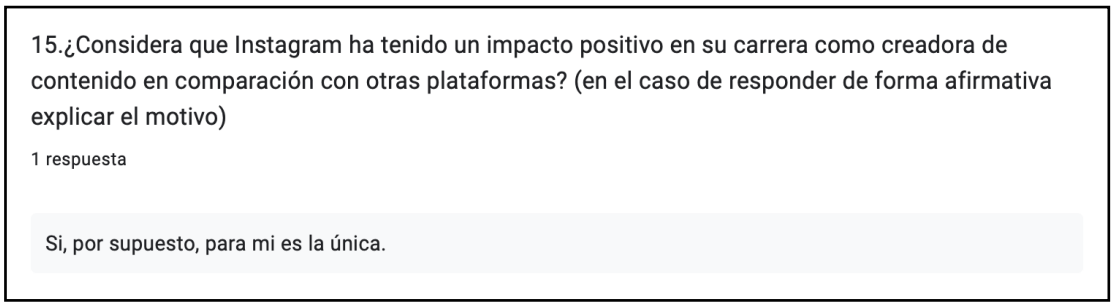
Pregunta 14. *Opinión de la creadora sobre la conexión entre Instagram y la audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

Instagram le permite conectar con su audiencia puesto que su comunidad conoce Instagram mejor que otras redes sociales, y sabe que la plataforma segmenta muy bien a la hora de dirigirse a su target.

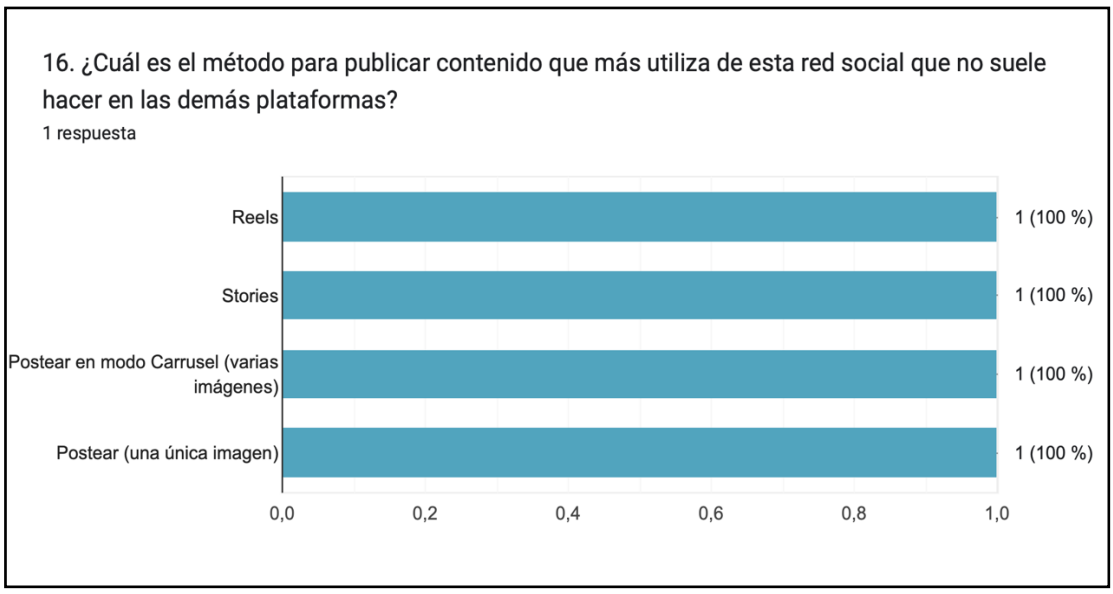
Pregunta 15. *Opinión sobre el impacto de Instagram en su carrera.*



Fuente: elaboración propia.

Para la creadora de contenido Instagram ha tenido un impacto positivo en su carrera, puesto que ella la utiliza para vender ropa de su propia firma @angelaborjasyle. De hecho, ella piensa que es la única red sobre todas las demás para hacer este tipo de contenido.

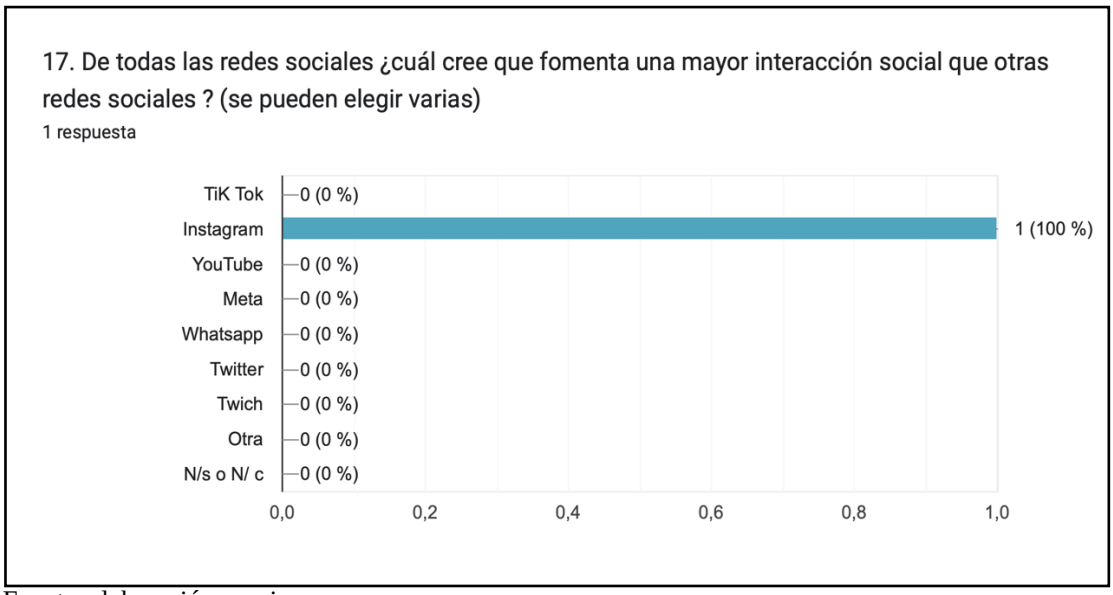
Pregunta 16. *Formato elegido para publicar contenido.*



Fuente: elaboración propia.

La publicación que prefiere realizar a la hora de crear contenido es variada, así pues, publica *Reels*, pero también historias, es decir, publicaciones en formato vídeo, aunque también publica imágenes en modo carrusel y estáticas. Por tanto, comparte una variada modalidad de publicaciones.

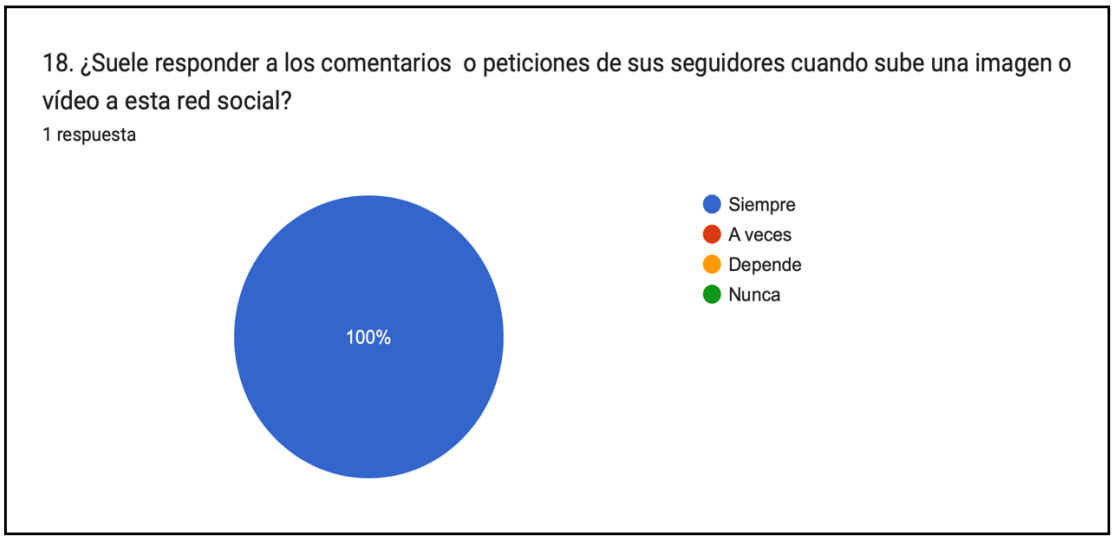
Pregunta 17. *Opinión de la creadora sobre Instagram y la interacción social.*



Fuente: elaboración propia.

Instagram es la plataforma que mayor interacción social desde el punto de vista de la creadora digital de entre todas las redes sociales que se proponen. Así pues, está por delante de TikTok, YouTube, Meta, WhatsApp, X (Twitter) y Twitch.

Pregunta 18. *Interacción de la creadora con su audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

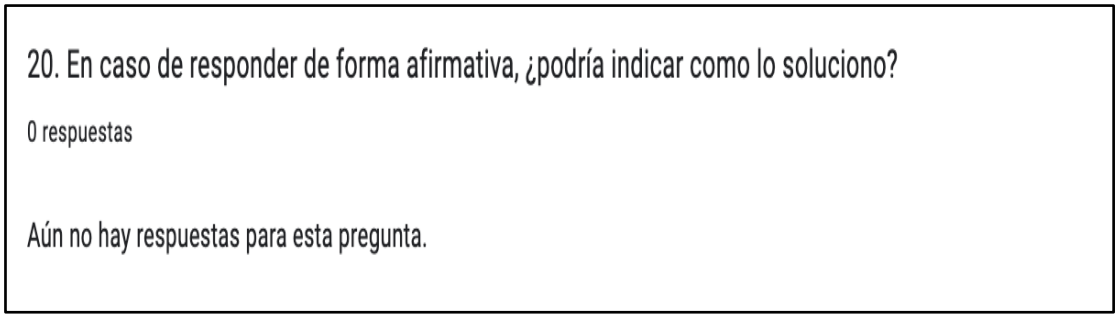
La creadora de contenido suele contestar a las peticiones de su audiencia por norma general, de lo contrario puede generar desinterés de sus seguidoras y dejar de seguir. Si la creadora de contenido quiere tener interacción con su comunidad deberá de contentar a las preguntas que les realice su audiencia. La interacción con la audiencia es fundamental para mantener un vínculo fuerte y leal.

Pregunta 19. *Información sobre posibles problemas con su audiencia.*

Fuente: elaboración propia.

Lo mejor para un creador de contenido es evitar los conflictos con su audiencia, en este caso la creadora no ha tenido ningún problema con su comunidad, lo que podrá tener una buena reputación.

Pregunta 20. *Formas de solucionar las crisis con la audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

En este caso al no tener ningún problema con ningún miembro de su comunidad, esta respuesta permanece sin responder por la creadora.

Seguidamente, se realiza una tabla destacando los aspectos más importantes del cuestionario realizado a la creadora de contenido @angelaborjastyle.

Tabla 31

Aspectos más relevantes de @angelaborjastyle en Instagram.

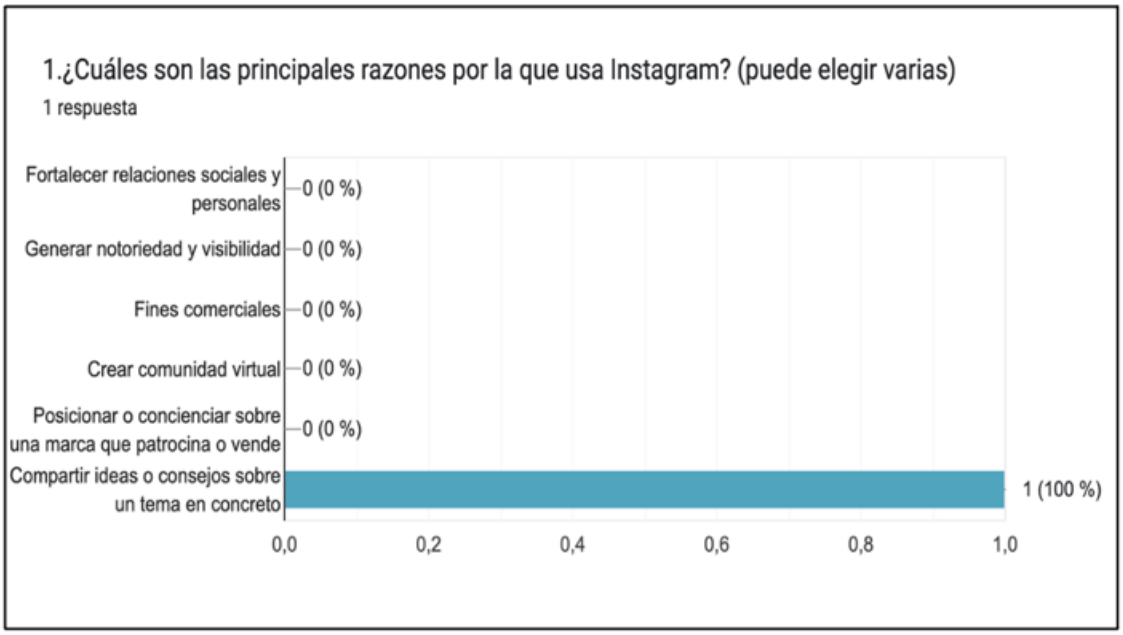
RESUMEN
Las principales razones por las cuales la creadora utiliza Instagram son: como una herramienta estratégica para aumentar su visibilidad, fines comerciales, promover marcas y compartir contenido especializado sobre un tema.
El propósito de la Instagramer en la plataforma es fortalecer su marca y promover la venta de las prendas de su tienda, enfocándose en fines comerciales. Además, muestra interés en compartir con su audiencia contenido relacionado con maquillaje, belleza y moda.
Aunque reconoce que Instagram ha experimentado ciertos desafíos recientemente, la creadora opta por utilizar la plataforma debido a su amplio reconocimiento. Publica diariamente en diversos formatos, como publicaciones estáticas, Reels y vídeos, con una frecuencia de aproximadamente dos veces al día (una publicación estática y una historia). Su horario de publicación habitual es a las 17:00 horas de lunes a viernes, excepto los sábados por la mañana y los domingos al mediodía.
Dedica una hora a la creación de contenido y otra hora a su producción, demostrando gran eficiencia en su trabajo. Su proceso creativo incluye la planificación estratégica del mensaje que desea transmitir, así como la selección del formato más adecuado, o de varios formatos simultáneos, con el fin de maximizar su visibilidad. Las herramientas elegidas para hacer su trabajo son: InShot y la propia plataforma.
Considera que Instagram es adecuada para personas mayores de 40 años debido a su facilidad de uso y naturaleza visual. Además, cree que este público está más familiarizado con Instagram que con otras plataformas, lo que responde a una cuestión de segmentación. Asimismo, reconoce que Instagram ha tenido un impacto positivo en su carrera como creadora.
Utiliza una variedad de formatos para sus publicaciones, incluyendo Reels, historias, imágenes estáticas y carruseles de imágenes, abarcando así todas las opciones disponibles. También considera que Instagram es la red social que promueve una mayor interacción social en comparación con otras plataformas.
En general, la creadora responde regularmente a los comentarios de su audiencia, manteniendo así una interacción activa con ellas. Además, no ha tenido ningún conflicto con sus seguidoras hasta el momento.

Fuente: elaboración propia.

5.1.2.2 . *Creadora 2ª @conchisamperr*

Concepción Samper Marquez, en instagram @conchisamperr, su perfil cuenta con 2611 publicaciones, 32,6 mil seguidores y sigue a 620 cuentas en Instagram. Se unió a Instagram en julio del año 2014. Tema *Lifestyle* (cométicа y belleza). Tiene 50 años (@samper, s.f.).

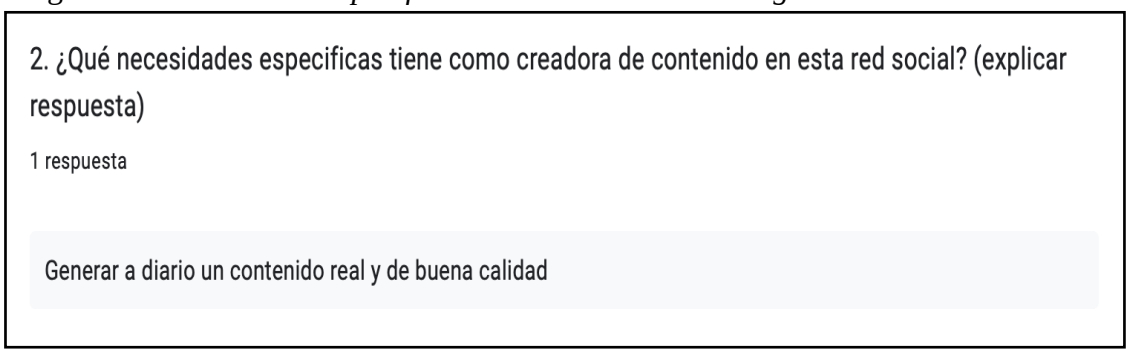
Pregunta 1. *Razones de uso de Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora utiliza Instagram principalmente para compartir ideas y consejos sobre belleza y cosmética que es el tema que tiene definido en la plataforma. Esta elección subraya la plataforma como un medio eficaz para la difusión de contenido especializado y el establecimiento de una identidad de marca personal en un nicho específico. La naturaleza visual de Instagram es particularmente adecuada para temas como la belleza, donde la presentación visual es fundamental para la comunicación de conceptos y la promoción de productos.

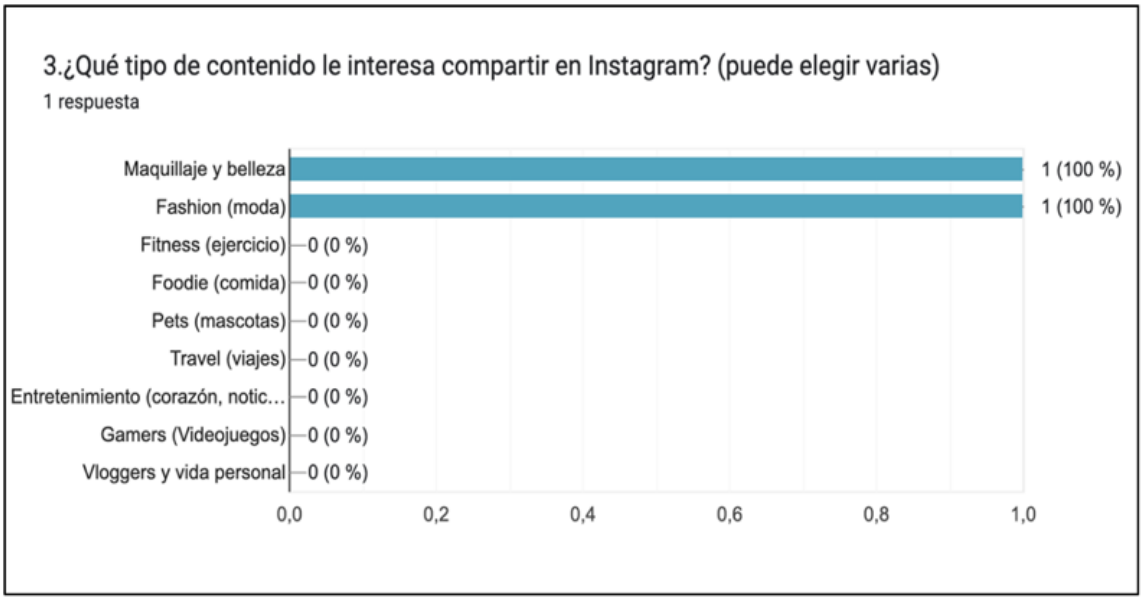
Pregunta 2. *Necesidades específicas de la creadora en Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora destaca la necesidad de generar contenido a diario, real y de buena calidad. Esto refleja la dinámica de las redes sociales donde la constancia y la calidad del contenido son cruciales para mantener el interés y la lealtad de las seguidoras. Además, la autenticidad y la relevancia son factores clave para construir una conexión genuina con la audiencia.

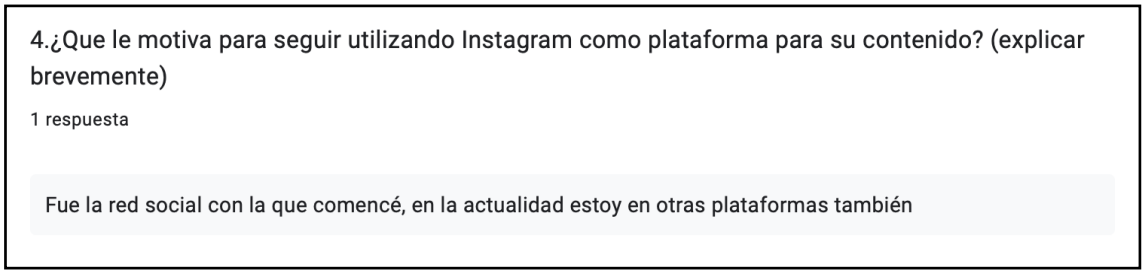
Pregunta 3. *Tipo de contenido que le interesa compartir.*



Fuente: elaboración propia.

El contenido principal compartido en su perfil se centra en maquillaje y belleza, pero también en moda. Esta especialización permite al creador posicionarse como un experto en su campo (belleza), atrayendo a una audiencia específica interesada en estos temas. Además, facilita la colaboración con marcas de belleza y cosmética, potenciando oportunidades comerciales.

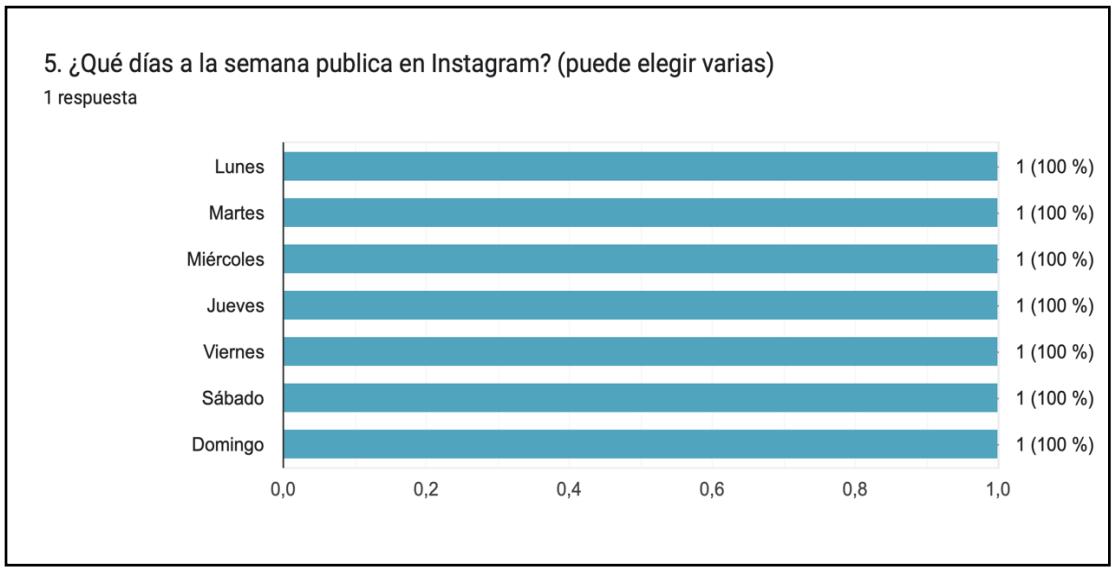
Pregunta 4. *Motivaciones para usar Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

La motivación principal para continuar utilizando Instagram es su origen en esta plataforma, aunque la creadora también tiene presencia en otras redes sociales. Esto indica una fidelidad a la plataforma inicial, pero también una estrategia de diversificación para ampliar su alcance y no depender de un solo canal.

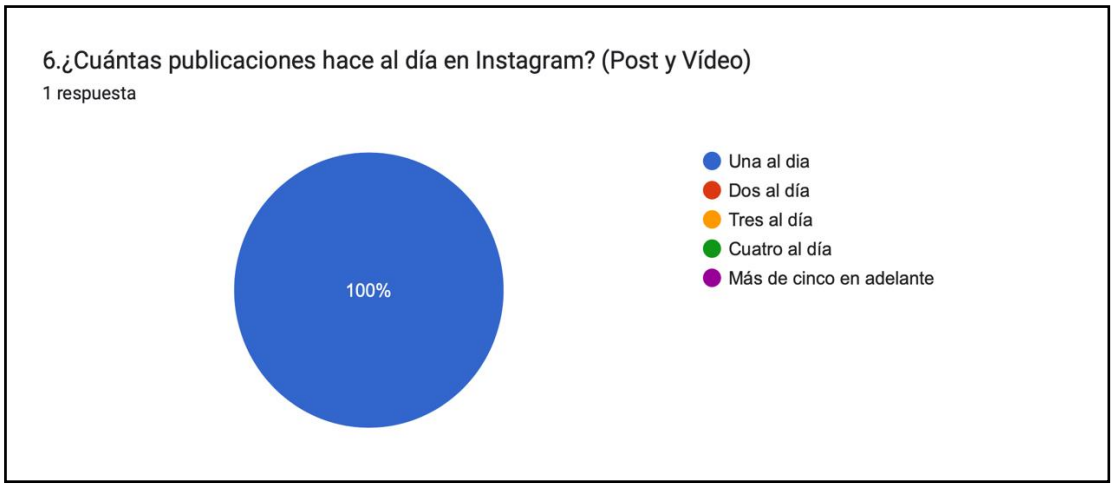
Pregunta 5. *Días elegidos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de publicación diaria sugiere una estrategia de mantenimiento constante del interés y la interacción de las seguidoras. Publicar todos los días ayuda a mantener la relevancia del creador en el algoritmo de Instagram, ya que las plataformas de redes sociales tienden a favorecer cuentas activas y consistentes. Además, la constancia en las publicaciones puede ayudar a construir una relación más fuerte y confiable con la audiencia, que llega a esperar y buscar el contenido nuevo diariamente.

Pregunta 6. *Numero de publicaciones diarias.*

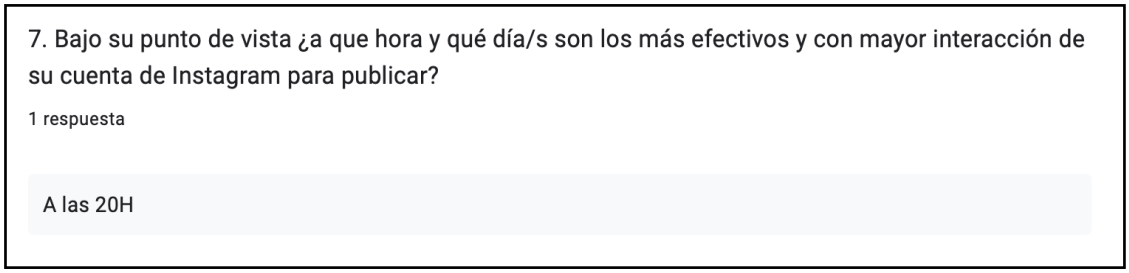


Fuente: elaboración propia.

La decisión de limitarse a una publicación diaria indica una estrategia enfocada en la calidad sobre la cantidad. Una publicación diaria permite a la creadora dedicar suficiente tiempo y esfuerzo a la creación de cada contenido, asegurando que cada publicación sea de alta calidad y relevante para su audiencia. Además, esta práctica ayuda a evitar la saturación de

contenido, lo que podría llevar a una disminución del interés y el compromiso de las seguidoras. La moderación en la frecuencia de publicaciones también puede contribuir a un mejor manejo del tiempo y recursos del creador, equilibrando la creatividad y la sostenibilidad de su flujo de trabajo.

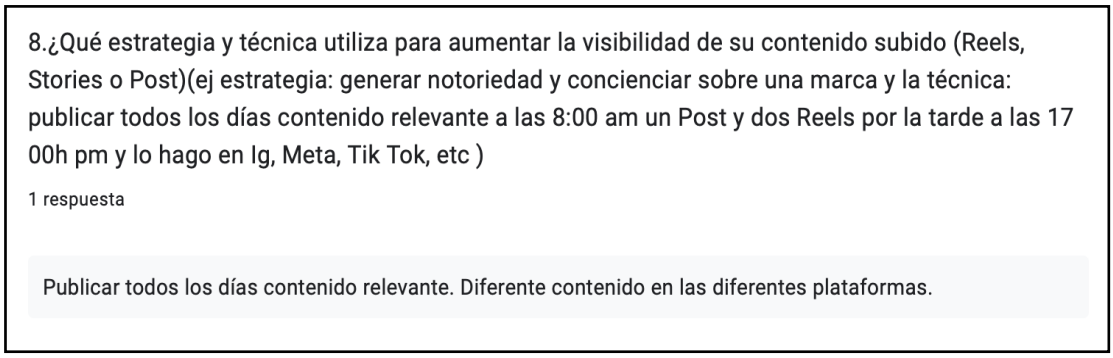
Pregunta 7. *Horas y días más efectivos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

La elección de las 20:00h como la hora más efectiva para publicar sugiere una estrategia basada en el comportamiento de su audiencia. Publicar en un momento en que la mayoría de sus seguidoras están activos maximiza la visibilidad y el compromiso del contenido. Esta práctica puede estar respaldada por el análisis de datos y métricas de Instagram, que proporcionan información sobre los momentos de mayor actividad de las seguidoras.

Pregunta 8. *Estrategia y técnica utilizada para aumentar la visibilidad*.



Fuente: elaboración propia.

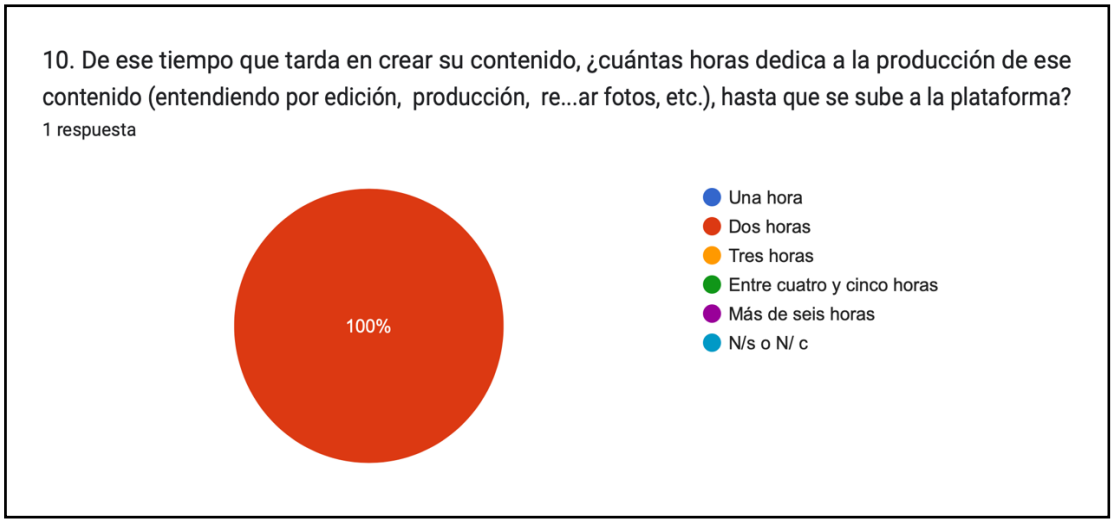
Publicar contenido relevante y diverso diariamente en Instagram y otras redes sociales destaca una estrategia de diferenciación y adaptación. Esta práctica demuestra una comprensión de la necesidad de mantener el interés del público mediante la variación del contenido, lo que previene la monotonía y fomenta un compromiso continuo. Además, adaptar el contenido para diferentes plataformas indica un enfoque estratégico que reconoce las características y preferencias específicas de cada red social. Esta forma de publicación enfatiza en la importancia de la personalización y la segmentación del contenido para maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación.

Pregunta 9. *Tiempo de media en crear contenido.*

Fuente: elaboración propia.

El hecho de que la creadora dedique más de cuatro horas diarias a la creación de contenido subraya la intensidad y el esfuerzo necesario para producir material de alta calidad y atractivo en las redes sociales. Este tiempo invertido incluye la conceptualización, planificación, filmación y edición, lo que refleja una dedicación profesional y un compromiso significativo con su trabajo. Esto destaca la importancia de la inversión de tiempo en el desarrollo de contenido que resuene con la audiencia y cumpla con los estándares de calidad esperados en plataformas competitivas como Instagram.

Pregunta 10. *Horas dedicadas a la producción de contenido.*

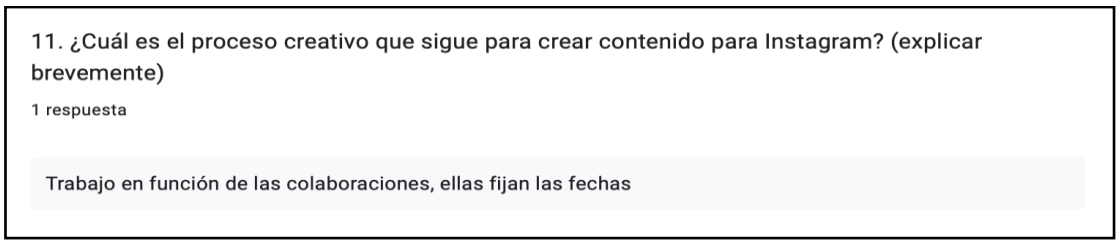


Fuente: elaboración propia.

El tiempo de dos horas dedicado a la producción de contenido indica un proceso de producción eficiente y enfocado. La producción incluye la grabación, edición, retoque de fotos

y preparación final del contenido para su publicación. Este proceso requiere habilidades técnicas y creativas, así como una buena organización para cumplir con los plazos y mantener la calidad. Es importante destacar la importancia de la eficiencia y la competencia técnica en la creación de contenido multimedia. Además, esta respuesta refleja la necesidad de un equilibrio entre creatividad y productividad para mantener una presencia constante y atractiva en las redes sociales.

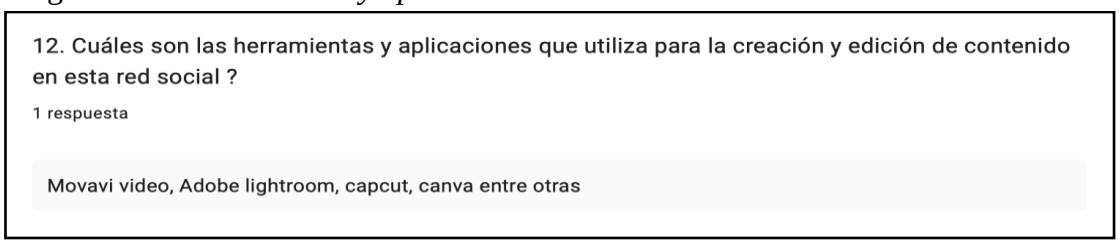
Pregunta 11. *Descripción del proceso creativo del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El proceso creativo está influenciado por las colaboraciones con marcas, que fijan las fechas. Este enfoque colaborativo destaca la importancia de las relaciones comerciales en la creación de contenido y la planificación estratégica necesaria para cumplir con los compromisos de las marcas.

Pregunta 12. *Herramientas y aplicaciones utilizadas en la creación del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

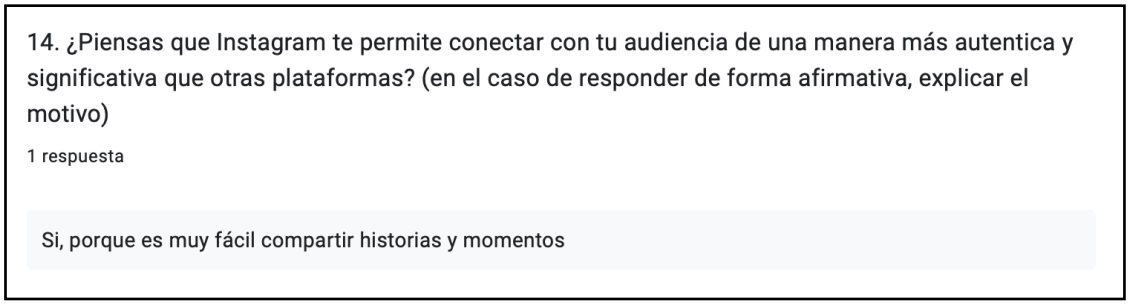
La diversidad de herramientas (Movavi vídeo Editor, Adobe Lightroom, CapCut y Canva), para producir contenido, sugiere un enfoque profesional y técnico en la edición y creación de contenido, permitiendo una calidad superior y variedad en las publicaciones.

Pregunta 13. *Valores que aporta la red social.*

Fuente: elaboración propia.

La capacidad de generar contenido estático en Instagram, como imágenes y publicaciones en el muro, destaca una característica distintiva de la plataforma. A diferencia de otras redes sociales que pueden estar más centradas en contenido efímero o en vídeo (como TikTok o Snapchat), Instagram ofrece un espacio donde las publicaciones tienen una mayor permanencia y pueden ser tratadas de una forma más profesional. Las publicaciones estáticas permiten a las creadoras establecer una estética coherente y una narrativa visual constante, lo cual es crucial para la creación de una marca personal fuerte y reconocible.

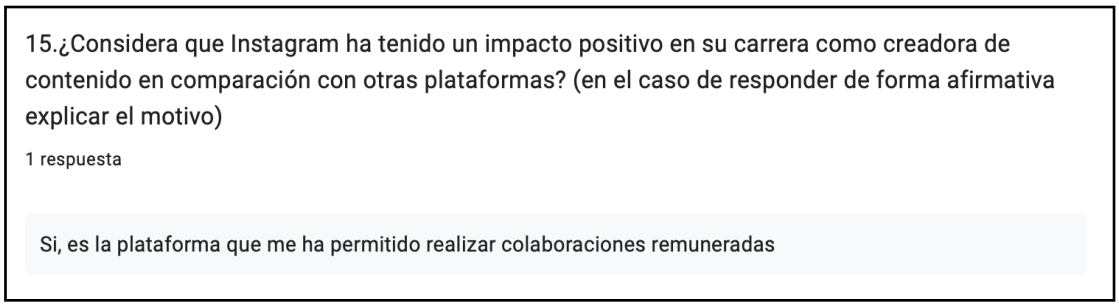
Pregunta 14. *Opinión de la creadora sobre la conexión entre Instagram y la audiencia*.



Fuente: elaboración propia.

A la creadora le resulta fácil compartir historias y momentos. La percepción de que Instagram facilita una conexión más auténtica y significativa con la audiencia se basa en las funcionalidades de la plataforma, como las Historias y las publicaciones en el muro. Las Historias, en particular, permiten una comunicación más inmediata y personal, donde las seguidoras pueden ver momentos cotidianos y espontáneos del creador. Esta capacidad para compartir momentos efímeros y auténticos fomenta una sensación de cercanía y confianza entre el creador y su audiencia. La autenticidad y la interacción directa son elementos clave para fortalecer las relaciones entre las creadoras de contenido y sus seguidoras.

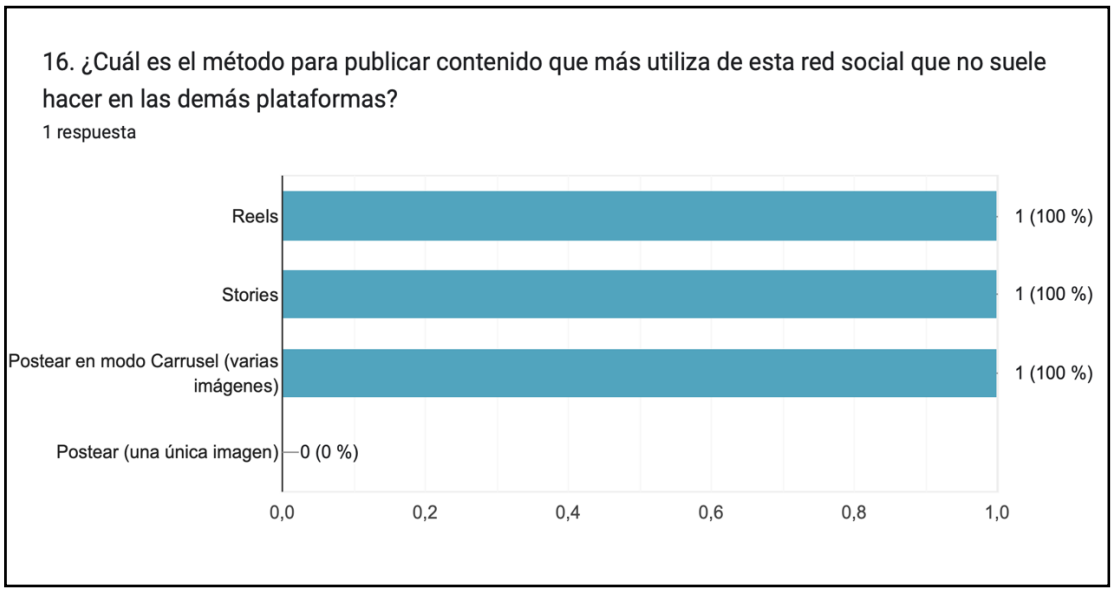
Pregunta 15. *Opinión sobre el impacto de Instagram en su carrera.*



Fuente: elaboración propia.

La plataforma ha tenido un impacto positivo, permitiendo al creador realizar colaboraciones remuneradas. Esto evidencia el potencial económico de Instagram para las creadoras de contenido y su rol como un catalizador para oportunidades comerciales.

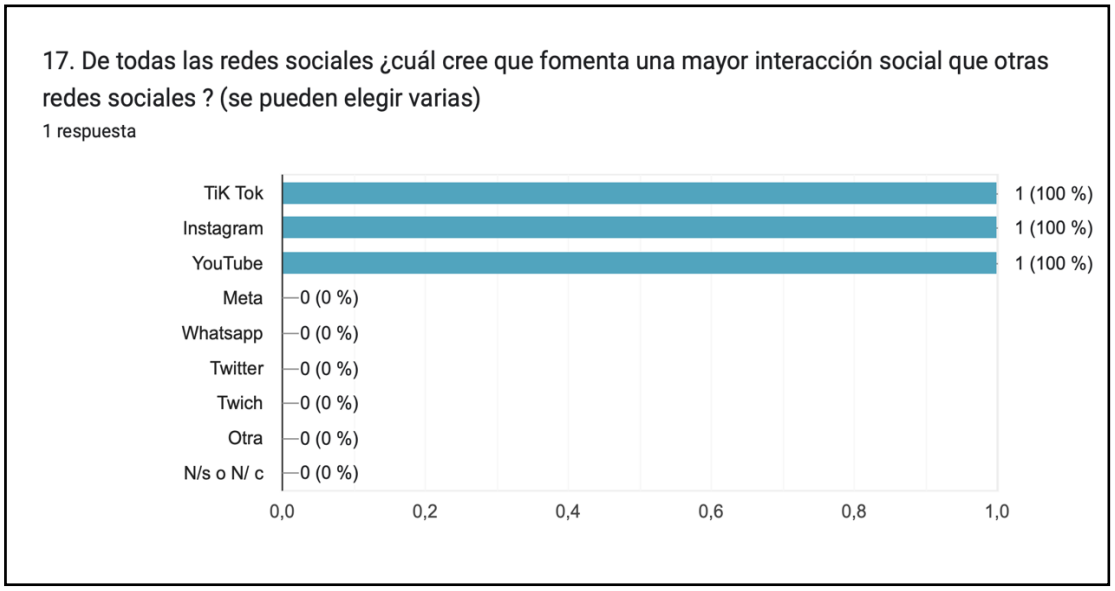
Pregunta 16. *Formato elegido para publicar contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El contenido se publica a través de Reels, Historias y Publicaciones en modo Carrusel. Esta diversidad de formatos permite una mayor flexibilidad y creatividad en la presentación del contenido, aprovechando las diferentes funcionalidades de Instagram para captar la atención de la audiencia.

Pregunta 17. *Opinión de la creadora sobre Instagram y la interacción social.*

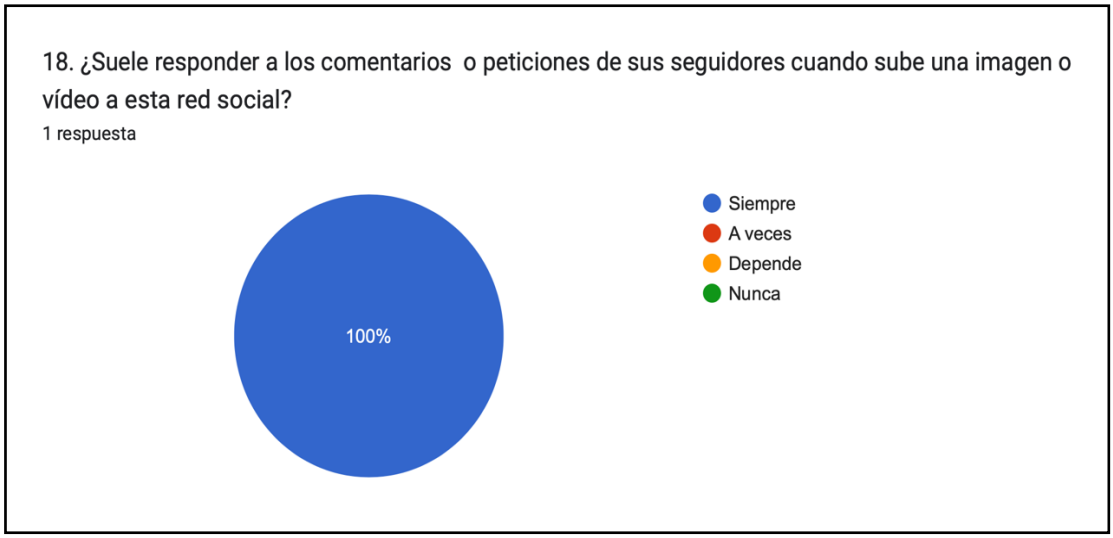


Fuente: elaboración propia.

La creadora considera que TikTok, Instagram y YouTube son las plataformas que fomentan mayor interacción, superando a otras como Meta, WhatsApp, X (antes Twitter), y

Twitch. Esta observación destaca la relevancia de estas plataformas en términos de compromiso y visibilidad para las creadoras de contenido.

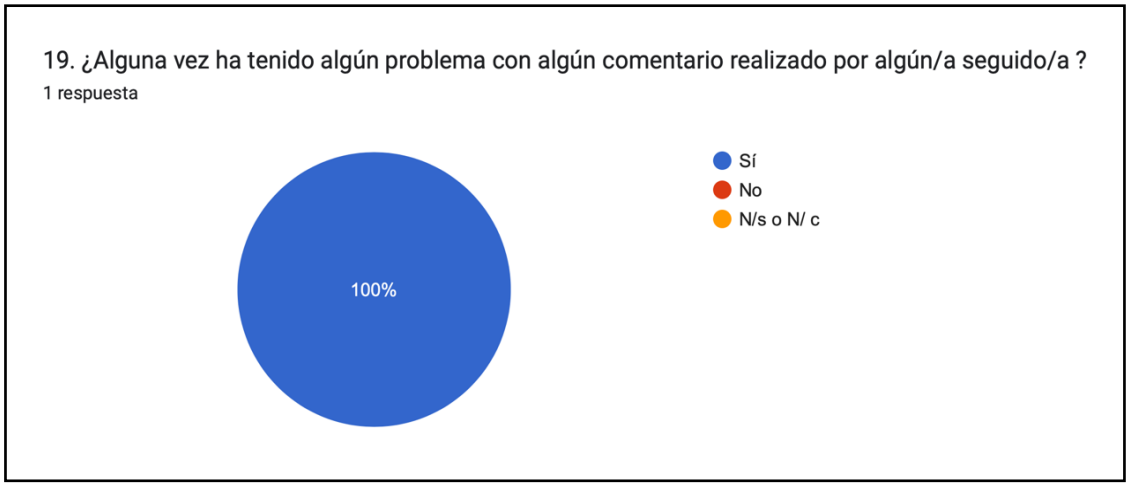
Pregunta 18. *Interacción de la creadora con su audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora de contenido suele responder siempre a todos los comentarios de sus seguidoras lo que indica un alto nivel de compromiso y dedicación a la comunidad que ha construido. Esta práctica no solo fomenta una mayor interacción y lealtad por parte de las seguidoras, sino que también puede mejorar el posicionamiento del creador en el algoritmo de Instagram, ya que la plataforma favorece las cuentas con altos niveles de compromiso. La interacción frecuente y significativa con las seguidoras construye confianza y fortalece las relaciones. Además, demuestra la importancia de la retroalimentación y la comunicación bidireccional en la gestión de una comunidad en línea.

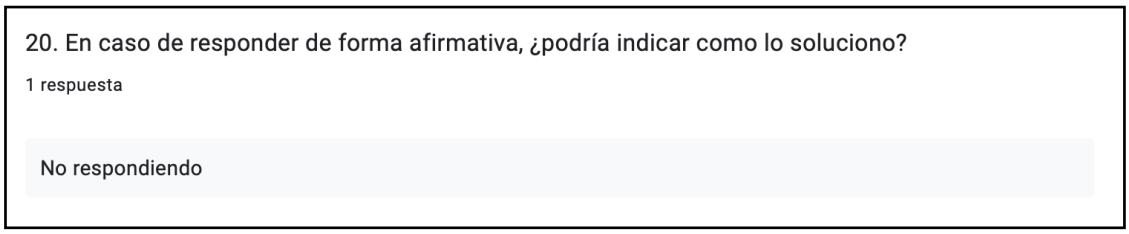
Pregunta 19. *Información sobre posibles problemas con su audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora digital reconoce haber tenido problemas con seguidoras, lo que destaca los desafíos de gestionar una comunidad en línea. Estos problemas pueden surgir por malentendidos debido a la falta de contexto en la comunicación escrita y la anonimidad que incentiva comportamientos agresivos. La gestión efectiva de estos conflictos requiere habilidades de moderación, políticas claras de comportamiento y técnicas de resolución de conflictos. Una respuesta proactiva y empática es crucial para mantener una comunidad saludable y comprometida. Esto se vincula con la gestión de la reputación en línea, enfatizando la importancia de la transparencia, responsabilidad y capacidad de respuesta, aspectos que pueden fortalecer la relación del creador con su audiencia y mejorar la percepción de su marca personal.

Pregunta 20. *Formas de solucionar las crisis con la audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora opta por no responder directamente a los conflictos planteados por algún seguidor, reflejando una estrategia de gestión de conflictos que prioriza y la protección de la integridad de la comunidad. Esta táctica puede ser analizada a través de la gestión de crisis en las redes sociales. Al elegir no involucrarse en una confrontación directa, el creador evita la amplificación del conflicto y posibles repercusiones negativas adicionales. Sin embargo, esta estrategia debe ser empleada con cuidado, ya que la falta de respuesta puede ser percibida como indiferencia o falta de transparencia. Es crucial encontrar un equilibrio entre no alimentar el conflicto y asegurar a la comunidad que se están tomando medidas adecuadas para mantener un entorno respetuoso y seguro. Esta decisión subraya la complejidad de la interacción en plataformas digitales y la necesidad de estrategias adaptativas para manejar situaciones conflictivas eficazmente.

A continuación, se realiza una tabla destacando los aspectos más importantes del cuestionario realizado a la creadora digital @conchisamperr.

Tabla 32

Aspectos más relevantes de @conchisamperr en Instagram.

RESUMEN
La razón principal de uso de la plataforma según la Instagramer es para compartir ideas o consejos sobre un tema en concreto.
El propósito de la Instagramer en la plataforma es generar a diario contenido real y de buena calidad. En general, suele compartir publicaciones relacionadas con maquillaje, belleza y moda.

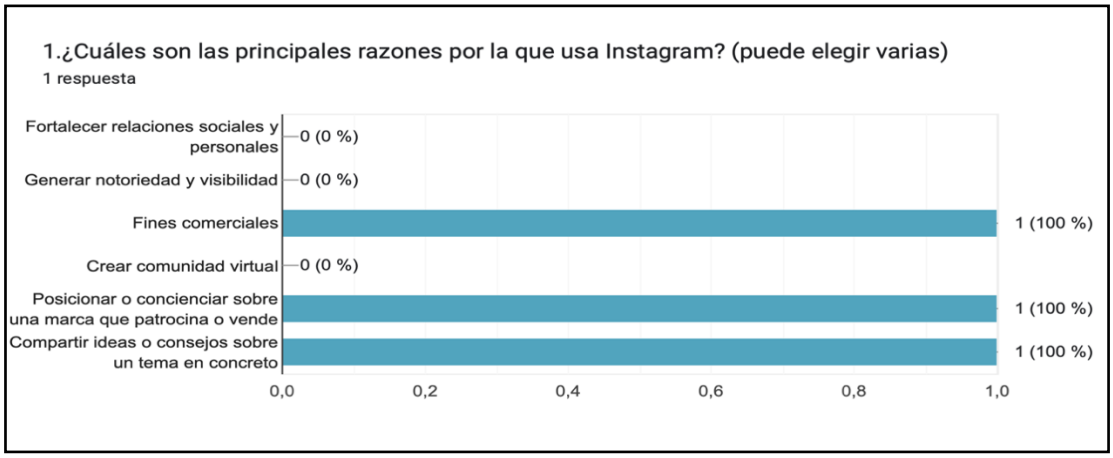
RESUMEN
El motivo de usar la plataforma hace referencia a sus comienzos como creadora de contenido en esta red social, aunque reconoce que en la actualidad existen otras plataformas sociales. Publica diariamente todos los días en diversos formatos, sobre las 20h. Para ella su contenido es relevante y diferente en cada una de las redes sociales.
Dedica más de cuatro horas a la creación de contenido y dos horas a su producción. Normalmente, suele trabajar en función de las colaboraciones, las firmas suelen fijar las fechas. Las herramientas elegidas para hacer su trabajo son: Movavi Vídeo Editor, Adobe Lightroom, CapCut y Canva, entre otras.
El hecho de que Instagram pueda seguir generando contenido estático para ella es considerado un valor de la plataforma con respecto al resto de redes sociales. Además, considera que Instagram le permite conectar con su audiencia de una manera más autentica, puesto que para ella es muy fácil el compartir historias y momentos. Por otra parte, piensa que la plataforma le ha permitido realizar colaboraciones remuneradas.
Utiliza una variedad de formatos para sus publicaciones, incluyendo Reels, historias, y carruseles de imágenes, no utilizando las publicaciones estáticas. Asimismo, considera que Instagram, TikTok y YouTube son las redes sociales que fomentan una mayor interacción social con respecto al resto de plataformas.
Para concluir, la Instagramer mantiene una interacción activa con su audiencia respondiendo regularmente a sus comentarios. Además, informa que cuando ha tenido algún problema con alguna seguidora ha optado por no responder .

Fuente: elaboración propia.

5.1.2.3. *Creadora 3ª @conceptosdeestilo*

Maica Jáuregui López es en Instagram @conceptosdeestilo, el perfil cuenta con 1595 publicaciones, 160 mil seguidores y sigue a 1183 cuentas en Instagram. Se unió a Instagram en febrero del año 2013. Se define en su biografía como creador digital, consultor de estilo, moda y viajes. Tema *Lifestyle*, contenido sobre moda y viajes (@jaúregui, s.f.).

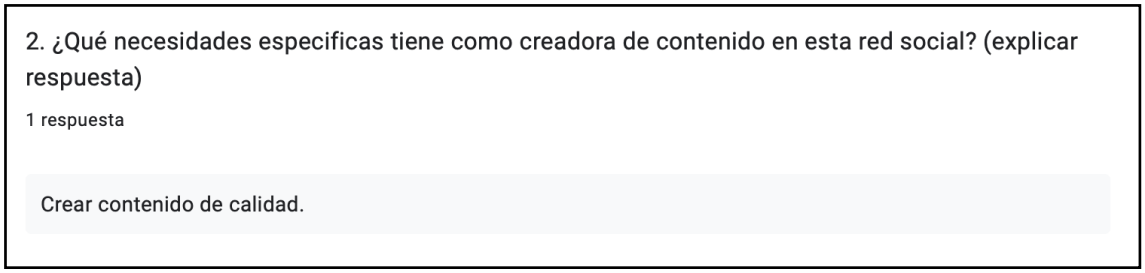
Pregunta 1. *Razones de uso de Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

Para la Instagramer el uso de Instagram con fines comerciales para el posicionamiento de marcas subraya la importancia de esta plataforma como herramienta de marketing digital. También la utilización de Instagram para concienciar sobre temas específicos refleja la potencialidad de la plataforma para campañas educativas y de responsabilidad social. Además, la capacidad de compartir ideas y consejos específicos permite a la creadora no solo promocionar productos, sino también establecerse como una autoridad en su nicho. La credibilidad y la autenticidad del creador juegan un papel crucial en la efectividad de la promoción de marcas.

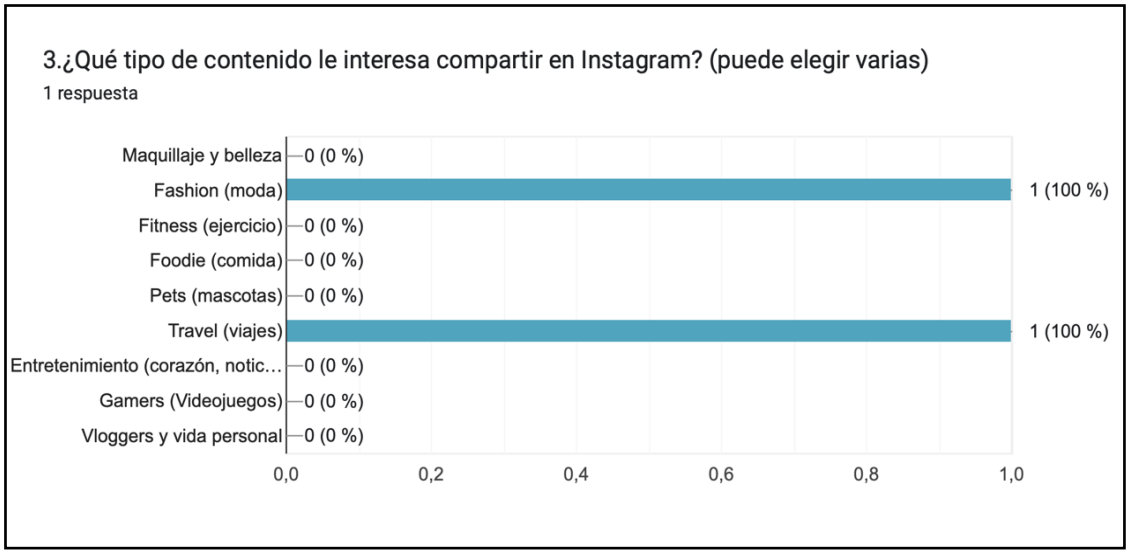
Pregunta 2. *Necesidades específicas de la creadora en Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

La necesidad de crear contenido de alta calidad destaca la competencia y profesionalización dentro del espacio de las redes sociales. La calidad del contenido es un factor determinante para el compromiso y la retención de seguidoras, así como para atraer colaboraciones con marcas. En general, los usuarios otorgan mayor valor a contenido bien producido y relevante, lo que puede traducirse en mayores tasas de interacción y fidelidad.

Pregunta 3. *Tipo de contenido que le interesa compartir.*



Fuente: Fuente: elaboración propia.

El enfoque en moda y viajes permite a la creadora aprovechar dos de los sectores más populares y visualmente atractivos en Instagram. Estos temas son particularmente adecuados

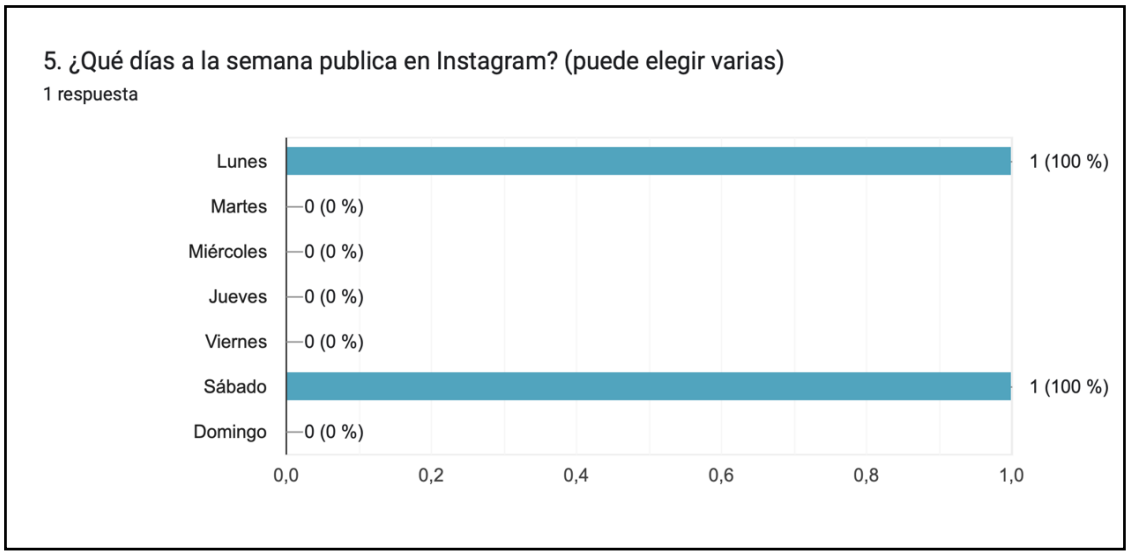
para el formato visual de la plataforma, facilitando la creación de contenido atractivo y compartible. Este enfoque se puede relacionar con estudios sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales, que muestran una alta demanda y compromiso en estas categorías debido a su idealización y capacidad para inspirar a la audiencia.

Pregunta 4. *Motivaciones para usar Instagram.*

Fuente: elaboración propia.

La motivación financiera y profesional de la creadora subraya la evolución de las redes sociales como plataformas de empleo y generación de ingresos. La colaboración con marcas y la recepción de contraprestaciones monetarias reflejan el cambio hacia una economía de creadoras, donde el contenido digital se convierte en una carrera viable. Las habilidades y el conocimiento de la creadora de contenido se traducen en oportunidades económicas dentro del mercado digital.

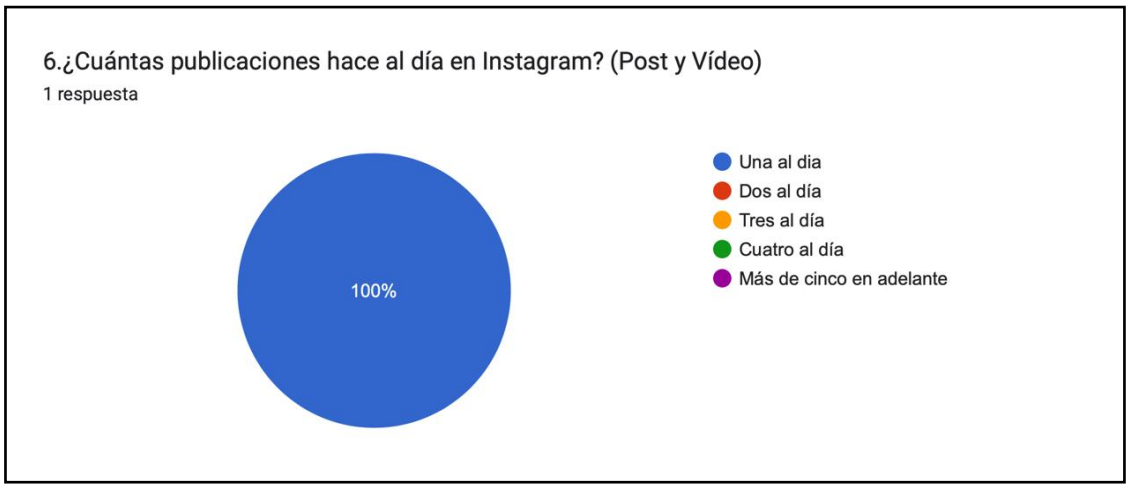
Pregunta 5. *Días elegidos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

La decisión de publicar solo dos veces por semana puede indicar una estrategia enfocada en la calidad y no en la cantidad. Este enfoque permite a la Instagramer dedicar más tiempo a la creación y edición de cada publicación, asegurando un alto estándar de calidad. Menos publicaciones, pero de mayor calidad, pueden generar un compromiso más significativo con su audiencia.

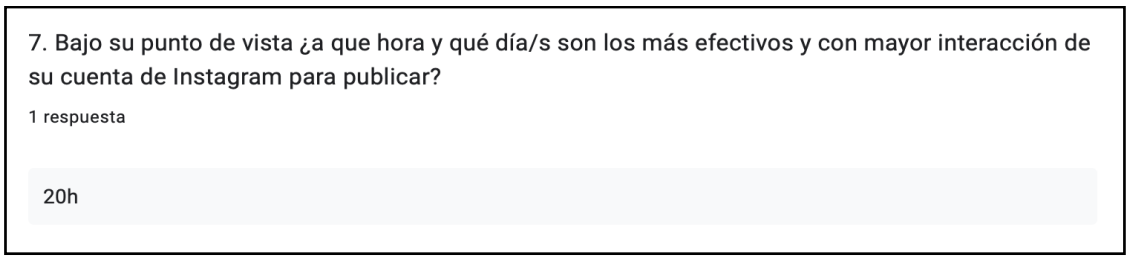
Pregunta 6. *Numero de publicaciones diarias.*



Fuente: elaboración propia.

Publicar una vez al día, en los días seleccionados, es decir, lunes y sábado, permite a la creadora mantener una presencia constante en la plataforma sin saturar a su audiencia. Esta práctica equilibra la frecuencia con la necesidad de mantener la calidad del contenido y enfatiza en la importancia de mantener una interacción regular y predecible con la audiencia para construir y mantener la lealtad.

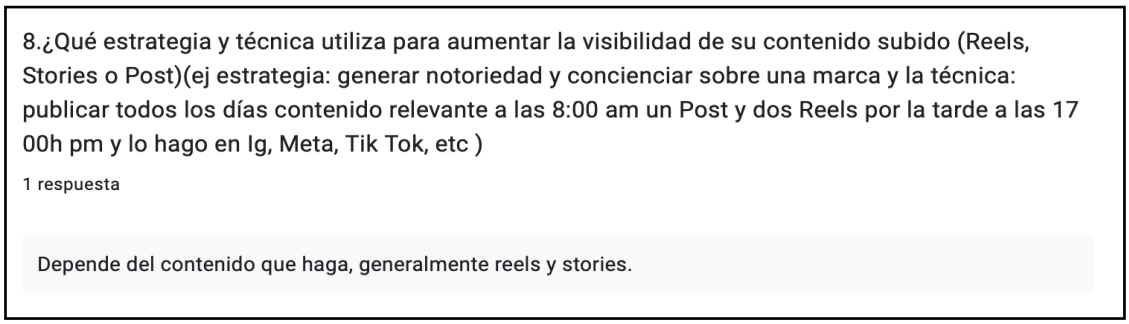
Pregunta 7. *Horas y días efectivos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

La elección de las 20:00h como la hora óptima para publicar refleja una comprensión del comportamiento y los hábitos de la audiencia. Publicar en este horario maximiza la visibilidad y el compromiso, ya que coincide con momentos de alta actividad en la plataforma. La publicación en determinadas horas concretas (horas pico), tienden a recibir mayor atención y participación.

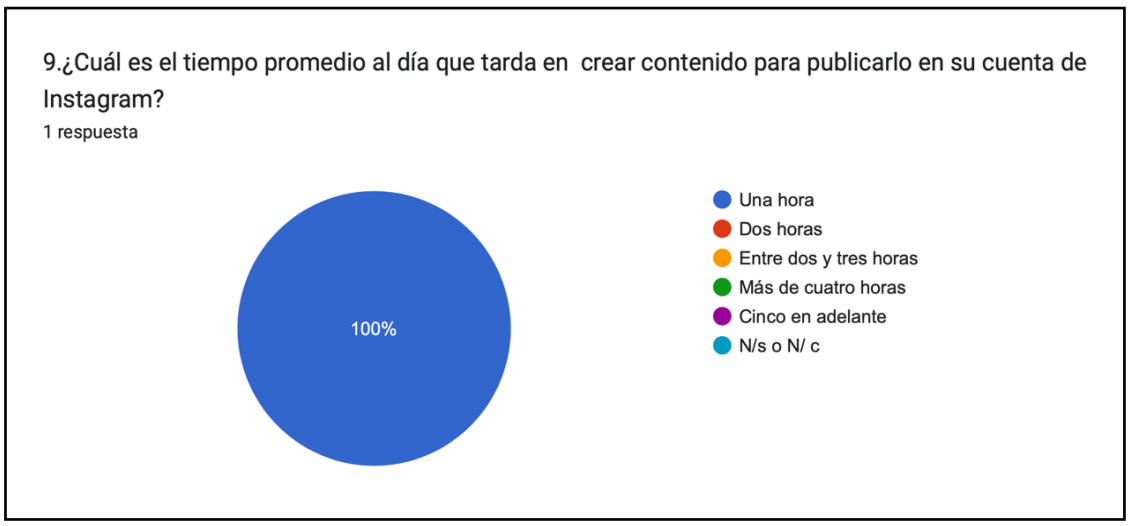
Pregunta 8. *Estrategia y técnica utilizada para aumentar la visibilidad.*



Fuente: elaboración propia.

La preferencia por los vídeos en formato Reels e Historias sugiere una estrategia que se adapta a las tendencias actuales de consumo de contenido en Instagram. Ambos formatos son visualmente atractivos y están diseñados para captar la atención de la audiencia rápidamente. En un entorno saturado de información, captar y mantener la atención de la audiencia es crucial, por eso, los Reels e Historias al ser formatos dinámicos y de corta duración, son efectivos para este propósito.

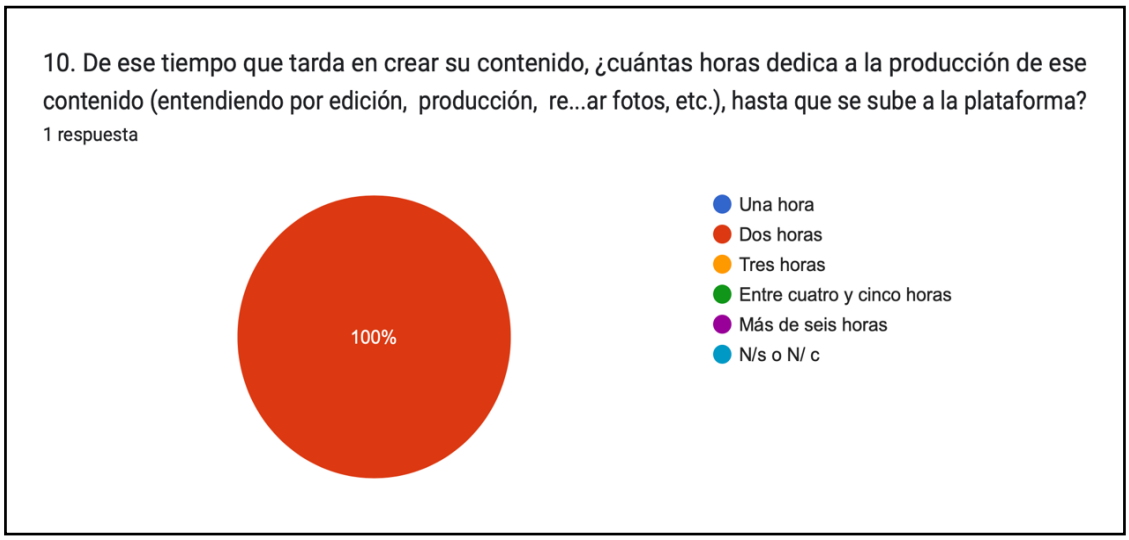
Pregunta 9. *Tiempo de media en crear contenido.*



Fuente: elaboración propia.

Dedicar una hora diaria a la creación de contenido sugiere una eficiencia en el proceso creativo. Este tiempo incluye la conceptualización y planificación del contenido. Una planificación efectiva y un flujo de trabajo estructurado pueden optimizar el tiempo dedicado a la creación de contenido.

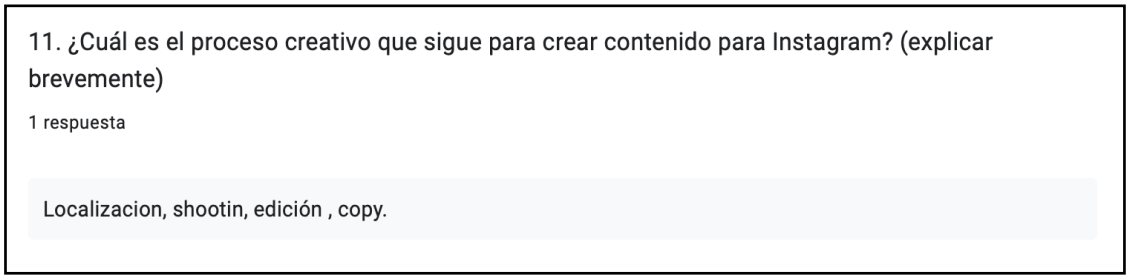
Pregunta 10. *Horas dedicadas a la producción de contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El tiempo promedio de dos horas dedicado a la producción de contenido, que incluye la grabación y edición, refleja un proceso detallado y cuidado. Esto es crucial para asegurar la calidad y el atractivo del contenido. Es importante la habilidad técnica y la atención al detalle en la creación de productos culturales valiosos.

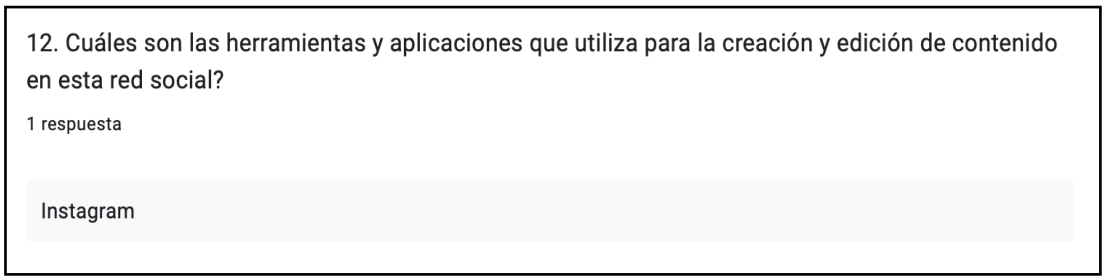
Pregunta 11. *Descripción del proceso creativo del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El proceso creativo estructurado en etapas específicas, como son la localización, *shooting*, edición y redacción (*copy*), demuestra una metodología profesional en la producción de contenido. Este enfoque organizado permite una gestión eficiente del tiempo y asegura que cada aspecto del contenido sea cuidadosamente considerado. Un proceso bien definido sirve para alcanzar altos estándares de calidad y consistencia.

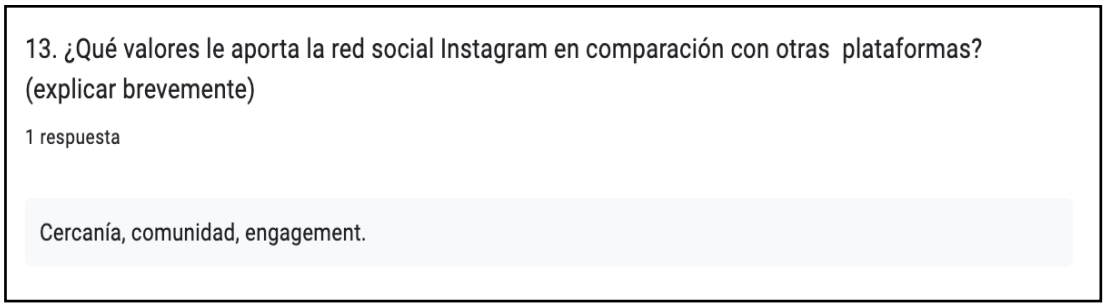
Pregunta 12. *Herramientas y aplicaciones utilizadas en la creación del contenido*.



Fuente: elaboración propia.

El uso exclusivo de Instagram para producir contenido sugiere una dependencia de las funcionalidades nativas de la plataforma, lo que puede facilitar la integración y optimización del contenido para el formato específico de Instagram. Utilizar herramientas internas puede también reflejar una estrategia para simplificar el proceso y reducir la necesidad de software adicional.

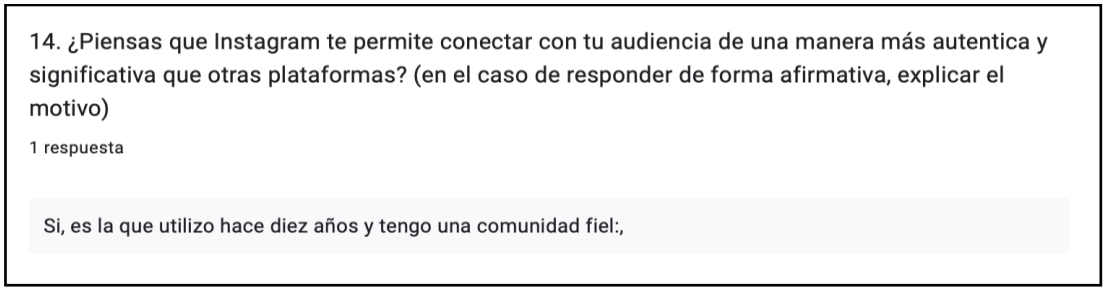
Pregunta 13. *Valores que aporta la red social.*



Fuente: elaboración propia.

La percepción de Instagram como una plataforma que fomenta la cercanía y la comunidad subraya su capacidad para construir relaciones personales y cohesionar grupos de interés. Esta característica es fundamental para el compromiso y la lealtad de la audiencia. Las plataformas digitales pueden facilitar interacciones significativas y el sentido de pertenencia, por este motivo se crea comunidad.

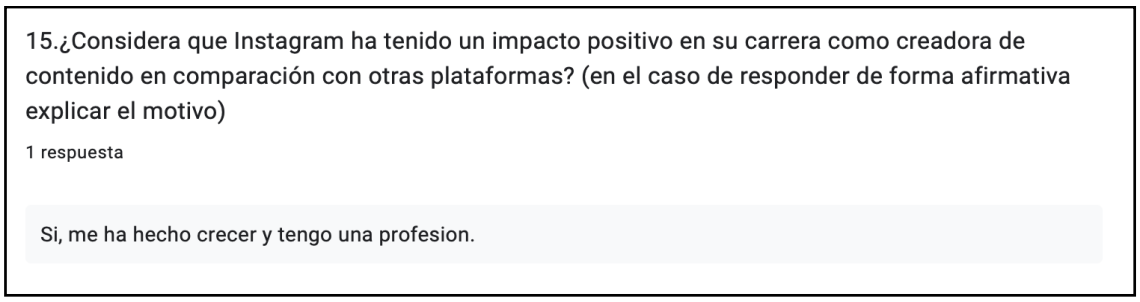
Pregunta 14. *Opinión de la creadora sobre la conexión entre Instagram y la audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

La longevidad en el uso de Instagram y la construcción de una comunidad fiel reflejan la importancia de la consistencia y la historia en la relación con la audiencia. Esta conexión sostenida en el tiempo fortalece la lealtad y la confianza de las seguidoras. La lealtad del cliente, las relaciones prolongadas y consistentes con los usuarios llevan a una mayor retención y satisfacción del cliente.

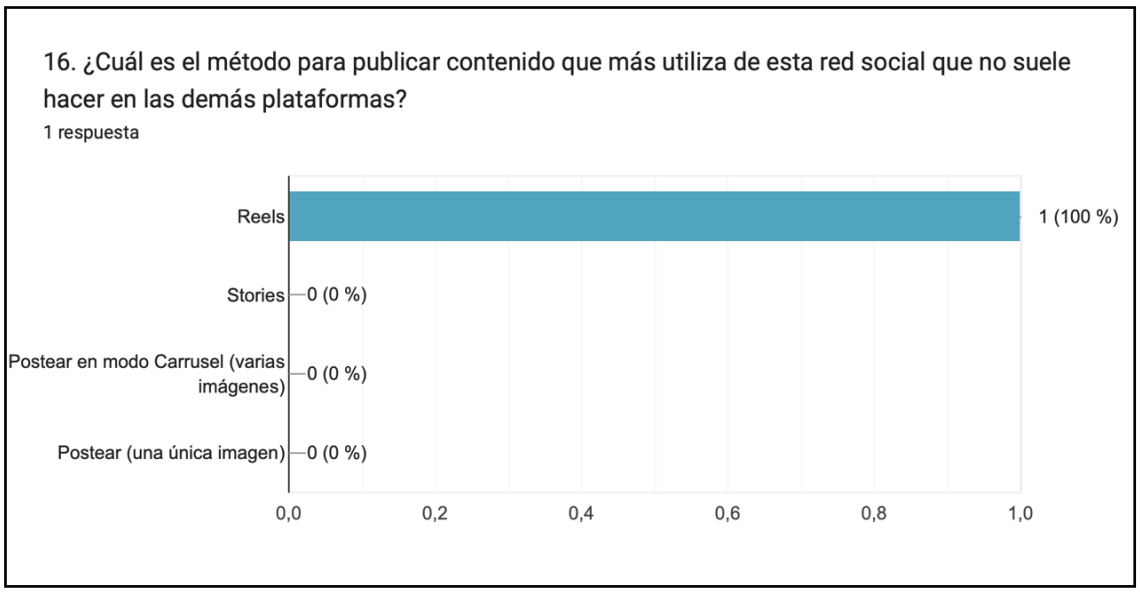
Pregunta 15. *Opinión sobre el impacto de Instagram en su carrera.*



Fuente: elaboración propia.

El impacto positivo de Instagram en la vida de la creadora, al permitirle crecer profesionalmente y desarrollar una carrera, refleja la transformación de las redes sociales en plataformas de oportunidades económicas. Las redes sociales pueden generar recursos económicos y profesionales, así pues, Instagram como medio para el desarrollo de una carrera, demuestra su papel crucial en la economía de la Instagramer.

Pregunta 16. *Formato elegido para publicar contenido.*

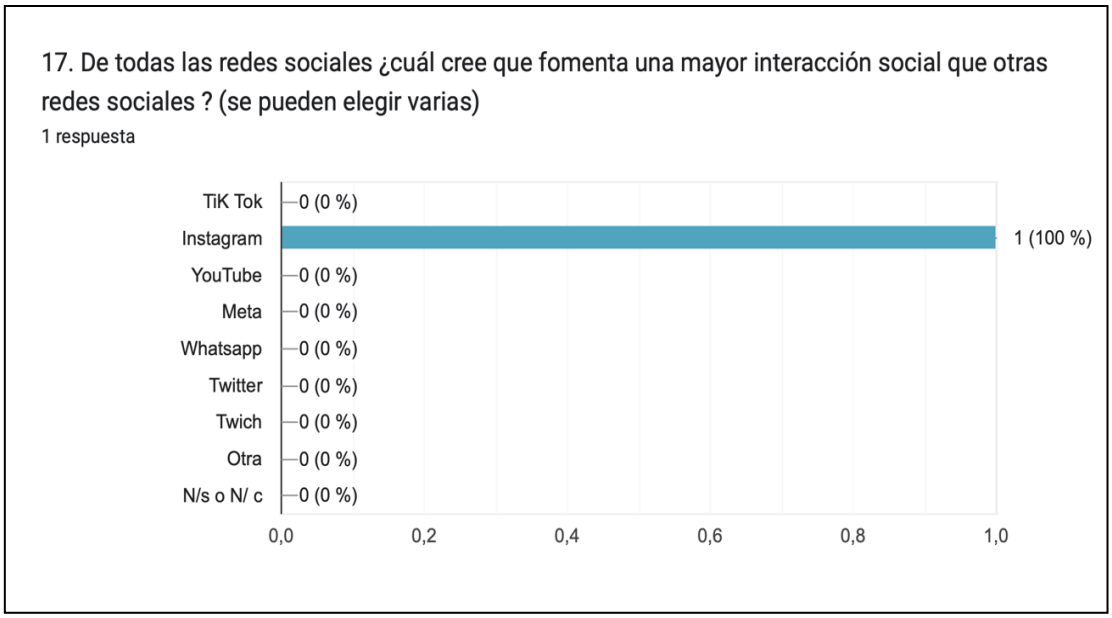


Fuente: elaboración propia.

El uso del formato Reels como principal método de publicación refleja la adaptación de la creadora a las tendencias actuales y a las preferencias del algoritmo de Instagram, que favorece el contenido de vídeo corto. Los Reels permiten a la creadora captar la atención de la

audiencia rápidamente y alcanzar una mayor visibilidad. El tipo de formato elegido para publicar puede captar y retener la atención de los usuarios en un entorno saturado de información. Además, el uso de Reels subraya la importancia de la adaptabilidad y la innovación en la estrategia de contenido.

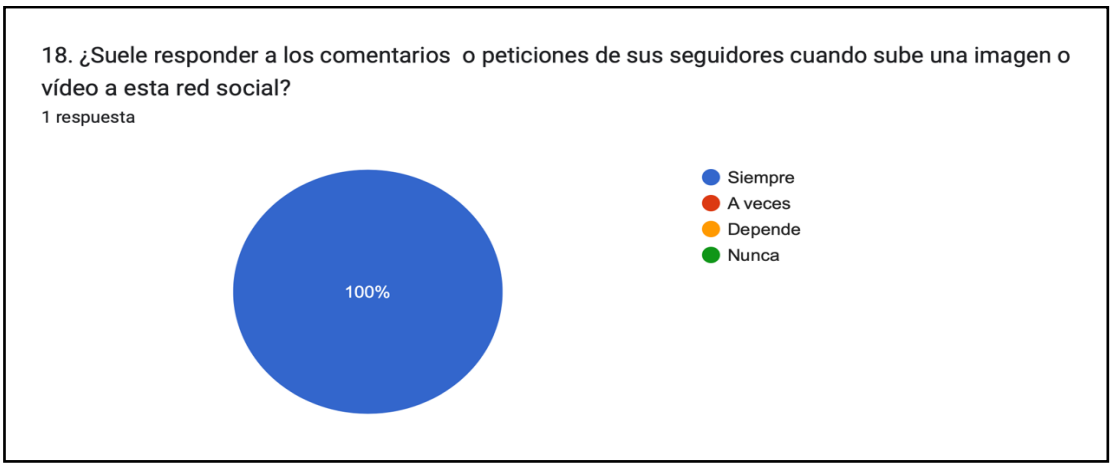
Pregunta 17. *Opinión de la creadora sobre Instagram y la interacción social.*



Fuente: elaboración propia.

El énfasis en Instagram como la plataforma que más fomenta la interacción sugiere que las características y herramientas de esta red social, como Reels, Historias y publicaciones en el muro, están efectivamente diseñadas para aumentar la participación del usuario. Además, la percepción de Instagram como la plataforma líder en interacción subraya su capacidad para construir y mantener comunidades comprometidas, lo que es crucial para el éxito a largo plazo de las creadoras de contenido.

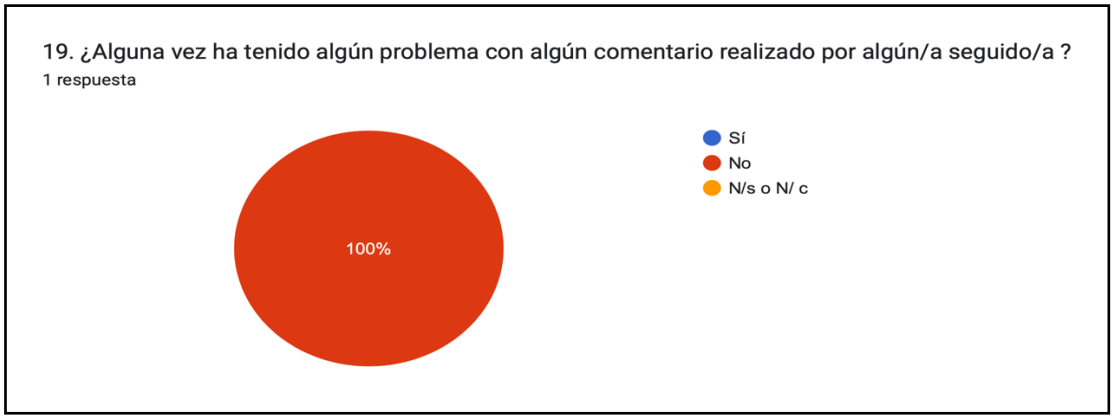
Pregunta 18. *Interacción de la creadora con su audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

Responder a todos los comentarios de las seguidoras indica un alto nivel de compromiso y una estrategia de construcción de comunidad centrada en la interacción directa. Esta práctica fortalece la relación con la audiencia, aumenta la lealtad de las seguidoras y mejora el algoritmo de Instagram al generar más actividad en las publicaciones. La interacción constante y significativa es clave para construir relaciones de confianza y fidelidad con las seguidoras. La capacidad de responder a los comentarios también demuestra habilidades de gestión del tiempo y de comunicación efectiva.

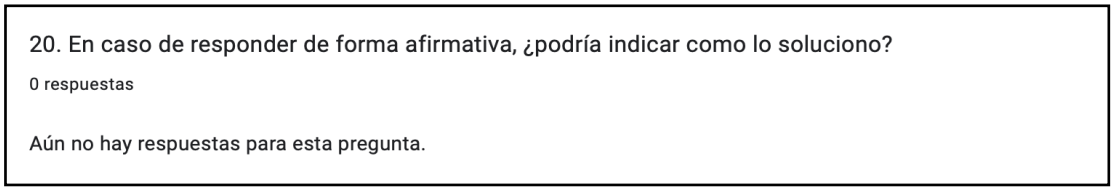
Pregunta 19. *Información sobre posibles problemas con su audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

La ausencia de problemas con seguidoras refleja una gestión efectiva y positiva de la comunidad de la creadora de contenido. Este hecho puede indicar una audiencia fiel y respetuosa, así como una comunicación clara y efectiva por parte de la Instagramer. El hecho de establecer normas claras de comportamiento y mantener una interacción positiva y abierta puede prevenir conflictos y fomentar un ambiente de respeto mutuo. También puede reflejar la habilidad de la creadora para manejar de manera proactiva cualquier posible conflicto antes de que se convierta en un problema mayor.

Pregunta 20. *Formas de solucionar las crisis con la audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

En este caso, la creadora no responde a la pregunta realizada en el cuestionario, puesto que no ha tenido nunca ninguna crisis de reputación con ningún seguidor lo que refleja una gestión eficaz de la comunidad y una relación armoniosa con la audiencia. Esto puede ser indicativo de una base de seguidoras bien gestionada y un enfoque preventivo en la comunicación y la interacción.

Como parte del análisis, se elabora una tabla que resalta los aspectos más relevantes del cuestionario realizado a la creadora de contenido @conceptosdeestilo.

Tabla 33

Aspectos más relevantes de @conceptosdeestilo en Instagram.

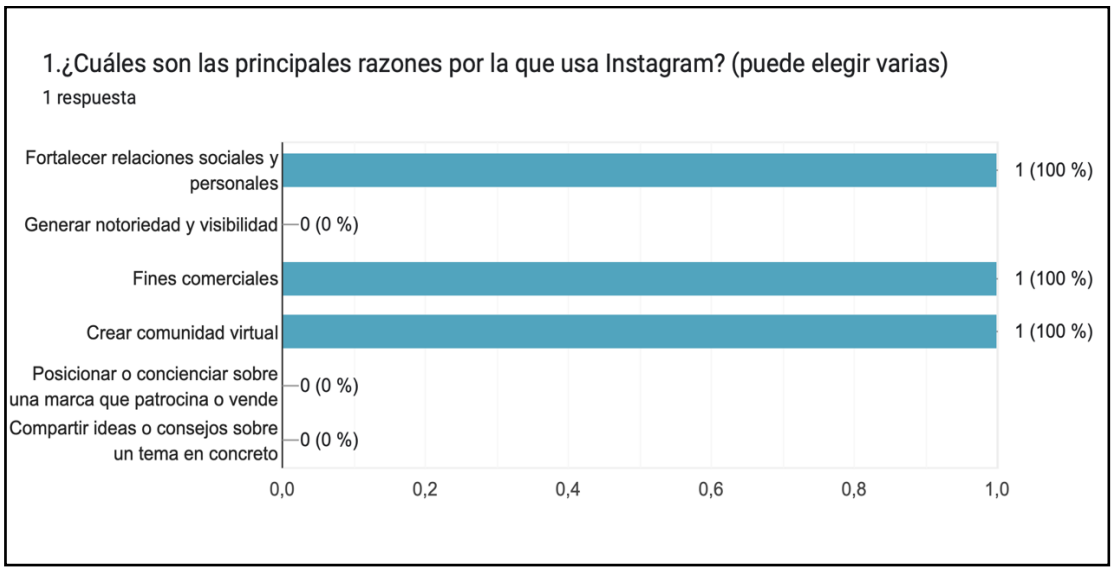
RESUMEN
El empleo de Instagram con fines comerciales es una de las razones por las que usa la plataforma. Asimismo, la utilización de Instagram para posicionar o concienciar sobre temas específicos evidencia su potencial para la realización de campañas educativas y de responsabilidad social. Adicionalmente, la capacidad de compartir ideas y consejos especializados permite a la creadora no solo promocionar productos, sino también consolidarse como una figura de autoridad en su ámbito.
El propósito para ella en la plataforma es crear contenido de calidad. Normalmente, suele compartir publicaciones relacionadas con moda y viajes.
Utiliza Instagram por temas profesionales ya que colabora con firmas y recibe a cambio una contraprestación económica. Publica una vez al día los lunes y sábado sobre las 20:00h. Eligiendo formato el vídeo (historias y Reels).
El tiempo de dedicación a crear contenido es de dos horas, dedicando parte de ese proceso creativo a la localización (lugar donde se realizarán las fotos), el *shooting*, la edición y redacción (*copy)* para la creación de este, demostrando una metodología profesional en la producción de este. La herramienta elegida para hacer su trabajo es Instagram únicamente.
El valor que le aporta la plataforma en comparación con el resto de las redes es: cercanía, comunidad y engagement (compromiso). Asimismo, piensa que Instagram le permite conectar con una audiencia fiel y por ello la utiliza desde hace diez años. Además, considera que Instagram le ha hecho crecer como persona y permitiéndola tener una profesión reconocida.
El formato elegido para realizar publicaciones en Instagram son los Reels. Además, considera que la plataforma fomenta una mayor interacción social por delante del resto de redes sociales.
Para finalizar, la creadora digital mantiene una interacción activa con su audiencia respondiendo regularmente a sus comentarios. Además, añade que no ha tenido problemas con su audiencia.

Fuente: elaboración propia.

5.1.2.4. *Creadora 4ª @chincha_rabina*

Inmaculada Pérez es en Instagram @chincha_rabina, su perfil cuenta con 1118 publicaciones, 620 mil seguidores y sigue a 1457 cuentas en Instagram. Se unió a Instagram en septiembre de 2018. Se define en su biografía como asesor de imagen y recomienda visitar su canal en YouTube. Tema *Lifestyle*, contenido sobre moda y belleza (@rabiña, s.f.).

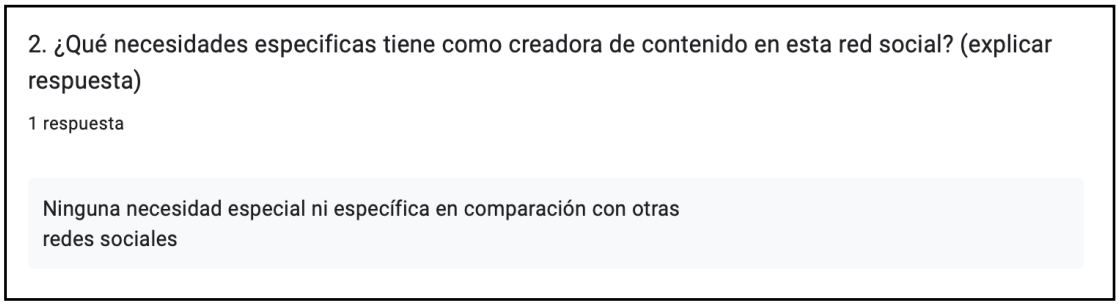
Pregunta 1. *Razones de uso de Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

El uso de Instagram para fortalecer relaciones sociales y personales, junto con fines comerciales y la creación de comunidad virtual, subraya la multifuncionalidad de la plataforma. Las redes sociales permiten a los usuarios mantener y expandir sus conexiones sociales. Además, desde una perspectiva de marketing digital, Instagram proporciona un espacio efectivo para la promoción de productos y servicios, permitiendo la creación de comunidades alrededor de marcas y temas de interés.

Pregunta 2. *Necesidades específicas de la creadora en Instagram.*

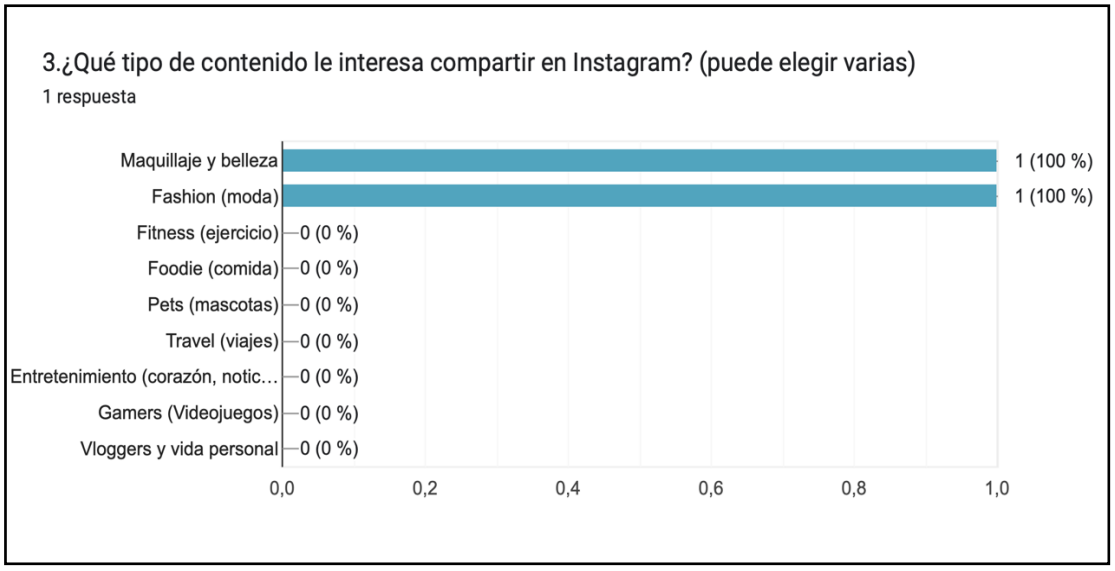


Fuente: elaboración propia.

La falta de necesidades específicas en comparación con otras redes sociales sugiere que la creadora encuentra en Instagram una plataforma suficientemente versátil y completa para sus actividades. En este caso, Instagram parece cumplir con todas las expectativas y

requerimientos de la creadora, destacándose como una plataforma integral para la creación de contenido y la interacción social.

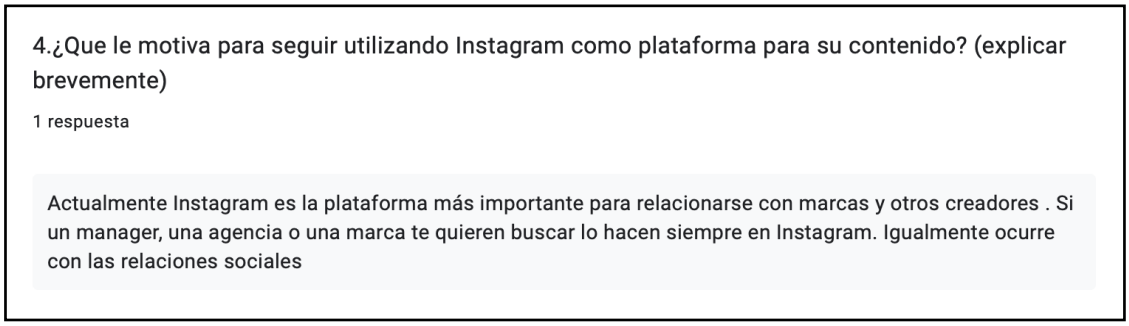
Pregunta 3. *Tipo de contenido que le interesa compartir.*



Fuente: elaboración propia.

El interés por compartir contenido sobre maquillaje, belleza y moda refleja una alineación con sectores que tienen una alta demanda en redes sociales, especialmente en Instagram. Las plataformas digitales se convierten en espacios clave para la promoción y el consumo de productos y tendencias de moda y belleza. Este tipo de contenido es visualmente atractivo y fácilmente compartible, lo que contribuye a su popularidad y efectividad en Instagram.

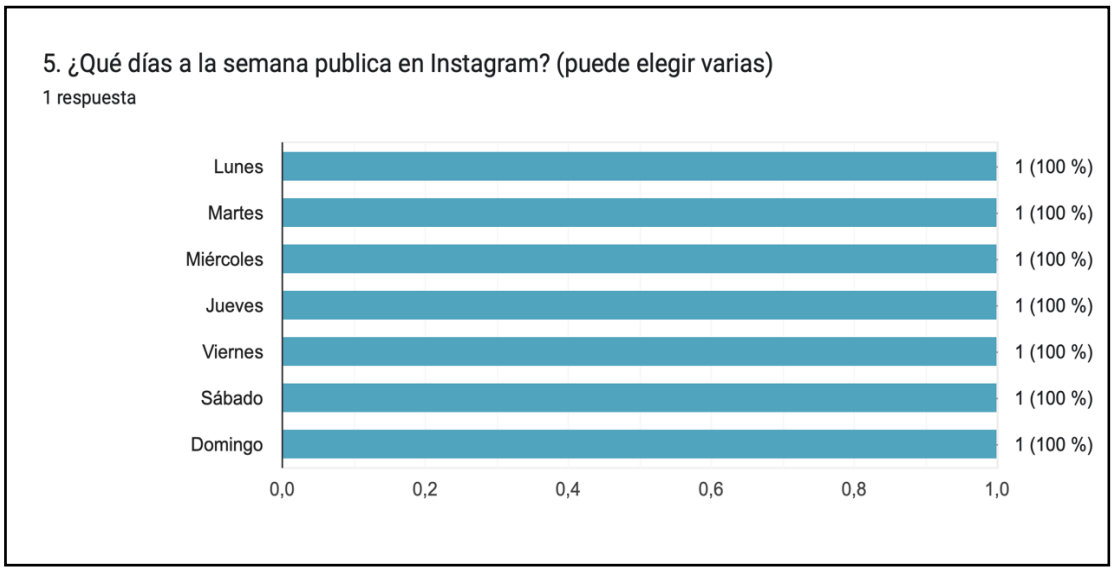
Pregunta 4. *Motivaciones para usar Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

La motivación de la creadora para seguir utilizando Instagram es debido a su importancia para relacionarse con marcas y otras creadoras. Subraya el papel central de la plataforma en la economía de la influencia. Las plataformas digitales facilitan la creación de redes profesionales y la formación de alianzas estratégicas. Instagram actúa como una referencia donde convergen creadoras, marcas y audiencias, facilitando oportunidades comerciales y colaborativas.

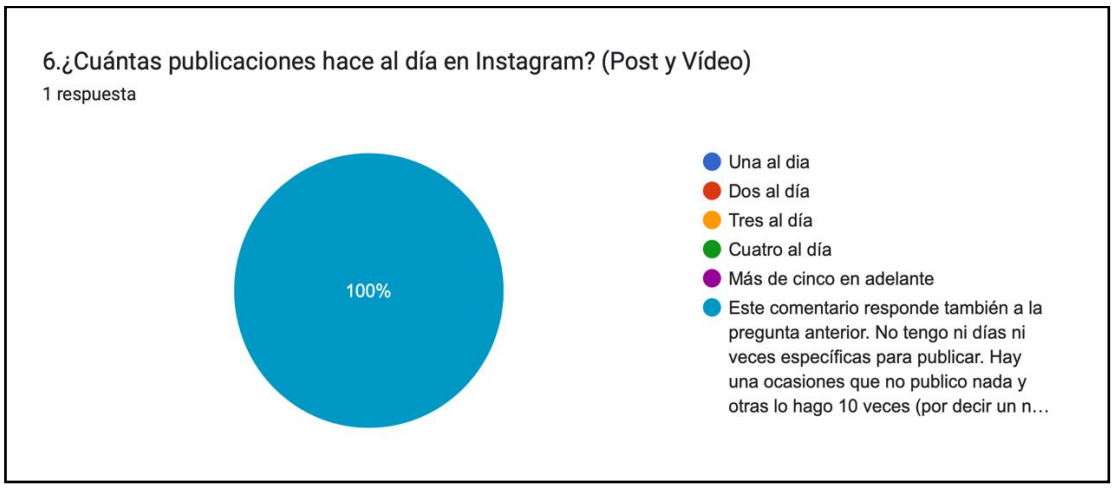
Pregunta 5. *Días elegidos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

La elección de publicar de lunes a domingos sugiere una estrategia de contenido pensada para maximizar la visibilidad y el compromiso. Por otro lado, también indica un alto nivel de dedicación y una estrategia de contenido intensiva. Al publicar diariamente, la creadora maximiza su visibilidad y mantiene una presencia constante en el muro de sus seguidoras, lo cual es esencial en un entorno competitivo como el de Instagram.

Pregunta 6. *Numero de publicaciones diarias.*

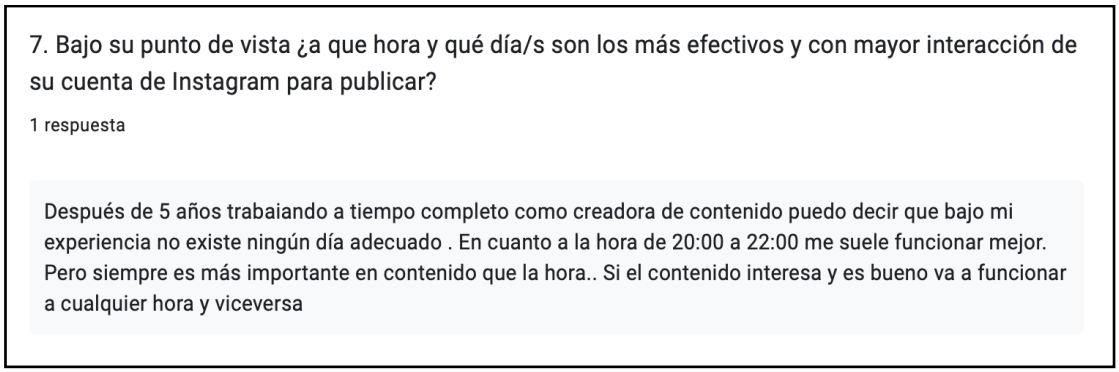


Fuente: elaboración propia.

En este caso la creadora digital ha adoptado un enfoque flexible de publicación y distinto al resto en cuanto a número de publicaciones diarias. Al comunicar que no tiene un día fijo ni número de publicaciones, demuestra una actitud abierta hacia la creación de contenido. Esta aproximación le permite adaptarse a sus necesidades creativas y personales, lo que resulta en una variedad de publicaciones a lo largo del tiempo. Según comenta, puede pasar días sin

publicar nada, en cambio otros días puede sorprender a su audiencia compartiendo varias publicaciones en un mismo día. Este tipo de comportamiento refleja una mentalidad flexible y espontánea, lo que le permite mantener una conexión genuina con su audiencia.

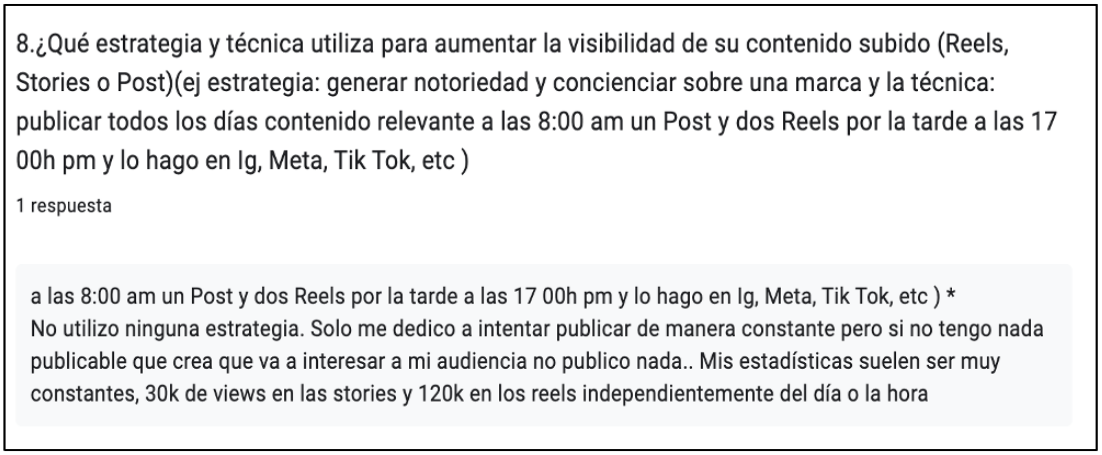
Pregunta 7. *Horas y días efectivos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

La flexibilidad en cuanto a los días adecuados para publicar y la preferencia por el horario de 20h a 22:00h (tarde- noche), combinado con la calidad del contenido, refleja una comprensión sofisticada de la dinámica de las redes sociales. La eficacia del contenido depende en gran medida de su capacidad para conectar con la audiencia, independientemente del momento de su publicación.

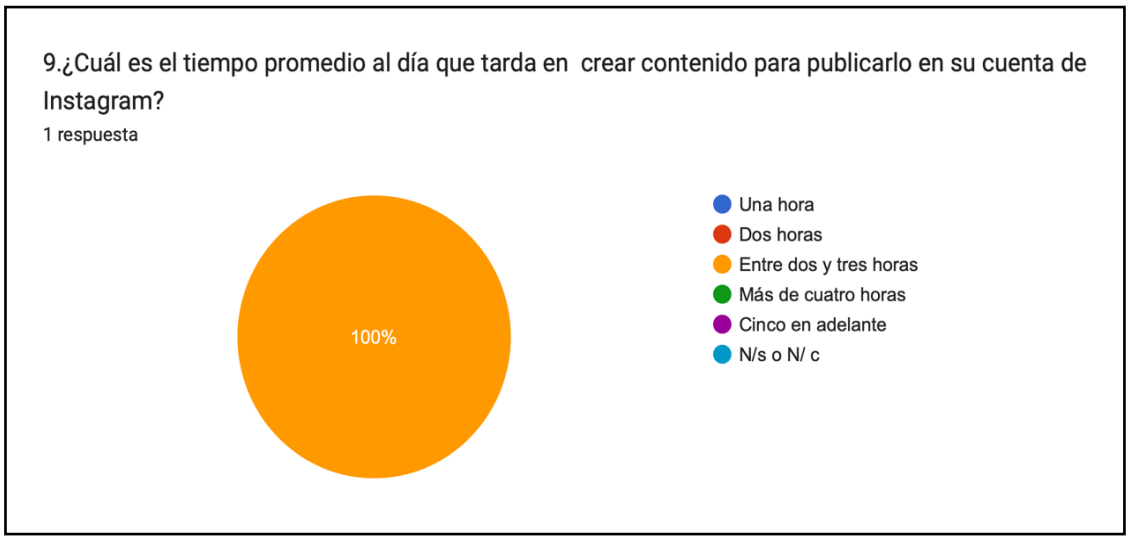
Pregunta 8. *Estrategia y técnica utilizada para aumentar la visibilidad.*



Fuente: elaboración propia.

La estrategia de publicar a las 8 de la mañana y a las 17:00h dos Reels junto con la selección cuidadosa del contenido, indica una planificación detallada y una consideración cuidadosa de la calidad del contenido. Es importante para la creadora la planificación y la calidad en la estrategia de la publicación de una forma constante. La constancia en la publicación combinada con la evaluación crítica del contenido, ayuda a mantener la relevancia y la credibilidad del creador aumentando el vínculo con su comunidad.

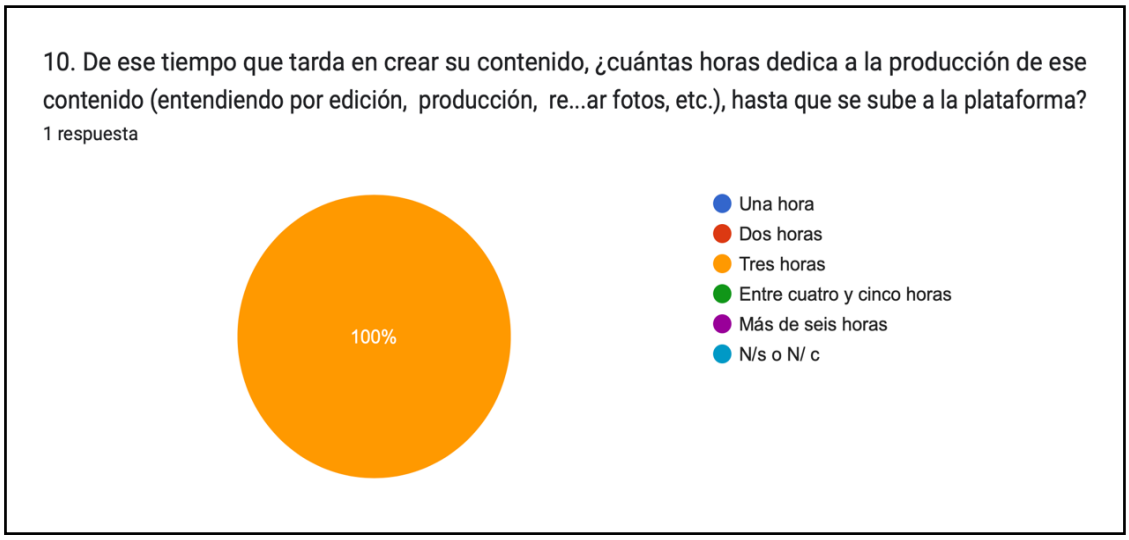
Pregunta 9. *Tiempo de media en crear contenido.*



Fuente: elaboración propia.

Dedicar entre dos y tres horas al día a la creación de contenido refleja un compromiso significativo con la calidad y la creatividad de su contenido. Esta inversión de tiempo sugiere un enfoque profesional y dedicado, esencial para mantener la competitividad y la innovación en la creación de contenido digital.

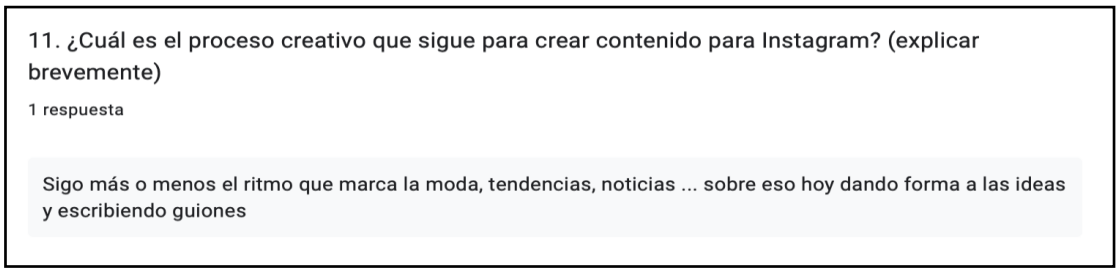
Pregunta 10. *Horas dedicadas a la producción de contenido.*



Fuente: elaboración propia.

Tardar tres horas en producir contenido indica un proceso meticuloso y detallado que involucra varios pasos, desde la creación hasta la edición y la publicación. Este tiempo invertido en producción asegura que el contenido final sea refinado y profesional, lo que es crucial para atraer y retener a la audiencia.

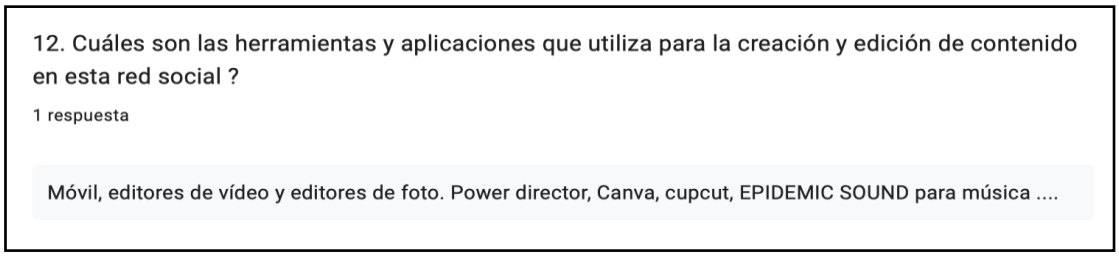
Pregunta 11: *Descripción del proceso creativo del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El proceso creativo de la creadora sigue el ritmo que marca la moda, las tendencias y las noticias. También se enfoca en dar forma a las ideas y escribir guiones, todo ello refleja una estrategia basada en la relevancia y la innovación. Siendo creadora digital es importante estar al tanto de las tendencias actuales y saber adaptar las ideas creativas que vayan surgiendo. Por otra parte, la escritura de guiones indica un enfoque estructurado y narrativo, esencial para crear contenido cohesivo y atractivo.

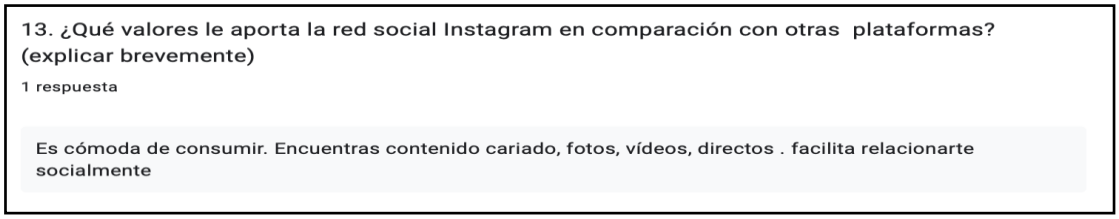
Pregunta 12. *Herramientas y aplicaciones utilizadas en la creación del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El uso de una variedad de herramientas, incluyendo el móvil, editores de vídeo y foto, *Power Director*, *Canva*, *CapCut* y *Epidemic Sound*, sugiere un enfoque tecnológico y multifacético en la creación de contenido. Estas herramientas permiten una mayor flexibilidad y creatividad, facilitando la producción de contenido de alta calidad y profesional. La convergencia de medios permite a la creadora diversificar su presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia.

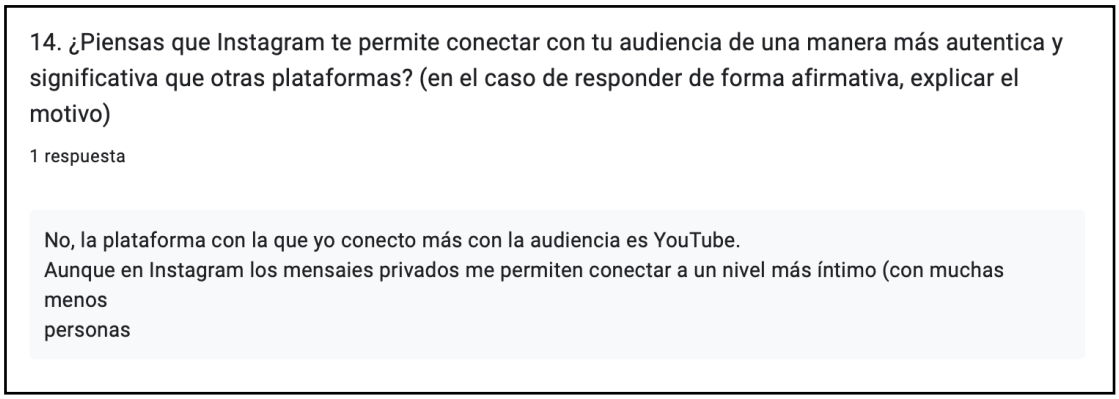
Pregunta 13. *Valores que aporta la red social.*



Fuente: elaboración propia.

Los valores que Instagram le aporta son: la comodidad de consumo, la variedad de contenido y la facilidad para relacionarse socialmente. Estos valores subrayan la versatilidad y la accesibilidad de la plataforma. Las plataformas digitales satisfacen las necesidades de entretenimiento, información y socialización de los usuarios. La capacidad de Instagram para ofrecer múltiples formatos de contenido en un solo lugar lo convierte en una herramienta poderosa para la interacción y la comunidad.

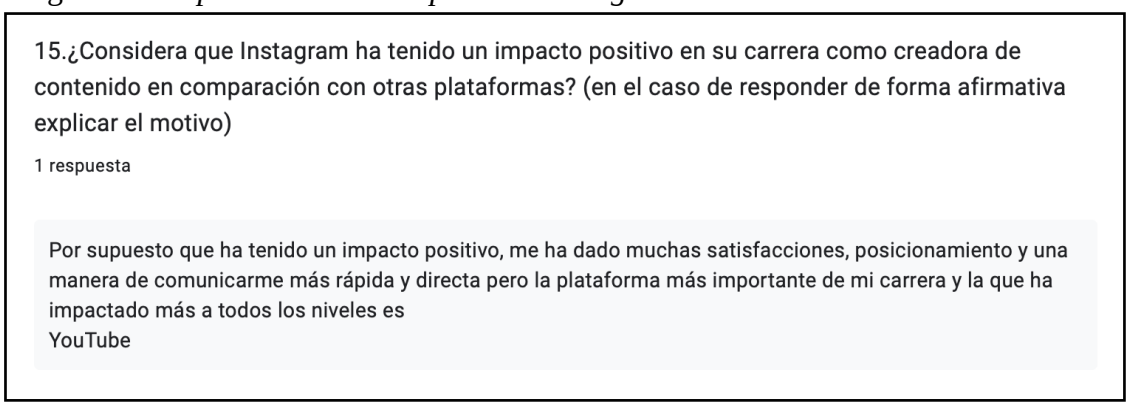
Pregunta 14. *Opinión de la creadora sobre la conexión entre Instagram y la audiencia*.



Fuente: elaboración propia.

La percepción de una conexión más profunda con la audiencia en YouTube, en comparación con la conexión más íntima y personal a través de mensajes privados en Instagram, refleja las diferentes dinámicas de interacción en estas plataformas. Las diferentes plataformas facilitan distintos tipos de interacciones y relaciones, por este motivo, YouTube con su formato de vídeo más largo, permite una conexión más profunda y prolongada, mientras que Instagram, con sus funcionalidades de mensajería, ofrece interacciones más personales y directas, aunque con un menor número de personas.

Pregunta 15. *Opinión sobre el impacto de Instagram en su carrera.*

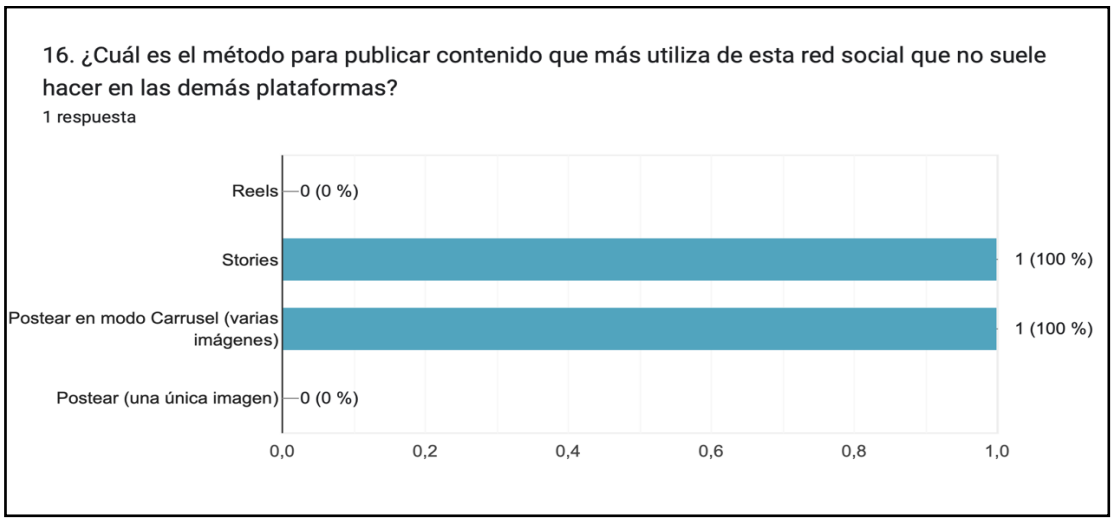


Fuente: elaboración propia.

El impacto positivo de Instagram en términos de satisfacción, posicionamiento y comunicación rápida y directa, junto con la mayor importancia de YouTube en su carrera,

sugiere una diferenciación en el uso y la percepción de ambas plataformas. Instagram ofrece inmediatez y accesibilidad, mientras que YouTube proporciona profundidad y un impacto más significativo a largo plazo. Los distintos medios se complementan entres si en lugar de competir. En vez de ver a los diferentes medios como rivales se considera que cada uno tiene su propio papel. Así pues, los usuarios combinan múltiples plataformas para maximizar sus beneficios y poder mejorar la experiencia de usuario.

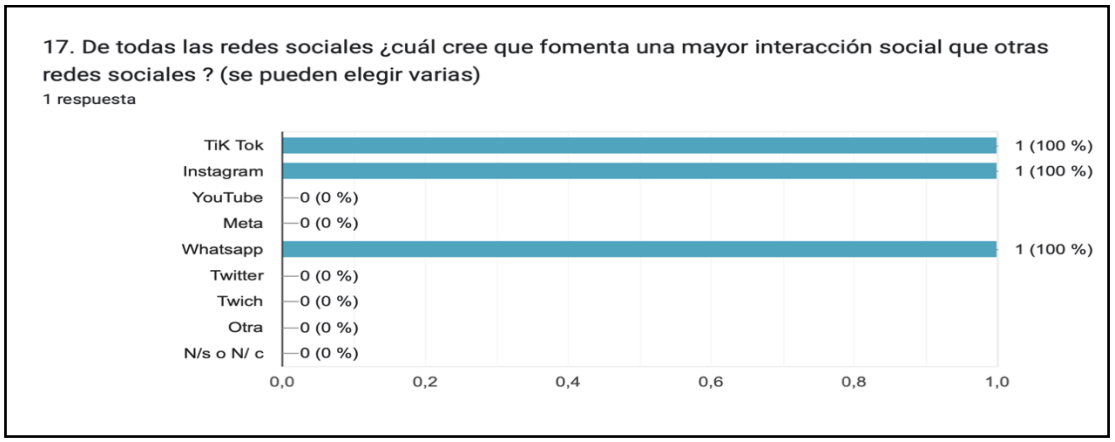
Pregunta 16. *Formato elegido para publicar contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El uso predominante de las historias y las publicaciones estáticas en modo carrusel indica una estrategia enfocada en el contenido visual interactivo y dinámico. Las Historias permiten una conexión más efímera y frecuente con la audiencia, mientras que los Carruseles permiten mostrar múltiples imágenes o videos en una sola publicación, aumentando el tiempo de interacción y el compromiso. Es importante la interacción visual para captar y mantener la atención del usuario a través de imágenes atractivas, vídeos bien producidos y gráficos impactantes para transmitir los mensajes de una forma efectiva.

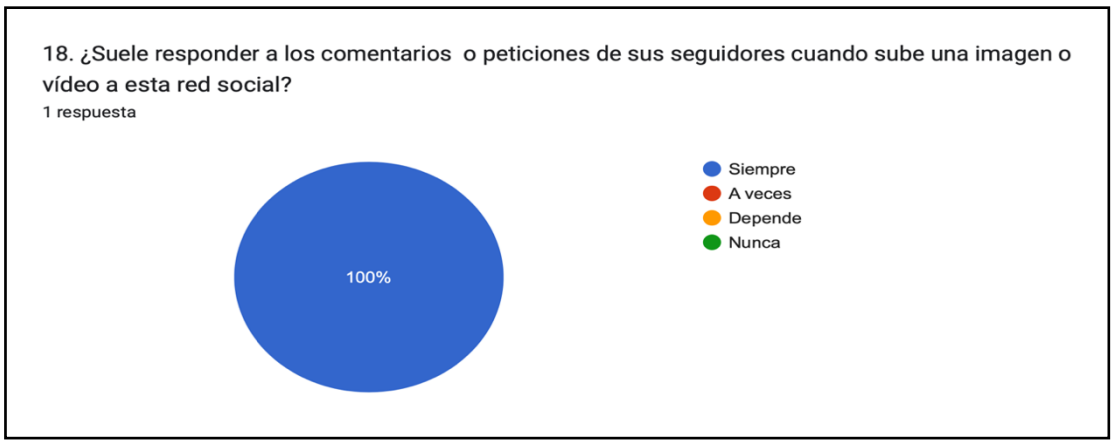
Pregunta 17. *Opinión de la creadora sobre Instagram y la interacción social.*



Fuente: elaboración propia.

La percepción de que Instagram, TikTok y WhatsApp sean las redes sociales que más fomentan la interacción, resalta la eficacia de estas plataformas en mantener el compromiso del usuario. Instagram, con sus diversas herramientas como Reels, Historias y publicaciones en el muro, crea un ecosistema interactivo. TikTok, con su formato de vídeo corto y viral, incentiva la creación y el consumo rápido de contenido. WhatsApp, aunque principalmente es una plataforma de mensajería, facilita una comunicación directa y constante. Estas características posicionan a estas redes como líderes en la promoción de la interacción social digital. Las funcionalidades de cada plataforma están diseñadas para maximizar la participación del usuario. La creadora utiliza estas plataformas para facilitar la interacción con su audiencia y construir relaciones significativas a pesar de la distancia física.

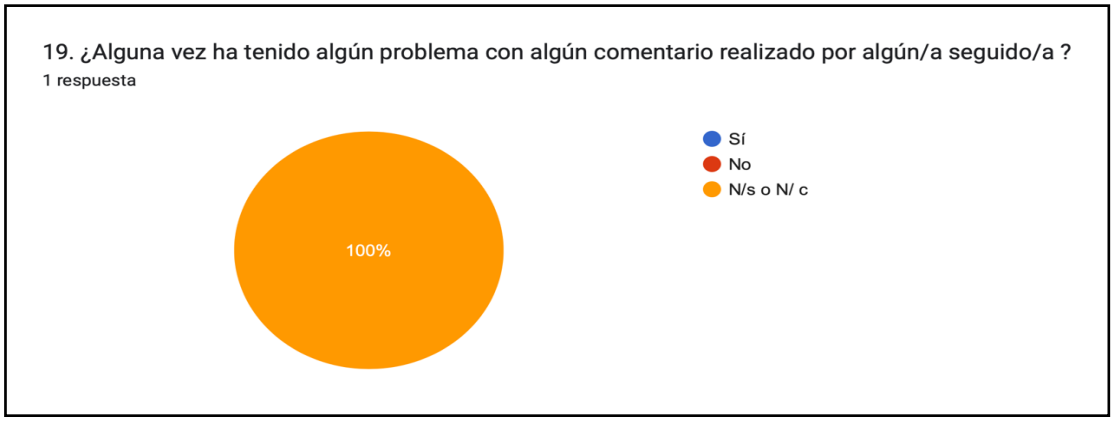
Pregunta 18. *Interacción de la creadora con su audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

Responder siempre a todos los comentarios de las seguidoras refleja un alto nivel de compromiso y una estrategia de construcción de comunidad centrada en la interacción directa. La capacidad de responder a los comentarios también demuestra habilidades de gestión del tiempo y de comunicación efectiva. La interacción constante y significativa es fundamental para construir relaciones de confianza y lealtad con las seguidoras.

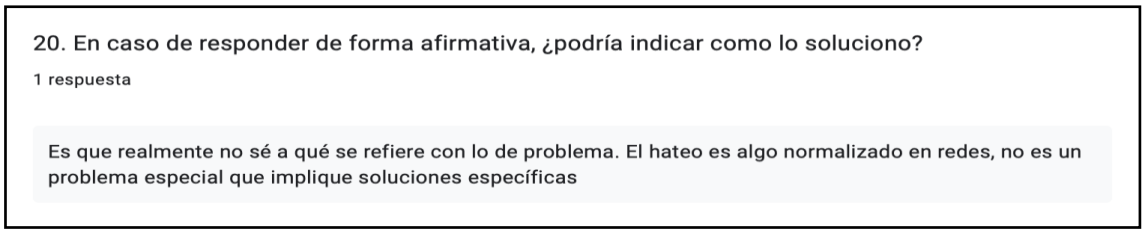
Pregunta 19. *Información sobre posibles problemas con su audiencia*.



Fuente: elaboración propia.

La respuesta "no sabe" o "no contesta", respecto a si ha tenido problemas con las seguidoras sugiere una actitud ambivalente o una preferencia por mantener cierta privacidad sobre sus experiencias negativas. En el contexto de las redes sociales, la decisión de no comentar sobre problemas con seguidoras puede ser una estrategia para mantener una imagen pública positiva y evitar posibles controversias. Además, esta ambigüedad puede indicar un enfoque diplomático hacia la resolución de conflictos, priorizando la neutralidad y la discreción en la interacción con su audiencia.

Pregunta 20. *Formas de solucionar las crisis con la audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

La normalización de la presencia de *haters* y la percepción de que no requieren soluciones específicas reflejan una actitud adaptativa hacia el aspecto negativo de la interacción en redes sociales. Aceptar la existencia de haters como una parte inherente de la actividad en redes sociales y no dejarse afectar significativamente por ello muestra una mentalidad resiliente y un enfoque pragmático hacia la gestión de la audiencia. Los individuos y comunidades desarrollan estrategias para enfrentar y adaptarse a los desafíos en entornos digitales según la teoría de la resiliencia digital. Continuando con el análisis, se elabora una tabla que pone de relieve los aspectos más significativos del cuestionario aplicado a la creadora digital @chincha_rabina.

Tabla 34

Aspectos más relevantes de @chincha_rabina en Instagram.

RESUMEN
El uso por parte de la creadora de Instagram para fortalecer relaciones sociales y personales, junto con fines comerciales y crear comunidad, pone de relieve la multifuncionalidad de la plataforma.
Para ella Instagram no resuelve ninguna necesidad en concreto que no tengan el resto de las redes. Por lo general, el tipo de contenido que le interesa compartir con su audiencia suele estar relacionado con temas sobre maquillaje, belleza y moda.
Actualmente, utiliza Instagram como un medio para establecer relaciones tanto con marcas como con otros creadores de contenido. Menciona, además, que cuando un manager, agencia o marca desean contactarla, lo hacen a través de esta plataforma, lo cual también aplica para sus relaciones sociales. Publica contenido una vez al día, todos los días de la semana, generalmente entre las 20:00 y 22:00 horas. Sin embargo, considera que la calidad del contenido es más relevante que el horario de publicación, ya que un buen contenido funcionará en cualquier momento y, en caso contrario, no tendrá el mismo impacto. Por otro lado, los formatos de

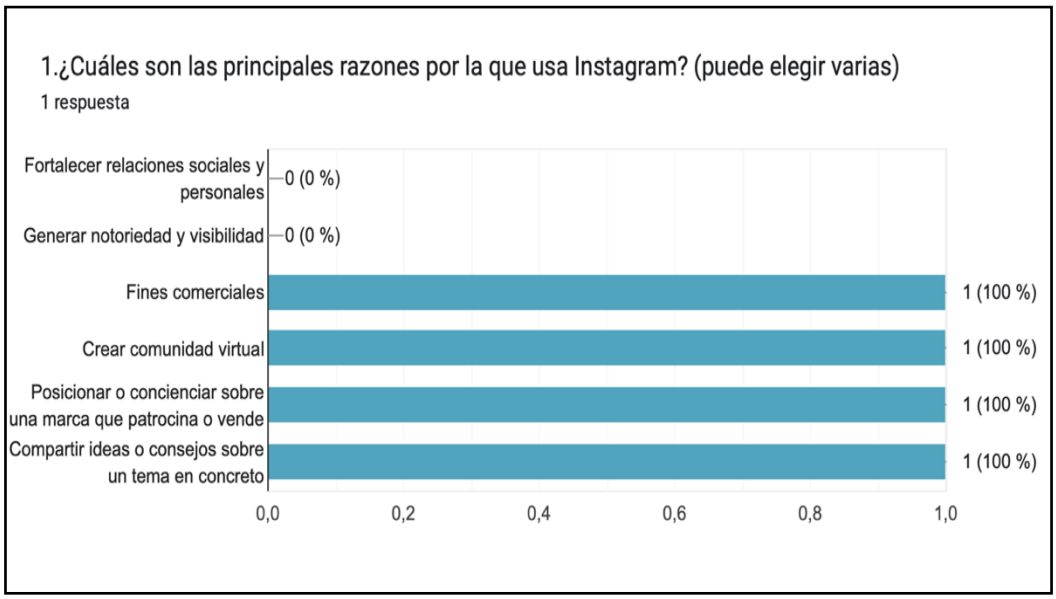
RESUMEN
publicación preferidos incluyen Reels, historias y contenido estático, los cuales suele publicar alrededor de las 8:00h una publicación y a las 17:00h dos Reels. Además de Instagram, también utiliza otras plataformas como Meta y TikTok para difundir su contenido. Mantiene una constancia en sus publicaciones, asegurándose de que el contenido cumpla con altos estándares de calidad; si no alcanza dicha calidad, prefiere no publicar. Sus estadísticas de alcance se mantienen estables, con aproximadamente 30k visitas en historias y 120k en Reels, independientemente del día y la hora de publicación.
El tiempo dedicado a la creación de contenido se sitúa entre dos y tres horas diarias, con un promedio de tres horas empleadas en la producción de este. La creadora sigue el ritmo marcado por la moda, las tendencias y las noticias, a partir de las cuales desarrolla sus ideas y redacta los guiones correspondientes. Las herramientas utilizadas en su labor incluyen su dispositivo móvil, editores de vídeo y fotografía, así como aplicaciones específicas como Power Director, Canva, CapCut y Epidemic Sound, esta última para la selección de música.
Considera que la plataforma es cómoda de consumir, ofreciendo una variedad de contenidos como fotos, videos, y transmisiones en vivo, además de facilitar la interacción social. Aunque opina que Instagram no es la plataforma más efectiva para conectar con una audiencia, atribuyendo este papel a YouTube, reconoce que los mensajes privados de Instagram le permiten establecer una conexión más íntima con su comunidad, aunque con un alcance más limitado. Además, señala que Instagram ha tenido un impacto positivo en su carrera, brindándole numerosas satisfacciones, posicionamiento y una forma de comunicación más rápida y directa. Sin embargo, considera que la plataforma más relevante en su trayectoria profesional ha sido YouTube.
Los formatos que emplea con mayor frecuencia en esta red social son las Historias y el Carrusel, que consiste en publicaciones estáticas con múltiples imágenes. Además, sostiene que otras plataformas como TikTok, Instagram y WhatsApp también promueven la interacción social.
Finalmente, la creadora mantiene una interacción activa con su audiencia, respondiendo de manera regular a sus comentarios. Asimismo, señala que la presencia de "haters" es un fenómeno común en las redes sociales, el cual no representa un problema significativo para ella.

Fuente: elaboración propia.

5.1.2.5. *Creadora 5ª @patzhunter*

Patrizia Casarini es en Instagram @patzhunter, el perfil cuenta con 2165 publicaciones, 216 mil seguidores, y sigue a 969 cuentas en Instagram. Se unió a la plataforma en enero del año 2014. Se define en su biografía como emprendedor. Tema *Lifestyle* , el contenido de su cuenta es sobre moda, belleza y diseño de interiores (@casarini, s.f.).

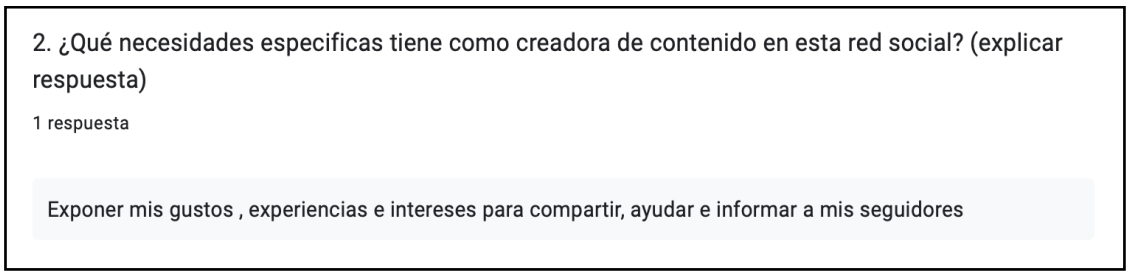
Pregunta 1. *Razones de uso de Instagram.*



Fuente: elaboración propia.

El uso de Instagram para fortalecer relaciones sociales y personales, junto con fines comerciales y la creación de comunidad virtual, subraya la multifuncionalidad de la plataforma. Además, Instagram proporciona un espacio efectivo para la promoción de productos y servicios, permitiendo la creación de comunidades alrededor de marcas y temas de interés. Las redes permiten a los usuarios mantener y expandir sus conexiones sociales, así pues, redes sociales como Instagram facilitan la interacción social y la formación de conexiones entre los usuarios. En este sentido, la plataforma puede contribuir al capital social al permitir a las personas a mantenerse en contacto, compartir intereses comunes, fortalecer la confianza y fomentar la colaboración en línea.

Pregunta 2. *Necesidades específicas de la creadora en Instagram*.

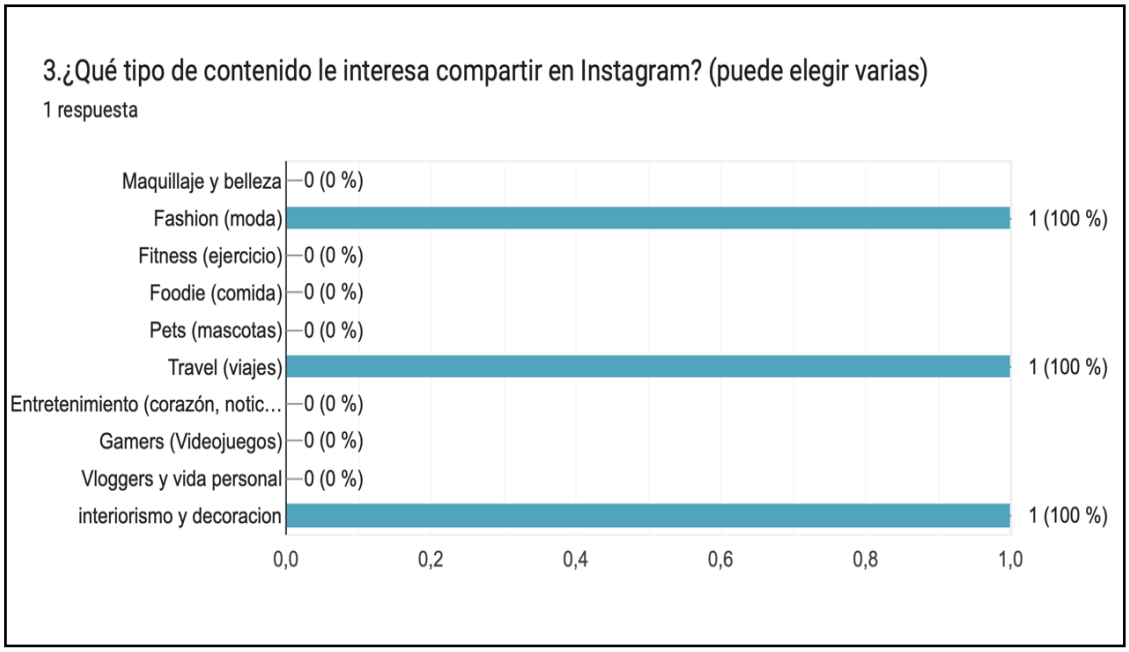


Fuente: elaboración propia.

La exposición de gustos, experiencias e intereses en Instagram subraya la importancia de la autenticidad y la personalización en la creación de contenido. La función de compartir y ayudar también resalta el rol de las creadoras de contenido como líderes de opinión y

educadores. Generalmente, los usuarios buscan proyectar una imagen auténtica de sí mismos en las redes sociales para fortalecer sus relaciones y construir una audiencia fiel.

Pregunta 3. *Tipo de contenido que le interesa compartir.*



Fuente: elaboración propia.

El enfoque en moda y viajes refleja una tendencia común en las redes sociales donde la creadora de contenido se especializa en nichos específicos para atraer a audiencias con intereses particulares. Esto también permite una mayor personalización del contenido y una conexión más profunda con la audiencia. Al centrarse en áreas temáticas definidas la creadora de contenido puede incrementar tanto su relevancia como el nivel de compromiso de sus seguidores, optimizando así la. interacción y fidelización.

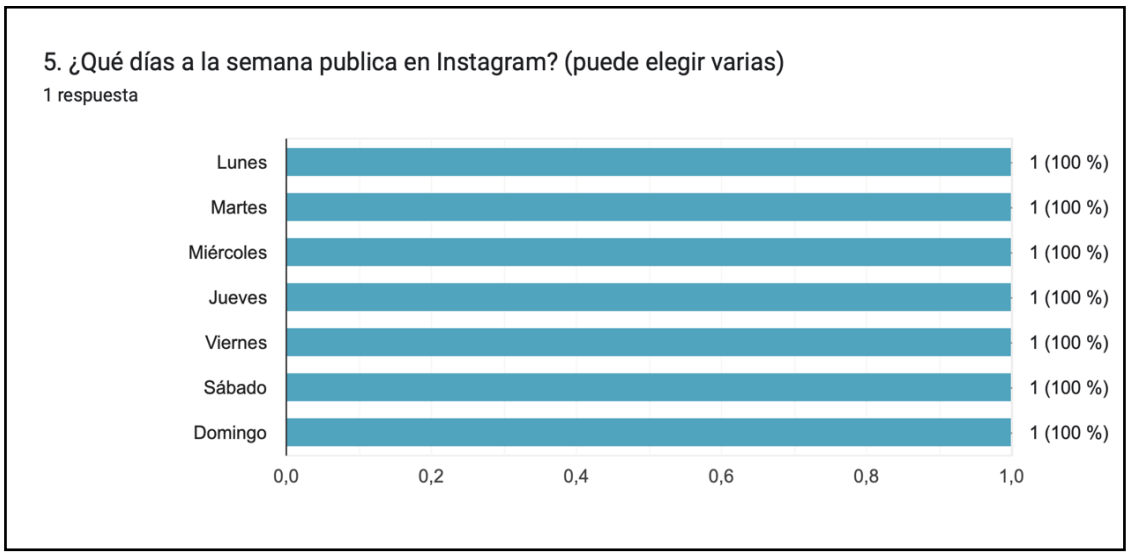
Pregunta 4. *Motivaciones para usar Instagram.*

Fuente: elaboración propia.

La descripción de Instagram como una plataforma real y dinámica resalta su capacidad para ofrecer contenido en tiempo real y su flexibilidad en términos de formato y estilo. La naturaleza dinámica de Instagram también fomenta la creatividad y la innovación en la creación

de contenido. Los usuarios eligen plataformas que satisfacen sus necesidades de inmediatez y versatilidad.

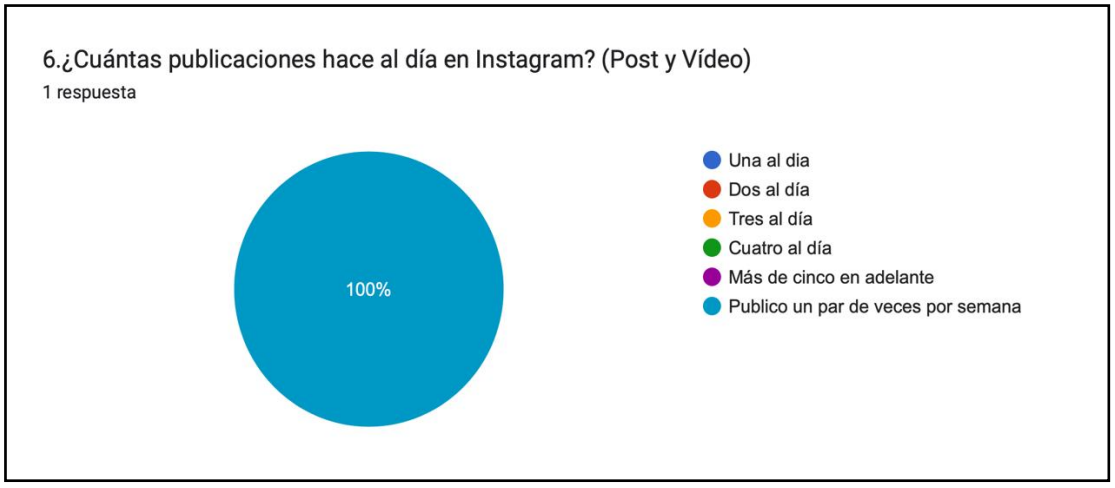
Pregunta 5. *Días elegidos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

La creadora de contenido indica que publica todos los días de la semana, esto indica un alto nivel de dedicación y compromiso con la creación de contenido. Mantener la frecuencia y la regularidad en las publicaciones sirve para administrar el compromiso y la visibilidad en las redes sociales. La consistencia también ayuda a establecer expectativas claras con la audiencia y a mantener su interés.

Pregunta 6. *Numero de publicaciones diarias.*

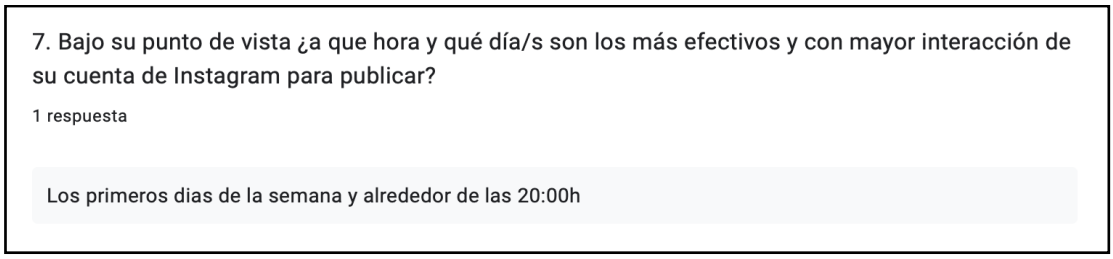


Fuente: elaboración propia.

La decisión de realizar un par de veces por semana sus publicaciones demuestran una flexibilidad y espontaneidad de publicaciones, probablemente no publique en días fijos sino más bien lo haga según le dicten las estadísticas de la plataforma. Es posible que aplique este tipo de estrategia de contenidos en Instagram y le funcione igual que alguien que publica en

días concretos. También puede buscar un equilibrio entre la vida personal y profesional o una estrategia de compromiso o puede que no tenga los contenidos planificados, sino que improvise.

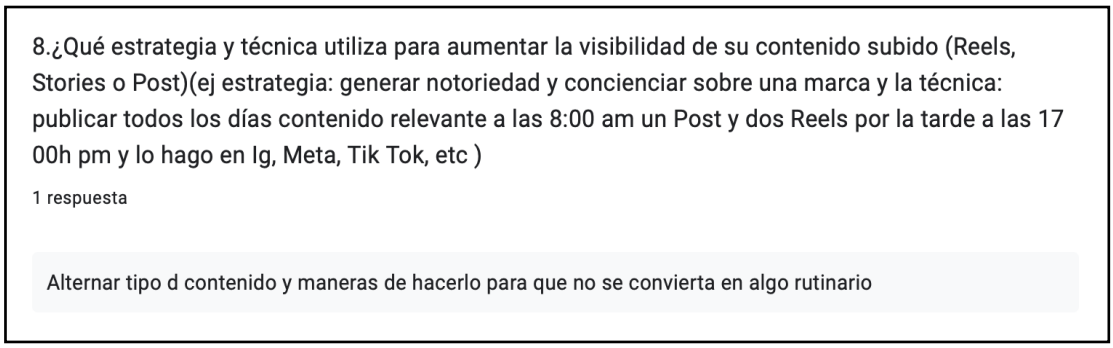
Pregunta 7. *Horas y días efectivos para publicar.*



Fuente: elaboración propia.

Para la creadora de contenido identificar los primeros días de la semana y las 20:00h como los momentos más efectivos para publicar, indica un estudio del comportamiento y las rutinas de su audiencia. Publicar en momentos de alta actividad incrementa significativamente la probabilidad de que el contenido sea visto por un mayor número de usuarios. Además, la selección de horas y días específicos sugiere que existen periodos en los que la audiencia está más activa y receptiva al consumo de contenido digital. Optar por publicar en horarios donde la audiencia está más despierta y atenta, como al inicio de la noche, aumenta la probabilidad no solo de que vean el contenido, sino también de que interactúen con él, generando así un mayor compromiso y participación.

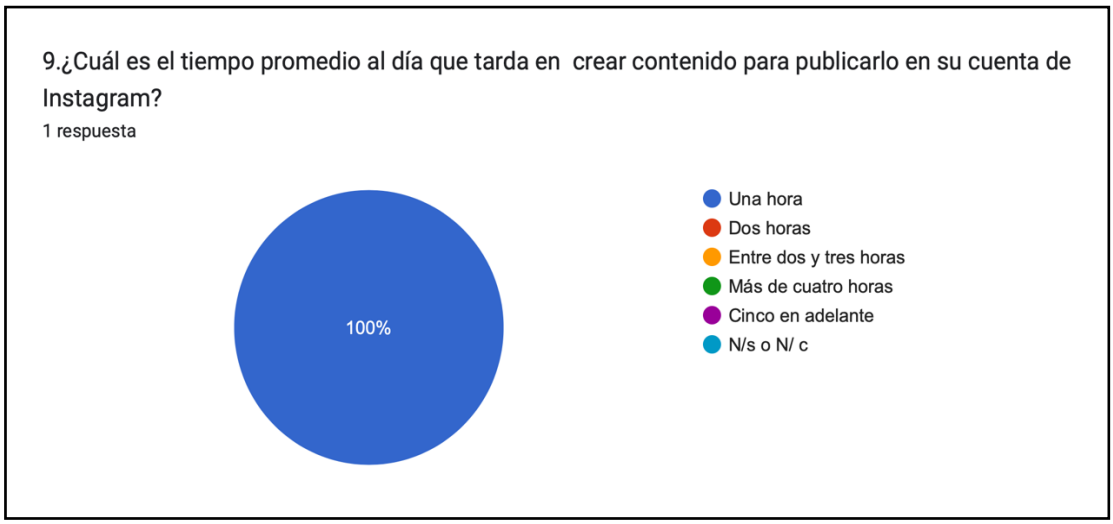
Pregunta 8. *Estrategia y técnica utilizada para aumentar la visibilidad.*



Fuente: elaboración propia.

Alternar el tipo de contenido y las formas de presentación para evitar la rutina refleja una estrategia de diversidad de contenido. La variación también permite a la creadora de contenido explorar diferentes formatos y estilos, adaptándose a las preferencias cambiantes de su audiencia. Las personas nos sentimos atraídos por el contenido novedoso e intrigante, lo que puede aumentar el interés y participación. La aplicación de esta estrategia de publicación puede ayudar a captar la atención del usuario y fomentar su compromiso con el contenido.

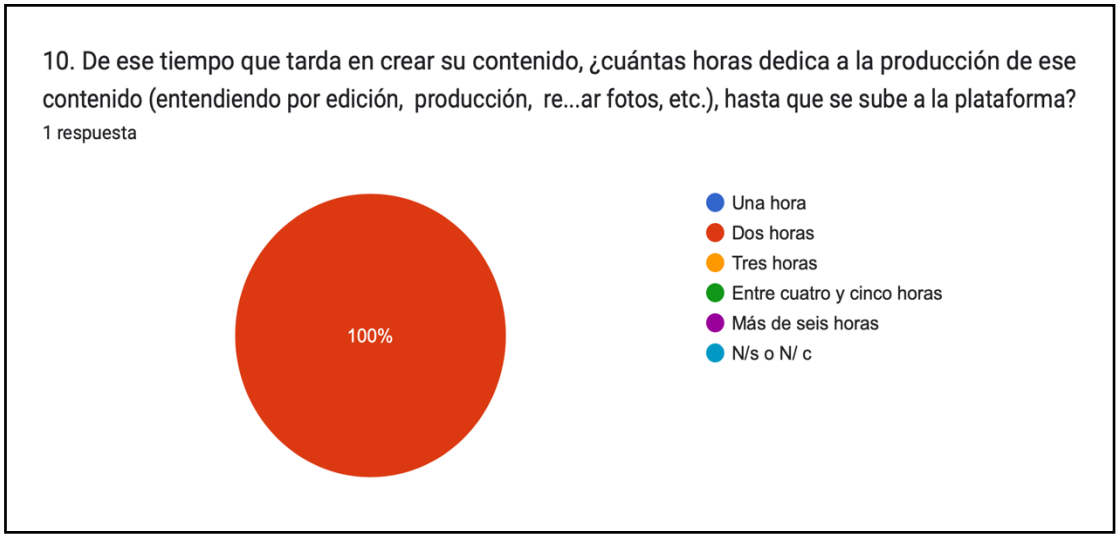
Pregunta 9. *Tiempo de media en crear contenido.*



Fuente: elaboración propia.

Dedicar una hora al día a la creación de contenido refleja una inversión considerable de tiempo en la fase de preproducción. La eficiencia en esta etapa es crucial para mantener una producción constante y de alta calidad. El tiempo que cada creadora de contenido dedica a sus actividades varía considerablemente entre individuos, y esta variabilidad no implica una jerarquía de calidad o eficacia. Esta diversidad en la gestión del tiempo es una manifestación de las diferencias individuales en estilo de trabajo, ritmo creativo y enfoque estratégico.

Pregunta 10. *Horas dedicadas a la producción de contenido.*

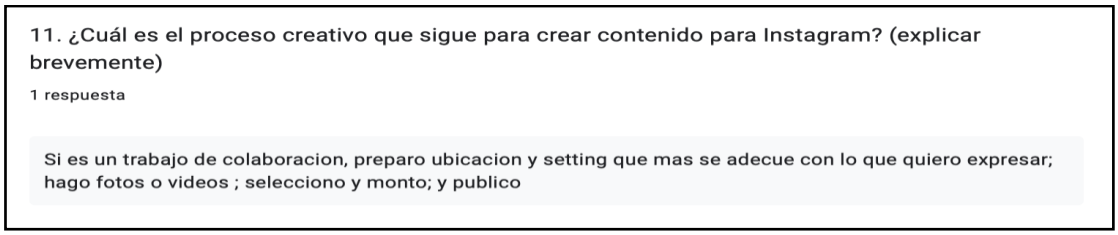


Fuente: elaboración propia.

Tomar dos horas para producir contenido indica un proceso de producción detallado y cuidadoso. La producción cuidadosa y meticulosa asegura que el contenido final sea atractivo y profesional. El tiempo dedicado a la producción de contenido tiende a ser consistente entre las creadoras de contenido que han logrado establecer una comunidad considerable. Esta

coincidencia puede atribuirse a la necesidad de mantener altos estándares de calidad y a la frecuencia de publicación requerida para satisfacer las expectativas de una audiencia amplia y comprometida.

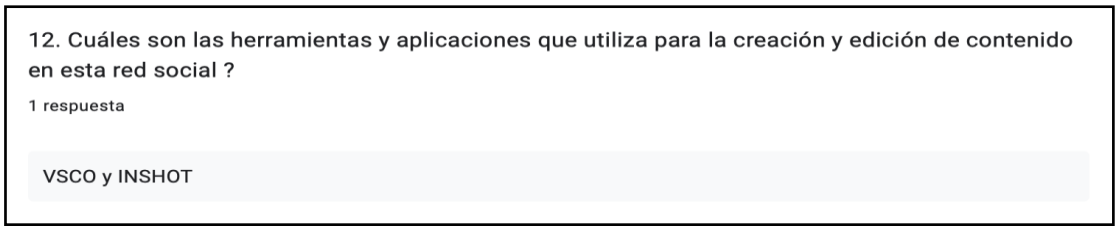
Pregunta 11. *Descripción del proceso creativo del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El proceso creativo descrito refleja una metodología estructurada y planificada para colaboraciones. Un enfoque sistemático y planificado en la creación de contenido puede mejorar la calidad y la efectividad de las colaboraciones. La atención al detalle en la ubicación, el *setting* y la postproducción subraya la importancia de la coherencia estética y narrativa en el contenido colaborativo.

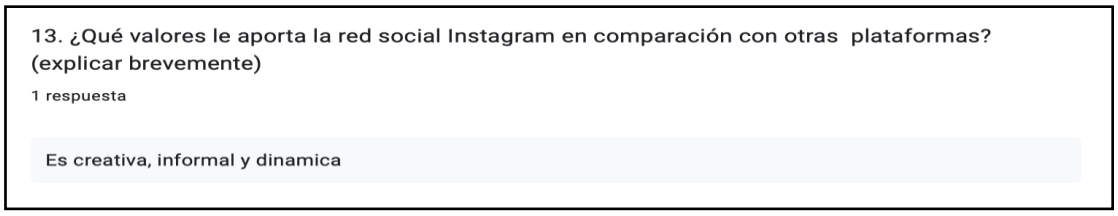
Pregunta 12. *Herramientas y aplicaciones utilizadas en la creación del contenido.*



Fuente: elaboración propia.

El uso de herramientas como *Vsco e InShot* para la edición de fotos y videos resalta la importancia de la edición profesional en la creación de contenido de alta calidad. El hecho de utilizar herramientas y aplicaciones digitales mejoran la capacidad de la creadora para producir contenido atractivo y visualmente coherente. Estas herramientas permiten una edición sofisticada y una personalización detallada del contenido que hacen que la seguidora perciba una imagen de calidad profesional.

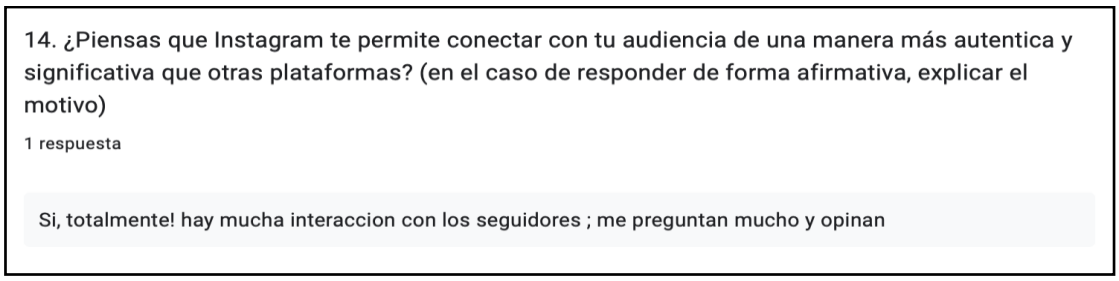
Pregunta 13. *Valores que aporta la red social.*



Fuente: elaboración propia.

Describir Instagram como creativa, informal y dinámica refleja la percepción de la creadora sobre la flexibilidad y la versatilidad de la plataforma. Los usuarios valoran positivamente a las plataformas que permiten la expresión creativa y ofrecen una experiencia de usuario fluida y adaptativa. La informalidad también facilita una interacción más relajada y auténtica con la audiencia.

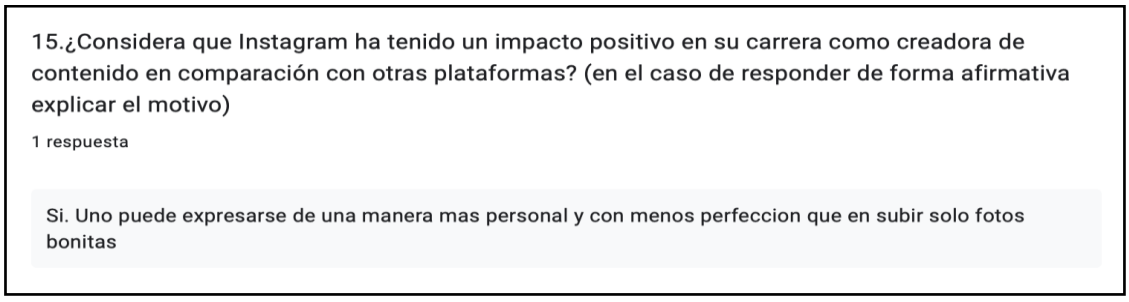
Pregunta 14. *Opinión de la creadora sobre la conexión entre Instagram y la audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

La percepción de una conexión auténtica y significativa con la audiencia en Instagram destaca la efectividad de la plataforma para facilitar la interacción directa y personal. Los usuarios desarrollan conexiones significativas con figuras mediáticas a través de interacciones en línea. La alta interacción y retroalimentación de las seguidoras fortalece esta relación y fomenta una comunidad de seguidoras leal y comprometida.

Pregunta 15. *Opinión sobre el impacto de Instagram en su carrera*.



Fuente: elaboración propia.

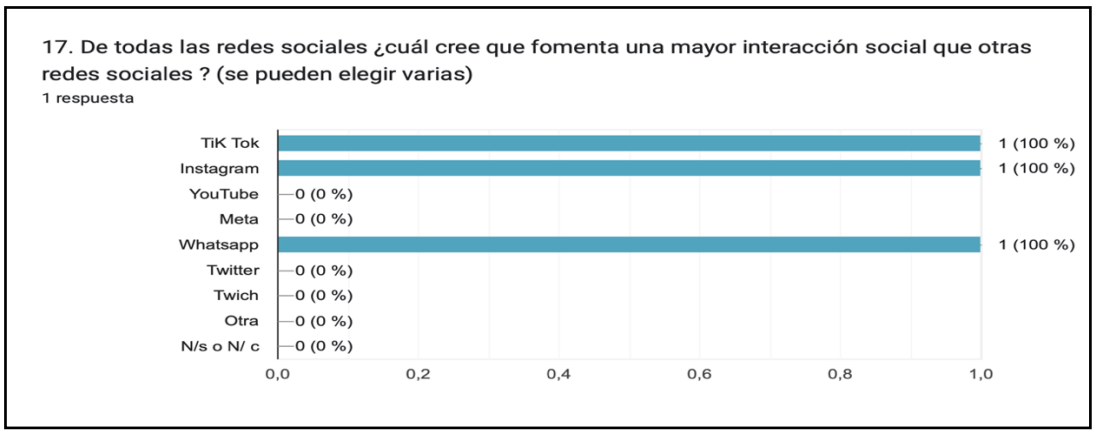
El impacto positivo de Instagram en términos de expresión personal y autenticidad resalta la evolución de la plataforma hacia una representación más realista y menos idealizada. Los usuarios valoran la representación genuina, real, fiel a uno mismo, en lugar de una perfección inalcanzable. Las creadoras que proyectan una imagen auténtica, transparente y honesta tienden a generar una mayor conexión con su audiencia. Esta tendencia hacia la autenticidad puede aumentar la credibilidad y la confianza entre las seguidoras.

Pregunta 16. *Formato elegido para publicar contenido.*

Fuente: elaboración propia.

El uso de Reels, historias y publicaciones en modo Carrusel y estáticas refleja una estrategia diversificada de contenido. La variedad en los formatos de publicación puede aumentar el compromiso y la retención de la audiencia. Cada formato tiene sus propias ventajas y su propio algoritmo, así pues, las historias son un medio para compartir momentos cotidianos y conectarse con las personas que te importan y con tus intereses, mientras que los Reels están diseñados para ofrecer entretenimiento (Mosseri, 2023). Además, los Carruseles permiten captar la atención de los seguidores mediante una serie de imágenes, ofrecen contenido valioso, ayudan a contar historias y organizar el perfil por categorías. También representan una oportunidad creativa para diseñadores gráficos (Lenis, 2023). En cambio, las publicaciones fijas (Post) tienen como objetivo principal transmitir información o expresar una idea, además de facilitar la localización de contenido por parte de los usuarios a través de buscadores (Herrero, 2024).

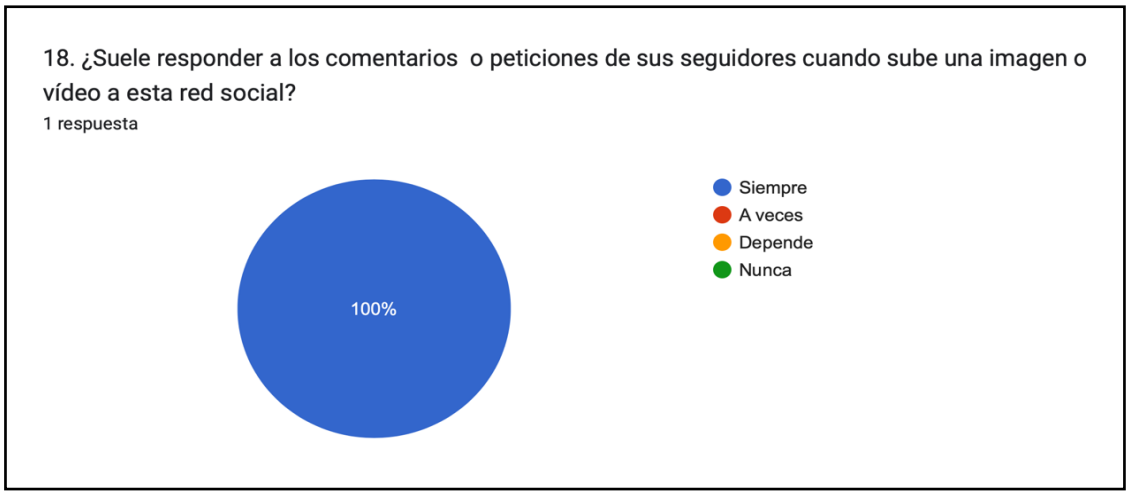
Pregunta 17. *Opinión de la creadora sobre Instagram y la interacción social.*



Fuente: elaboración propia.

La percepción que TikTok, Instagram y WhatsApp fomentan la mayor interacción refleja las características únicas de estas plataformas que incentivan la participación del usuario. La capacidad de Instagram para ofrecer múltiples formas de interacción, junto con la naturaleza viral de TikTok y la comunicación directa de WhatsApp, posiciona a estas tres plataformas como líderes en la promoción de la interacción social por delante de las demás redes sociales. Las funcionalidades específicas de cada plataforma están diseñadas para maximizar el compromiso.

Pregunta 18. *Interacción de la creadora con su audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

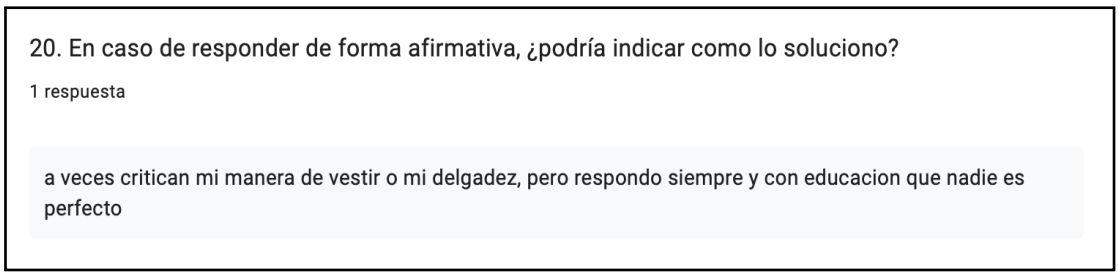
Responder siempre a los comentarios de las seguidoras refleja un alto nivel de compromiso y atención hacia la audiencia por parte de la creadora. Esta práctica también puede fortalecer la comunidad en línea y crear un sentido de pertenencia entre las seguidoras. Las interacciones bidireccionales aumentan el compromiso y la lealtad de las seguidoras, así pues, los usuarios tienden a sentirse más conectados y comprometidos cuando perciben que sus interacciones son correspondidas.

Pregunta 19. *Información sobre posibles problemas con su audiencia.*

Fuente: elaboración propia.

La ausencia de problemas con las seguidoras sugiere una relación armoniosa y positiva con la audiencia. Una comunidad libre de conflictos puede aumentar la cohesión y la satisfacción de las seguidoras. Las creadoras de contenido pueden mantener un ambiente positivo y constructivo a través de prácticas de moderación y comunicación efectiva.

Pregunta 20. *Formas de solucionar las crisis con la audiencia.*



Fuente: elaboración propia.

El manejo de críticas con educación y respeto refleja una estrategia de resolución de conflictos efectiva y madura. Las respuestas educadas y respetuosas a las críticas, pueden mitigar el impacto negativo y mantener una imagen positiva. Este enfoque también puede fomentar un diálogo constructivo y mostrar empatía y comprensión hacia las seguidoras.

Para finalizar, se presenta una tabla resumen en la que se destacan los aspectos más relevantes del cuestionario por parte de la creadora @patzhunter.

Tabla 35

Aspectos más relevantes de @patzhunter en Instagram.

RESUMEN
Los fines comerciales, el crear una comunidad virtual, el posicionar o concienciar sobre una marca que patrocina o vende y compartir ideas o consejos sobre un tema concreto son las principales razones para usar Instagram por parte de la Instagramer. Esta estrategia destaca cómo las redes sociales, y particularmente Instagram, no solo son un medio para la promoción, sino también una herramienta poderosa para construir relaciones más cercanas con la audiencia, permitiendo a las creadoras posicionarse como referentes dentro de su nicho de mercado.
La plataforma Instagram permite a la creadora de contenido no solo exhibir sus preferencias personales y compartir experiencias e intereses, sino también ofrecer apoyo e información relevante a su audiencia. El contenido que tiende a compartir se enfoca principalmente en áreas como moda, viajes, diseño de interiores y decoración.
Utiliza Instagram porque es una plataforma muy real y dinámica. Además, publica contenido una vez al día durante todos los días de la semana, siendo los más efectivos los primeros días de la semana y alrededor de las 20:00horas. Suele alternar el tipo de contenido evitando las rutinas de publicación sobre un mismo tema.

RESUMEN
El tiempo dedicado a la creación de contenido se sitúa en una hora al día, con un promedio de dos horas empleadas en la producción de este. El proceso creativo que suele hacer si es una colaboración de pago consiste en preparar la ubicación y el setting que más se adecúe con lo que quiere expresar haciendo las fotos o vídeos, seleccionando las más adecuadas, realizando el montaje y finalmente realiza la publicación. Las herramientas utilizadas en su labor incluyen aplicaciones específicas como Vsco e InShot.
Piensa que la plataforma es creativa, informal y dinámica. Considera que le permite conectar con su audiencia ya que existe mucha interacción con los seguidores preguntándole mucho y opinando sobre distintos temas. Señala que Instagram ha tenido un impacto positivo en su carrera porque se puede expresar de una manera más personal y con menos perfección que subir solo fotos bonitas.
Suele compartir sus publicaciones mediante Reels, Historias, publicaciones estáticas, pero también el formato Carrusel. Además, piensa que otras plataformas como TikTok, Instagram y WhatsApp también promueven la interacción social.
Para finalizar, la creadora mantiene una interacción activa con su audiencia, respondiendo regularmente a los comentarios. Además, señala que no ha tenido ningún problema significativo en la plataforma, sin embargo, admite que a veces le critican por su forma de vestir y delgadez, aunque siempre responde de una forma educada.

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis de la cuenta de @carmen_gimeno

A continuación, se procede, por un lado, al análisis de la cuenta en Instagram de @carmen_gimeno, que implica una evaluación detallada, minuciosa y manual de todas sus publicaciones, realizando para ello la monitorización de su cuenta (Véase Anexo G), donde se contabilizan los "me gusta", comentarios, comentarios negativos y su respuesta (positiva o negativa). Asimismo, se contabilizan las colaboraciones con marcas publicadas (Anexo D), las propuestas de colaboración recibidas a través de los comentarios (Anexo E), las colaboraciones compartidas en otras redes sociales (Anexo F), y los comentarios negativos recibidos en su cuenta (Anexo H). El análisis de la cuenta de la creadora digital de Instagram servirá para conocer como ella ha creado su identidad digital en esta red social, así pues, se analiza también de forma detallada: la estrategia utilizada, los tipos de publicación que utiliza, su imagen, peinado, vestimenta, lugares de publicación, etc. Por el otro, se llevan a cabo entrevistas con expertos en marketing de *influencers* (Anexo C). Ambos enfoques contribuyen a proporcionar una perspectiva más exhaustiva sobre el uso de Instagram y el rol de las creadoras de contenido.

La elección de esta creadora digital se justifica por su rol destacado como referente en el ámbito del estilo social en España y por su preferencia en el vestir hacia firmas "*low cost"*, La *instagramer* demuestra una notable habilidad para componer estilismos atractivos de manera accesible y económica. Carmen Gimeno sobresale por su característico uso de zapatillas deportivas o calzado plano en sus conjuntos, lo que le permite destacar como una de las creadoras de contenido más influyentes en el *Street Style.* La investigación y monotorización de su actividad en Instagram, servirá para conocer más detenidamente de que

forma se construye su identidad digital. Así pues, servirá para conocer que estrategia utiliza para reunir tantos "me gusta", comentarios e interacciones, así como, conocer algo más específico de su perfil que es el nivel de compromiso *(engagement),* en la actualidad. Además, para complementar el estudio de la creadora de contenido se ha hecho uso de dos plataformas en línea como son: Social Blade.com y Google Trends y de un informe minucioso elaborado por la empresa HypeAuditor. Las herramientas y el infome complementan la investigación.

Según Llanos (2019), se trata de la instagramer que más estilo tiene por su naturalidad. Para Melchor (2019), sus looks son inimitables, y a juicio de Castellanos (2023), ella posee una elegancia y sofisticación moderna, sirviendo como una fuente de inspiración para las mujeres mayores de 50 años.

Carmen Gimeno estudió Bellas Artes (UCM), ejerce como profesora de dibujo Artístico, dibujo Técnico, Educación Plástica y Visual en el colegio Nuestra Señora del Carmen en Portugalete (Clara, s.f.). Natural de Puertollano (Ciudad Real), está casada y tiene un hijo.Vivió en Getxo y ahora vive en Bilbao. De ella, podemos decir que se convierte en fuente de inspiración para las mujeres mayores de 50 años y una musa para las más jóvenes, con su estilo desenfadado gracias a sus deportivas y prendas low cost, sobre todo de Zara, cautiva a todas (Castellanos, 2023).

La cuenta de @carmen_gimeno en Instagram se configura como una marca personal, a través de la cual la creadora ha desarrollado una identidad única y fácilmente reconocible en la plataforma. En ella, refleja su personalidad, actividades e intereses a través de su contenido. En la biografía se define como personaje público, por tanto, tiene una cuenta de creador o empresarial. Las cuentas de Instagram para profesionales pueden ser configuradas como cuentas de empresa o de creador. La cuenta de creador es la opción ideal para figuras públicas, creadores de contenido, artistas e *influencers*, mientras que la cuenta empresarial es adecuada para las empresas que desean expandir su negocio y llegar a los clientes (Instagram, 2023). También en su perfil aparece una frase inspiradora que dice: "Siempre tienes la opción de crear", y se define como loca por la moda. No tiene enlaces a ninguna página web. La única forma de poder contactar con ella es a través de correo electrónico o mensaje privado (aunque este último lo tiene desactivado). Su perfil no está verificado, por tanto, esto puede suponer perder visibilidad de publicaciones y no tener acceso a funciones exclusivas de la plataforma. Además, esta ausencia de verificación impide confirmar la autenticidad de su imagen de marca, lo que es fundamental para transmitir una imagen de confianza y credibilidad.

En el año 2014 comenzó a escribir en un *blog*, pero en el año 2017 lo dejó para dedicarse a Instagram y a su trabajo como profesora. Con respecto a la existencia de otras redes sociales, podemos decir que hay un perfil sin imagen en Facebook, que cuenta con 1,3 mil seguidores, pero no aparecen publicaciones, por tanto, no podemos afirmar que sea ella. En YouTube no dispone de canal propio, aunque hay vídeos publicados de ella, y no tiene perfil en TikTok, X, 21 Buttons o Pinterest.

Las cuentas variadas que sigue pueden aportarle, además de inspiración, consejos prácticos, información actualizada sobre tendencias y la oportunidad de conectar con personas afines a sus gustos e intereses. Al seguir esta diversidad de cuentas, su experiencia en Instagram puede enriquecerse, permitiéndole estar al tanto de diferentes perspectivas y novedades en las áreas de su interés.

Seguidamente, se conocerá la estrategia del perfil que será útil para comprender cómo se puede consruir y fortalecer una identidad digital. Por tanto, el estudio comprende desde la incorporación a esta red social, en diciembre de 2014 hasta hasta finalizar el año 2023.

La Estrategia

El conocimento de la estrategia utilizada por @carmen_gimeno es fundamental, para entender como ella muestra su identidad digital a su audiencia. Conocer la estrategia puede proporcionar una oportunidad para comprender a fondo las dinámicas de marketing de *influencers* en el sector de la moda. Esto incluye la identificación de las tendencias actuales en términos de contenido, interacción con los seguidores, y colaboraciones con marcas relevantes. Además el estudio de la estrategia ofrece una perspectiva valiosa sobre técnicas efectivas para construir y mantener una audiencia comprometida con tu imagen de marca. Asimismo, puede proporcionar percepciones profundas (insights) sobre la monetización del contenido y las colaboraciones con marcas.

El perfil de @carmen_gimeno fue creado en Instagram el 14 de diciembre de 2014 y su primera publicación se realiza el día 25 de diciembre de ese mismo año, alcanzando 262 "me gusta" y 10 comentarios. Ese día, además, compartió un total de ocho imágenes en su cuenta. Actualmente, sigue un calendario de publicaciones fijo, compartiendo contenido tres días a la semana, a las 8:13 a.m. (lunes, miércoles y viernes), utilizando el formato carrusel que permite subir varias imágenes en una sola entrada. Publicar en este formato aumenta el tiempo que sus seguidores permanecen en su perfil y favorece que sus fotos aparezcan con mayor frecuencia en la página de inicio de la plataforma. Un aspecto distintivo de su perfil es la diversificación en su estrategia de publicación, ya que emplea historias exclusivamente y varía las horas de publicación tanto en los días programados como en el resto de la semana, lo que fomenta una constante interacción de los usuarios con su contenido. No realiza transmisiones en directo ni utiliza Reels.

Durante sus primeros años de publicación específicamente en 2014, 2015 y 2016, la plataforma no permitía etiquetar la imagen, lo que limitaba a la instagramer a utilizar los hashtags para informar sobre su ropa. El uso de los hashtags funciona como palabras clave para realizar búsquedas dentro de la plataforma y que resulte más fácil llegar al contenido, esto le va a permitir tener un mayor alcance de sus publicaciones. Ha hecho uso de hashtags con mucha relevancia com son: #zara, #zarapeople, #fashion, #mujeresbabú, #chicismo, #fashiongirl o #hm, que aglutinan millones de publicaciones en Instagram.

A partir del día 2 de junio de 2017, la plataforma permite etiquetar las prendas en cada publicación, así que sus seguidores solamente pulsando sobre su imagen conocerán el nombre

de las firmas que luce en cada una de sus imágenes compartidas, esto ha servido para promocionar y visibilizar a las marcas con las que colabora. Esta estrategia es beneficiosa para ambas partes; la firma y la instagramer. Al aumentar la exposición de los productos hace mantener una relación más cercana con su audiencia pues comparte productos de calidad que podrían interesarles.

Su forma de transmitir cercanía con su audiencia, reside por un lado, en tener una constancia de publicaciones desde hace muchos años, y por otro, en contestar amablemente a través de los comentarios directos, es decir, fomenta la interacción con los usuarios. Suele responder de forma educada, amigable y con emoticonos en un corto espacio de tiempo desde que publica. Se suele conectar varias veces a lo largo del día, llegando incluso a contestar mensajes al día siguiente de publicar. Además, no sólo contesta sobre temas relacionados con el vestir, sino también sobre asuntos de otra índole personal (profesión, altura, peso, *blog*, color del labial, champú que utiliza, etc.), a lo que ella suele responder de forma amable y educada.

Una característica sobre su identidad digital es su fidelidad al tema de su perfil siendo el *Lifestyle*, cuyo contenido se basa fundamentalmente en moda. Así pues, de su perfil se puede resaltar que nunca repite modelo de vestuario, aunque si ha podido volver a usar alguna prenda pero añadiendo a la vestimenta un complemento distinto (bolso, gafa, collar o calzado), y también ha podido personalizar alguna prenda, lo que provoca en sus seguidores, por un lado, que se potencie su imagen y por el otro, la sensación de novedad. Otro rasgo característico de su perfil, es que cuando viaja continúa compartiendo imágenes de sus conjuntos, aprovechando el lugar que visita, lo que también refuerza la identidad de ser una cuenta actualizada.

De la cuenta de @carmen_gimeno, se puede destacar la especialización de su vestimenta en ropa de Zara fundamentalmente de la temporada actual, pasada o de rebajas, pero también de otras firmas "*low cost"*, como es el caso de H&M, Lefties, Bershka, Stradivarius, Sfera, Pull&Bear o Mango. Si algo le caracteriza, es que sus publicaciones son imágenes de ropa propia, no hace colaboraciones con Zara, pero sí con otras firmas de precio bajo, como es el caso de H&M o Lefties. También, ha hecho colaboraciones con Pedro del Hierro o El Corte Inglés (de este último promocionando el servicio de Personal Shopper).

Su seña de identidad digital además de ser la ropa "*low cost"* son las gafas y el calzado. En la gran mayoría de sus publicaciones aparece con gafas oscuras de firmas de lujo. Con respecto al calzado, siempre viste con zapatillas en tendencia de distintas firmas deportivas u otro tipo de calzado informal, lo que le da a su estilo un aire casual y cómodo, sin renunciar a la elegancia.

Así mismo, también es interesante conocer las colaboraciones con marcas realizadas a lo largo de los años ya que desempeñan un papel crucial en la construcción y fortalecimiento de la identidad digital. A continuación se desarolla este apartado.

Colaboraciones Publicadas en Instagam (2014 - 2023) (Véase Anexos D, E y F)

Las colaboraciones con marcas de @camen_gimeno no solo le permiten expandir su alcance y llegar a nuevas audiencias sino que también pueden asociar su imagen con valores, estilos o productos específicos que refuercen su identidad digital en línea. Al elegir colaborar con marcas que se alinean con su estética, valores y público objetivo la creadora digital puede reforzar de manera efectiva la coherencia de su imagen digital y fortalecer su credibilidad como persona influyente. Por otra parte, es de suma importancia recabar información detallada sobre las colaboraciones realizadas por ella desde el día 25 de diciembre de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2023, es decir, a lo largo de su destacada trayectoria como instagramer desde que abrió cuenta en la plataforma y en otras redes sociales. Así pues, con el fin de proporcionar una visión integral de su labor como *influencer* se ha dispuesto la creación de cinco tablas en total; pero tres de ellas son las que están centradas en la recogida de la infomación sobre las colaboraciones realizadas a lo largo de los años desde que ella abrió su perifl en Instagram. La tabla situada en el Anexo D será donde queden reflejadas todas las colaboraciones realizadas en instagram. La segunda, situada en el Anexo E, que ofrecerá un registro exhaustivo de las colaboraciones recibidas a través de los comentarios de otras firmas, con el objetivo de comprender el alcance y la relevancia de dichas interacciones en su perfil y la tercera tabla, emplazada en el Anexo F, donde aparecen las colaboraciones realizadas con Font Vella en otras redes sociales.

El patrocinar o ser embajadora de firmas en Instagram refuerzan la credibilidad y la autoridad de la creadora digital al asociarse con marcas reconocidas y de confianza, ya que las marcas suelen seleccionar figuras que representan sus valores y que tienen una fuerte conexión con el público objetivo.También las colaboraciones afines a su estilo e identidad personal ayudan a mantener una coherencia en su identidad digital. La creadora digital consigue que este contenido patrocinado se alinee perfectamente con el resto de sus publicaciones al compartir marcas que compartan su enfoque en la moda "*low cost*". A parte tambien le sirve para diversificar y enriquecer su contenido al publicar productos nuevos y diferentes en su muro.Además trabajar con marcas expande su alcance y visibilidad, exponiendose a llegar a nuevas audiencias. Así mismo, trabajar con colaboraciones pueden fortalecer su comunidad al fomentar la interacción y el compromiso, ya que su audiencia le preguntará más sobre la firma que promociona. Por último, al recomendar estos productos y marcas que valora y utiliza servirán para aportar valor añadido a su audiencia. Sus seguidores confiarán en sus recomendaciones sabiendo que son auténticas y relevantes para sus necesidades y gustos.

A continuación, se analizan los resultados presentados en los Anexos D, E y F.

1.Anexo D

Desde que ella abrió su perfil en instagram en el año 2014 hasta el año 2016, no recibe ninguna propuesta de colaboración con marcas. Será a partir del año 2017 cuando comenzará a recibir dichas propuestas colaborando con la firma de cosmética Garnier. El año más destacado publicitariamente hablando será el año 2020 sumando un total de diez colaboraciones, seguido del año 2022 con nueve, por detrás el año 2023 con ocho. Los años

que menos colaboraciones realizó fueron los años 2021 y 2019 con cinco, y el año 2017 solo una colaboración.

Su perfil de colaboraciones es sumamente versátil, ya que ha trabajado con marcas de moda tanto *low cost*, como la sueca H&M y Lefties, hasta marcas de lujo como Pedro del Hierro. Asimismo, ha colaborado con marcas cosméticas de gama media como Garnier, Biotherm o L´Oreal, así como de gama alta como Estée Lauder. También ha colaborado con El Corte Inglés promocionando el servicio de Personal Shopper, así como la realización de las campañas publicitarias con la marca de agua Font Vella o la firma de calzado Yuccs. Esta diversidad en sus colaboraciones demuestra su capacidad para adaptarse a diferentes segmentos del mercado y su amplio alcance dentro de las distintas industria como son moda, calzado, cosmética y agua. Estas colaboraciones aparecen todas en sus publicaciones y son pagadas en su mayoría, además, aparecen en los comentarios directos otras firmas que quieren trabajar con ella.

2.Anexo E

El año más activo de propuestas de colaboración recibidas a través de sus comentarios fue el año 2023, recibiendo un total de veintitrés (siendo el año que recibe mayores interacciones y comentarios negativos), le sigue el año 2022 con 5, y por detrás los años 2015, 2017, 2018 y 2019 recibiendo una propuesta por año. Serán los años 2014, 2016 y 2021 cuando no reciba ninguna propuesta. Por otra parte, las propuestas que recibe a través de mensajes directos son variadas, como la firma de moda H&M, pasando por Clarel, Asos además de otras firmas relacionadas con moda y joyería. Otro aspecto reseñable, es que por norma general, no suele contestar a las propuestas de colaboración recibidas de forma directa salvo el recibido por la firma Sueca H&M.

3.Anexo F

Carmen Gimeno tiene una única colaboración en las redes sociales YouTube y TikTok con la marca de agua mineral Font Vella (2022), compartida por la propia firma únicamente. Por otro lado, otra opción importante para complementar la investigación, ha sido el análisis exhaustivo del horario de las publicaciones realizadas en el periodo comprendido entre el día 2 de junio al 31 de diciembre de 2023 (siete meses). Se realiza un seguimiento de sus publicaciones y de historias, llevando un registro minucioso en forma de horario y de días a la semana, para conocer los puntos clave de sus publicaciones.

En virtud de ese exhaustivo seguimiento, se ha constatado que ella también construye su identidad digital a través de las publicaciones. El formato que suele utilizar es publicaciones en modo carrusel junto con historias, esto hace que ella mantenga una presencia contínua en la plataforma y mantenga a su audiencia comprometida e interesada en su contenido. Además, se confirma que no es muy activa en esta red social debido a que tendría que complementar las publicaciones con reels y directos que no realiza**.** Seguidamente, se procede a analizar sus publicaciones en los últimos siete meses del año 2023.

Las Publicaciones de la cuenta de @carmen_gimeno (02/06/23 - 31/12/23)

Las publicaciones que Carmen Gimeno comparte en Instagram, son una parte fundamental de su identidad digital, ya que cada imagen o historia que comparte contribuye a moldear la percepción que su audiencia tiene sobre ella, mostrando aspectos de su vida, intereses, valores y personalidad. La constancia en el estilo de las publicaciones, ya sea por la temática de sus publicaciones o el tono del contenido escrito, ayuda a crear una imagen coherente y reconocible para sus seguidores.Además la interacción con su audiencia a través de sus comentarios y mensajes también forma parte de su identidad digital, ya que refleja su capacidad para conectar con otros, generar conversaciones significativas o construir una comunidad en línea. Así pues, durante estos siete meses de estudio podemos afirmar que suele compartir una media mensual de doce publicaciones y diez historias, de las cuales solo el 1% son segundas historias**.** Conociendo que las historias son efímeras y desaparecen a las 24 horas tras la publicación, podemos decir, que tiene un nivel bajo de publicaciones. Por norma general, suele responder a los mensajes de las seguidoras, en un espacio corto de tiempo, lo que genera confianza en su audiencia. Se ha podido comprobar que algunos mensajes de sus seguidores no se contestan debido al algoritmo, que sigue mostrando las publicaciones a su audiencia y no son respondidos.

La forma de publicar es en modo carrusel, pudiendo compartir entre dos a cinco imágenes tres días a la semana (lunes, miércoles y viernes) y su horario es a las 8:13h a.m. Estas publicaciones suelen ir acompañadas de historias, tanto en días de publicación como en días en los que no se efectúa ninguna entrada (martes, jueves, sábados y algún domingo). Como se ha señalado anteriormente, no publica reels, ni hace directos, lo que le hace perder oportunidades de llegar a nuevas audiencias y de interactuar en tiempo real con su comunidad. Esta carencia la suple con generar contenido atractivo y de calidad a través de publicaciones regulares o con las historias.

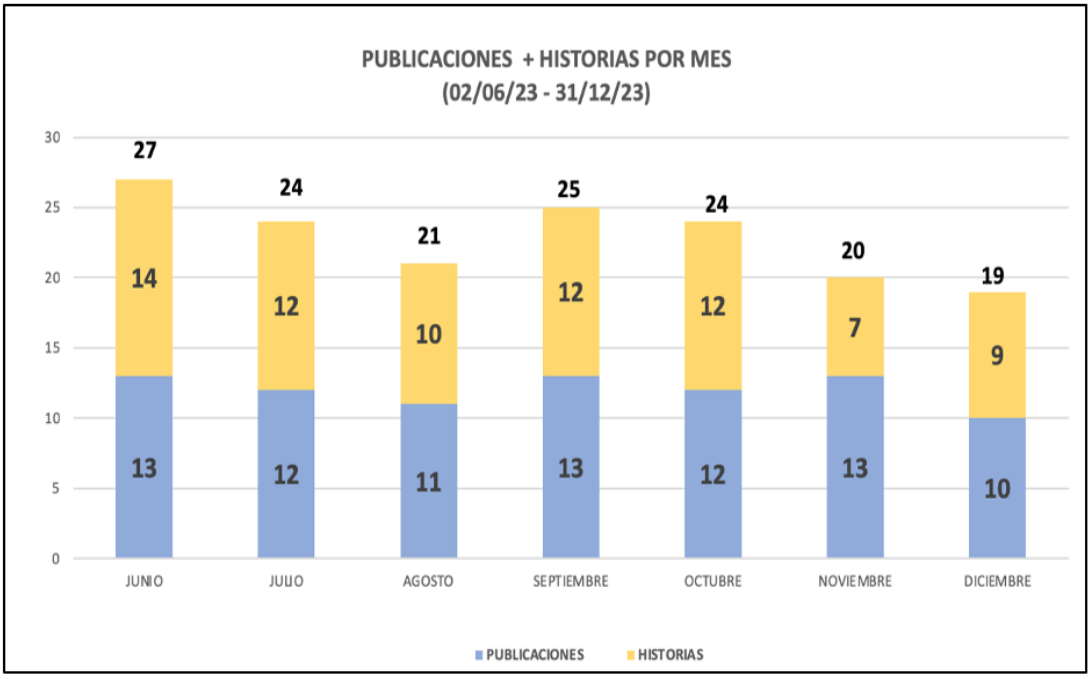
A veces, coinciden dos historias al mismo tiempo en su perfil, lo que hace que permanezca su perfil activo en días que no publica. Las historias que ella publica son de periódicos digitales (https://www.larazon.es), de revistas de moda (https://www.clara.es, https://www.mujerhoy.com, https://www.marie-claire.es), de Instagram (https://www.instagram.com/zaraaddictionargentina/?hl=es), de la firma de calzado Yuccs o de cósmetica como es Esteé Lauder. El único vídeo que tiene publicado en el muro es promocionando la firma Biotherm (28/01/20).

Otra parte complementaria de la investigación de la cuenta de @carmen_gimeno se centra en conocer el número total de publicaciones realizadas (publicaciones + historias), averigurar los días de la semana que más publicaciones tiene, así como, el descubrir los horarios de publicación de cada uno de los siete meses. Esto nos dá una idea de la estrategia que utiliza en sus publicaciones, y nos va a permitir identificar el momento exacto en que su audiencia está más activa. Además, el publicar en determinadas horas puede aumentar el compromiso de sus seguidores, recibiendo más “me gusta”, comentarios o compartidos y mejora el rendimiento

de sus publicaciones. A continuación, la figura muestra el número total de publicaciones (publicaciones + historias), por mes en los últimos siete meses.

Figura 133

Publicaciones + historias de @carmen_gimeno por mes (02/06/23 -31/12/23).



Fuente: elaboración propia.

La figura anterior, visualiza claramente la distribución mensual del número total de publicaciones más las historias realizadas por @carmen_gimeno a lo largo de los últimos siete meses del año 2023, en total serían 160. Carmen Giimeno, ha mantenido una actividad constante en su cuenta con un promedio mensual de publicaciones y de historias de 22,8 en total.

Así pues, podemos decir que se observa una disminución gradual en el número de publicaciones a lo largo del tiempo. Este descenso en la frecuencia de publicaciones puede indicar una variación en la actividad o compromiso en el periodo analizado. Es importante considerar otros factores externos que puedan influir en este patrón, como cambios estacionales, colaboraciones o estrategias de contenido.

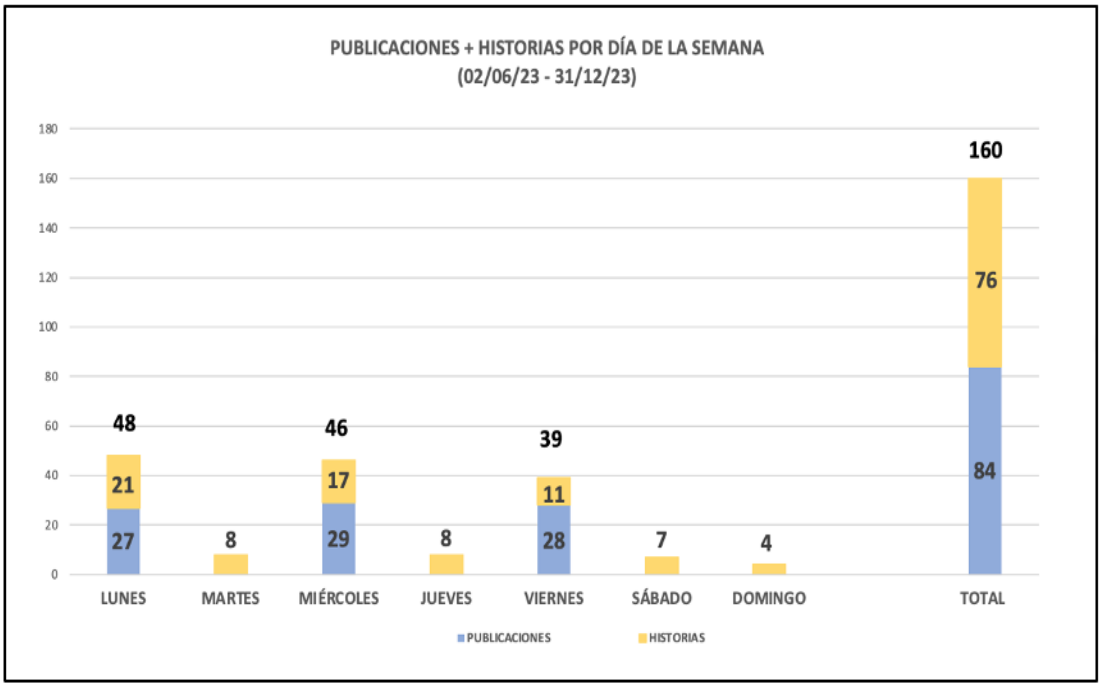
En junio se observa la máxima actividad de su cuenta con un total de 27 publicaciones, sería el mes más activo, y coincide con dos colaboraciones con marcas (Yuccs y El Corte Inglés), seguido de septiembre con 25, por detrás los meses de julio y octubre ambos con 24 (en julio realiza otra colaboración con Yuccs), después agosto con 21, noviembre con 20 (coincidiría con la colaboración con L´oreal), y para finalizar el mes que menos publicaciones acumula es diciembre con 19 (teniendo dos colaboraciones con El Corte Inglés), y que pueden atribuirse a las festividades asociadas a esa época del año (en Navidad hay menos publicaciones).

En cuanto a la actividad de las publicaciones los meses que acumulan el mayor número son junio, septiembre y noviembre con 13, los meses de julio y octubre con 12, le sigue agosto con 11, y en último lugar sería diciembre con diez.

Con respecto a las publicaciones de historias el mes más activo fue junio con 14, seguido de los meses de julio, septiembre y octubre con 12, por detrás agosto con 10, diciembre con 9 y en ùltimo lugar, el mes de menor número fue noviembre con un total de 7 historias. Seguidamente, en la Figura 134 aparecen reflejados los días de la semana por publicaciones de los últimos siete meses. Estos datos, permitirán conocer los días clave para realizar el mayor número de entradas en su cuenta (publicaciones + historias).

Figura 134

Publicaciones totales (publicaciones + historias), por día de la semana de @carmen_gimeno (02/06/23 -31/12/23).



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, el día de la semana que mayor número total de publicaciones presenta sería el lunes con un total de 48 publicaciones. En segundo lugar, sería el miércoles con un total de 46, en tercer lugar estaría el viernes con 39, estos tres días (lunes, miércoles y viernes), son días clave de publicación fija y además, ella añade historias. En cuarto lugar, compartiendo el mismo número de publicaciones de historias estarían los martes y jueves con 8, que serían los días de menor actividad de la semana. En quinto lugar, sería el sábado con 7 y el domingo con 4 que sería el día que presenta menor actividad en la cuenta.

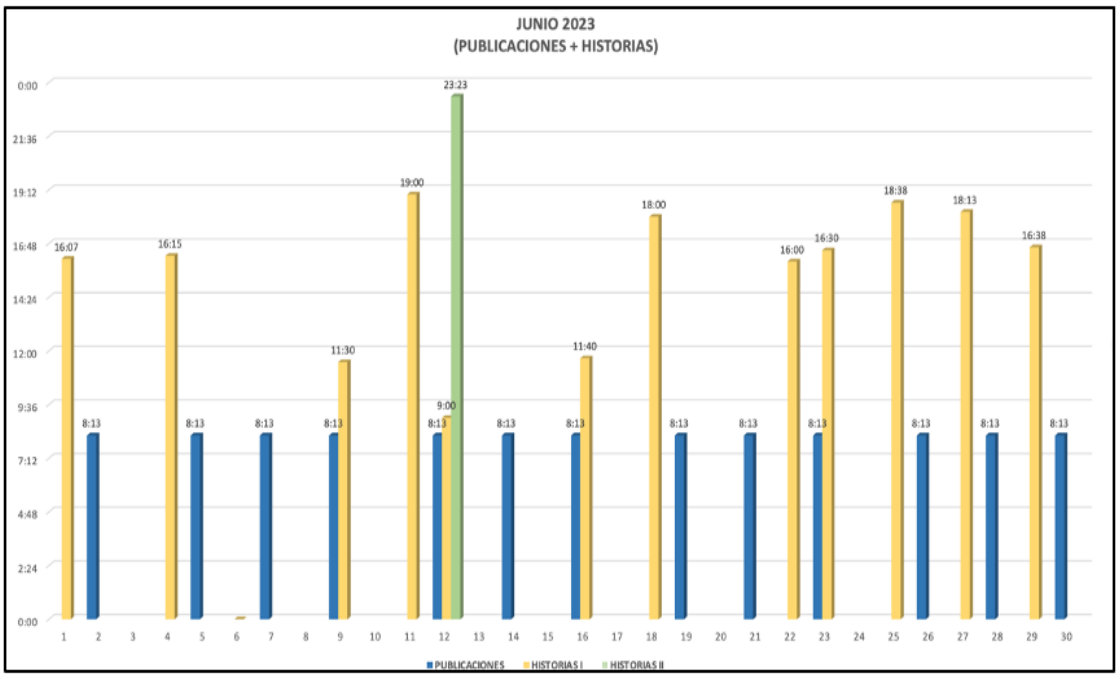
Los días de la semana que mayor número de publicaciones fijas tiene, que se corresponde a los días de publicación fija programada (lunes, miércoles y viernes), son: el miércoles con 29, seguido del viernes con 28, y por detrás, el lunes con 27 publicaciones.

En relación a las historias, el día que presenta una mayor número de actividad con las historias es el lunes con 21, se trata el primer día de la semana y es el más activo, después estaría el miércoles con 17 que sería mitad de semana, y el viernes con 11 que comprendería el final de la semana. Los martes y jueves tendrían ocho, que serían los días de la semana más tranquilos y los fines de semana sería el sábado con siete y el domingo con cuatro, que sería el día con menor número de publicaciones de toda la semana.

En cuanto a los horarios elegidos de publicación por mes, seguidamente se muestran siete figuras en forma de gráficos, correspondientes a los siete meses de estudio, donde quedan reflejadas las horas de publicación y de historias en distintas horas del día. En primer lugar, la Figura 135 refleja el mes de junio de 2023.

Figura 135

Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (junio 2023).



Fuente: elaboración propia.

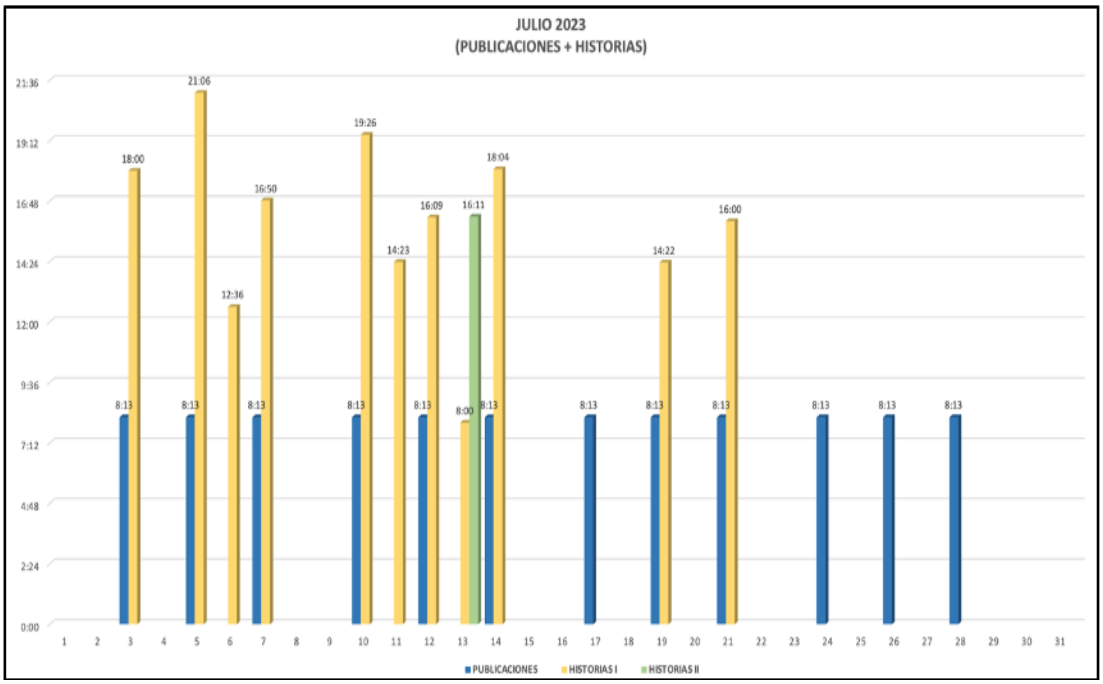
Las publicaciones realizadas durante el mes de junio de 2023, suman un total de 27 (13 publicaciones y 14 historias). Las 13 publicaciones se producen a las 8:13h (lunes, miércoles y viernes), y así lo hará de forma contínua siempre en cada uno de los años publicados. Podemos observar el predominio de las tardes para realizar las publicaciones de las historias y las mañanas para hacer las publicaciones fijas.También en la figura podemos apreciar la presencia de una única publicación de una segunda historia en un horario más nocturno como

son las 23:23h, y ese mísmo día, también publica a las 9:00h de la mañana, lo que su perfil permanece por más tiempo activo. Con respecto a los fines de semana, podemos afirmar que el sábado ha realizado 3 publicaciones de historias, dos por la manaña a las 11:30h y 11:40h y por la tarde a las 16:30h, en cambio el domingo no ha realizado ninguna entrada.

En segundo lugar, la Figura 136 mostrará las publicaciones realizadas en el mes de julio de 2023.

Figura 136

Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (julio 2023).



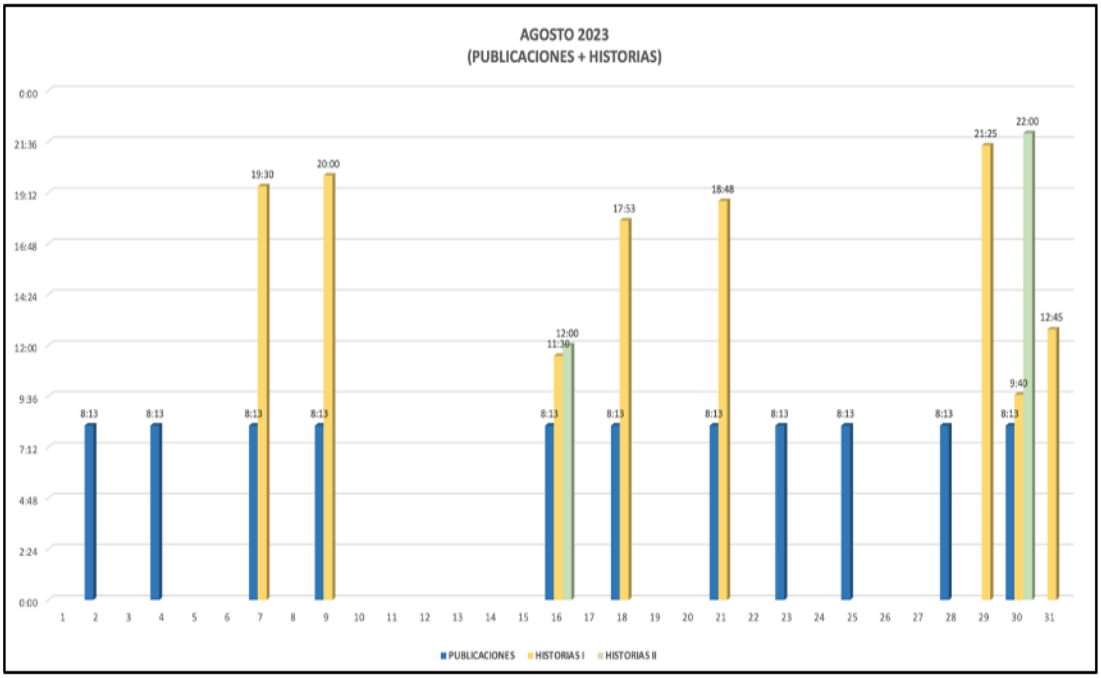
Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones de @carmen_gimeno del mes de julio de 2023, suman un total de veinticuatro publicaciones mensuales (doce publicaciones y doce historias). La Instagramer tiene una metodología de publicaciones muy planificada y estructurada, lo que se refleja en la disposición sistemática de sus contenidos en Instagram. Tiene tres días a la semana de publicación fijas que son lunes, miércoles y viernes en horario de 8:13h, y así lo hará sucesivamente a lo largo de toda trayectoria de publicaciones. Las historias en su mayoría son publicadas en horario de tarde y de noche. Al igual que ocurre en el mes de junio solamente tiene publicada una segunda historia un día en este mes publicada a las 16:16h (en horario de tarde), coincidiendo con la publicación de las 8:00h de la mañana, por lo tanto, su perfil se mantendrá activo las 24h del día siguiente. Los fines de semana no ha realizado ninguna publicación durante este mes.

En tercer lugar, la Figura 137 exhibirá las publicaciones realizadas en el mes de agosto de 2023.

Figura 137

Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (agosto 2023).



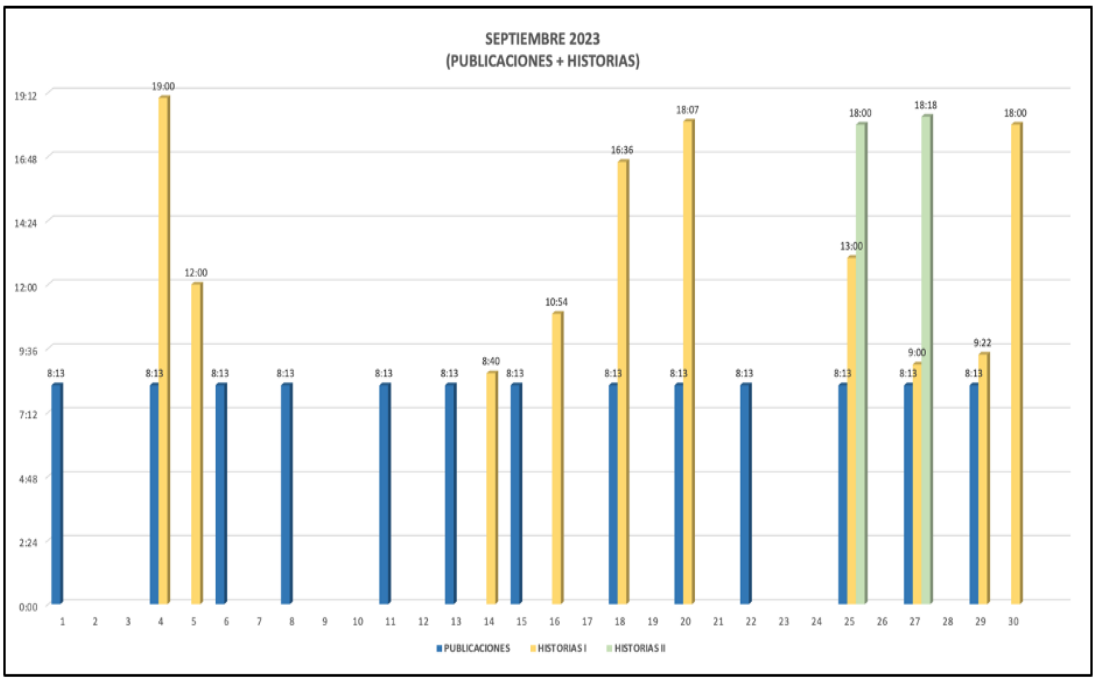
Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones de @carmen_gimeno correspondientes al mes de agosto de 2023, suman un total de veintiún (once publicaciones y diez historias), por tanto, se trata de un mes menos activo en cuanto a publicaciones se refiere debido al periodo vacacional. A diferencia de los meses anteriores se produce dos subidas de segundas historias a las 12:00h y a las 22:00h. Podemos observar que existe un periodo durante el mes de agosto donde no comparte ninguna publicación debido a las vacaciones. Destacar que el horario elegido para publicar historias se produce entre la mañana, tarde y noche.

En cuarto lugar, la Figura 138 ofrecerá las publicaciones realizadas en el mes de septiembre de 2023.

Figura 138

Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (septiembre 2023).



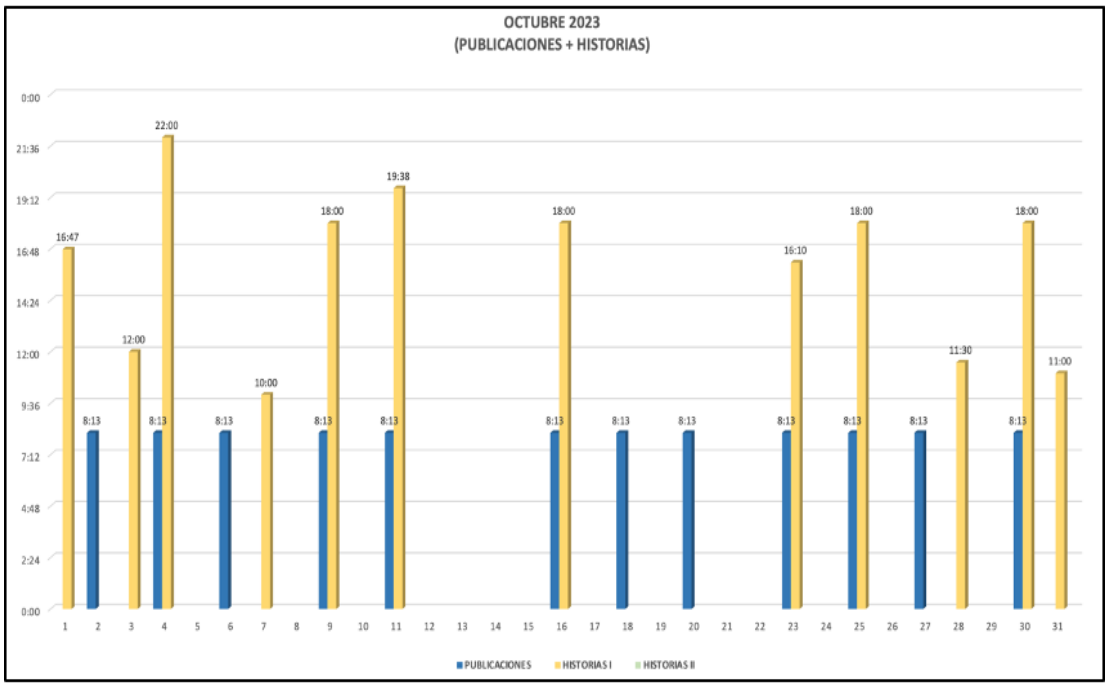
Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones de @carmen_gimeno durante el mes de septiembre de 2023, sumaron un total de 25 (13 publicaciones y 12 historias). Suele mantener un horario fijo de publicaciones que su audiencia reconoce de forma continua (lunes, miércoles y viernes). El número de historias publicadas en septiembre ha aumentado con respecto al mes de agosto, lo que indica que su audiencia empieza a estar más activa en instagram. Las publicaciones de historias mayoritariamente son de tarde, aunque también tiene publicaciones de mañana pero en menor medida. Al igual que ocurrió en el mes de agosto, tiene dos segundas publicaciones de historias entre las 18:00h y 18:18h, es decir, por la tarde que provocan que su perfil permenezca por más tiempo activo.Tiene dos publicaciones de historias en fin de semana (sábado), en horario de mañana a las 10:54h, y de tarde a las 18:00h.

En quinto lugar, la siguiente figura expondrá las publicaciones realizadas en el mes de octubre de 2023.

Figura 139

Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (octubre 2023).



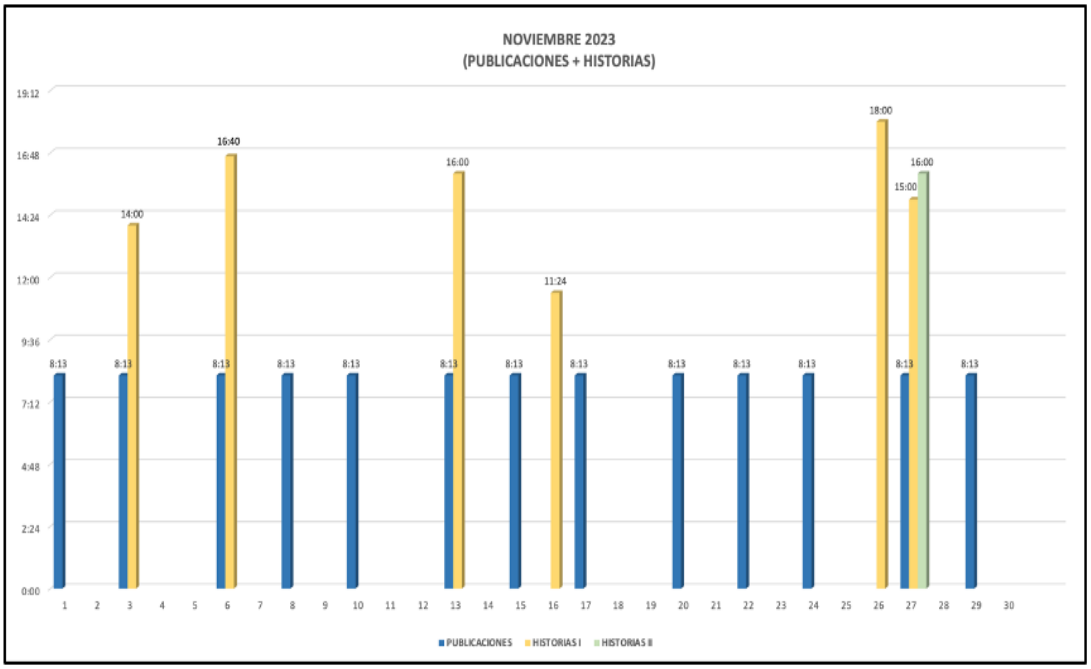
Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones realizadas por la instagramer durante el mes de octubre de 2023 fueron un total de 24 publicaciones al mes (12 entradas y 12 historias). Podemos apreciar que sigue manteniendo durante todos los meses el horario fijo de publicaciones tres días en semana. Tiene el mismo número de historias que el mes anterior, pero no ocurre igual con las publicaciones que tiene una menos. Podemos observar que hay seis días con ausencia de entradas en su perfil. Los horarios de publicación de historias son en su mayoría por la tarde, salvo 3 días en semana por la mañana y un día por la noche. Durante el mes de octubre no tiene ninguna segunda historia compartida, por tanto, su perfil no ha estado por mucho tiempo activo. Tiene 3 publicaciones en fin de semana, que se disponen del siguiente modo; dos el sábado a las 10:00h y 11:30h, y una el domingo a las 16:47h.

En sexto lugar, la Figura 140 presentará las publicaciones realizadas en el mes de noviembre de 2023.

Figura 140

Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (noviembre 2023).



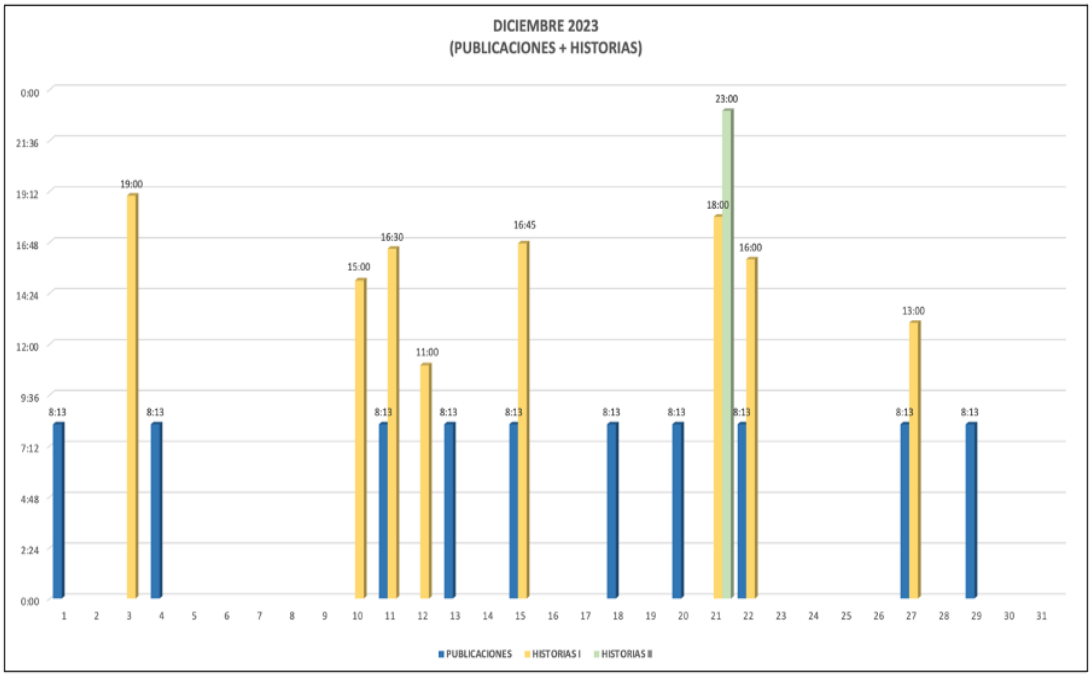
Fuente:elaboración propia.

El mes de noviembre tiene un total de 20 publicaciones (13 entradas y siete historias), este dato nos indica que tiene más publicaciones que otros meses de estudio, pero no ocurre igual con las historias que tiene una frecuencia muy baja, de hecho, se trata del mes que menos ha compartido historias en la plataforma. De estas siete publicaciones, seis son compartidas en horario de tarde entre las 14:00h y las 18:00h, y una en horario de mañana 11:24h. Al igual que ha hecho otros meses anteriores (junio, julio, agosto y septiembre), ha optado por publicar una segunda historia un lunes, haciendo más visible su cuenta. Otra caracteristica de este mes es que solamente ha compartido una publicación el fin de semana, concretamente el domingo a las 18:00h.

En séptimo lugar, la Figura 141 refleja las publicaciones durante el mes de diciembre de 2023

Figura 141

Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (diciembre 2023).



Fuente: elaboración propia.

El numero total de publicaciones realizadas durante el mes de diciembre de 2023, fue de 19 (10 entradas y 9 historias). Se trata del mes que menos publicaciones tiene de los siete meses de estudio. Este mes tiene más historias publicadas que el mes de noviembre, pero menos publicaciones fijas entre semana. Podemos observar que la mayoría de las historias son publicadas al mediodía y por la tarde, salvo una segunda historia publicada a las 23:00h, al igual que lo hiciera durante los meses de junio que publicó a las 23:23h y agosto a las 22:00h. Otro dato que nos muestra la figura es que existen días de ausencia de publicaciones en fechas muy concretas (puente de diciembre, navidad y año nuevo), esto hace que no tengan mucha actividad en el perfil. La mayoría de las historias publicadas se concentran en el periodo comprendido entre el 10 y el 22 de diciembre. Al igual que ha hecho con otros meses (junio, octubre, noviembre tiene dos publicaciones de historias en dos fines de semana, concretamente el domingo, haciendo que el perfil permanezca activo por más tiempo.

Otro estudio que se ha realizado en el perfil de la cuenta de @carmen_gimeno es la evolución que ha tenido en su forma de publicar desde el punto de vista de la imagen e interacciones, desde que abrió la cuenta el 25 de diciembre del 2014 hasta el 31 de diciembre de 2023.

Evolución de su Imagen personal en las Publicaciones e Interacción con su Audiencia (2014-2023)

Otra manera de complementar el estudio de la cuenta de @camen_gimeno y conocer mejor su desarrollo hacia el éxito es conocer la evolución de su imagen personal e interacción

con su audiencia durante un periodo de tiempo concreto. El estudio de su imagen y de las interacciones sirven para comprender cómo las tendencias digitales y las estrategias de contenido cambian con el tiempo, conocer la evolución de su identidad digital a través de su imagen, así como su impacto en la percepción y participación de los seguidores. La investigación comprende desde que abrió su perfil el día 25 de diciembre de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2023. En este estudio, podemos comprobar que ha habido una evolución en la forma de utilizar la plataforma en cuanto a la imagen en sus publicaciones y en la forma de interacturar con su audiencia.

Así pues, con respecto a las publicaciones de su imagen, en los primeros años (2014-2015), apenas muestra su rostro, tiende a ocultarlo, cortando las fotos a la altura de su cara (bajando la mirada o con gafas de sol) e incluso comparte alguna imagen del lugar que visita (New York), sin aparecer ella en la publicación. No tiene claro su identidad en esta red social. No tenía muy claro el tema a desarollar en su muro. Será a partir del día 10 de marzo de 2015, cuando empieza a compartir imágenes en modo pantalla partida de su vestimenta (días 10 y 14 de marzo de 2015), y se aprecia claramente hacia dónde quiere dirigir su tema en Instagram: la moda low cost. A continuación, la Figura 142 representa la primera imagen publicada en la plataforma (Gimeno, 2014).

Figura 142

Primera publicación en Instagram de @carmen_gimeno (25/12/14).

Fuente: Instagram @carmen_gimeno, 2014.

La primera publicación de @carmen_gimeno se produce el día 25 de diciembre de 2014 y aunque ella no era un personaje público consiguió 262 “me gusta” y 10 comentarios sin

interacción alguna. Como se ha comentado anteriormente, en sus primeras publicaciones no mostraba su rostro, ofreciendo un mayor protagonismo a su vestimenta y así lo mantendrá en sucesivas publicaciones. Será el día 6 de abril de 2015 cuando ella publicará una entrada sin ocultar su rostro y no presentará un encuadre frontal, sino que inclina la cabeza para mirar directamente a la cámara. La siguiente Figura 143, ofrece la primera imagen del rostro (Gimeno, 2015).

Figura 143

Primera imagen de @carmen_gimeno mostrando su rostro en Instagram (06/04/15).

Fuente: Instagram @carmen _gimeno, 2015.

A partir de la publicación expuesta anteriormente, se producirá un cambio en su perfil donde poco a poco mostrando su imagen tímidamente, compartiendo imágenes con el rostro de perfil o semiperfil, pero siempre ocultandolo tras unas gafas de sol. Además de compartir las publicaciones con su vestuario, tambien compartirá una imagen con sus amigas que además son creadoras de contenido: @carmenhummer y @mairamarcos. Esto le sirve para fortalecer el vínculo con sus seguidores. La Figura 144 ilustra la explicación anterior (Gimeno, 2015).

Figura 144

Publicación de @carmen_gimeno con sus amigas creadoras de contenido: @mairamarcos, @carmenhummer y @marta_epd. (16/08/15).

Fuente: Instagram @carmen _gimeno, 2015.

La imagen anterior, junto con otra publicación del día 28 de abril de 2020 de Biotherm, son las únicas imágenes en todo su perfil, dónde @carmen_gimeno aparecerá con amigas y compañeras de trabajo. Si algo caracteriza a la cuenta de @carmen_gimeno es que es muy reservada con su vida privada. No suele compartir momentos en familia, ni imágenes personales, tampoco haciendo otras actividades diarias, sino que se limita a publicar imágenes sobre moda , colaboraciones realizadas y viajes que efectúa.

Existen únicamente tres publicaciones con mascotas en su cuenta, lo que ha producido un aumento de los “me gusta” y comentarios de su audiencia. Las publicaciones fueron el día 14 de octubre de 2015, (512 “me gusta” y 26 comentarios). Una segunda publicación, el día 4 de diciembre de 2015 (937 “me gusta” y 95 comentarios), y una tercera el día 7 de diciembre de 2015, (714 “me gusta” y 39 comentarios). En estas dos últimas publicaciones, su media de “me gusta” era de 613 y 40 comentarios. A continuación la siguiente Figura expone la imagen de @carmen_gimeno con la perra “Flicka” (Gimeno, 2015).

Figura 145

Imagen de @carmen_gimeno y "Flicka"(04/12/15).

Fuente: Instagram @carmen _gimeno, 2015.

Las publicaciones realizadas con mascotas, muestran una imagen mas cercana con la comunidad, consiguiendo por un lado, aumentar la visibilidad de la cuenta puesto que los seguidores interactúan más con el perfil y por el otro, transmitir una imagen una imagen tierna de la instagramer. Si algo hay que resaltar tambien de sus publicaciones es que el fondo de sus imágenes resaltan con las prendas que viste, de tal forma, que parecen fotos profesionales.

Durante los años 2015, 2016 y 2017 la mayoría de sus publicaciones muestran su imagen en un primer plano en el que se observa el rostro cortado (generalmente a partir de la frente), con el cabello en media melena en color castaño, y en todas sus imágenes compartidas aparece con gafas de sol. Será a partir del día 12 de marzo de 2018, cuando su imagen sufre un cambio en cuanto al color de cabello se refiere. Primero su media melena se muestra en color rubio y unos meses más tarde (mayo), aparece con el pelo cortado al estilo "pixie", en color rubio platino. A partir de este momento, empezará a publicar sus imágenes sin cortar ninguna parte de su rostro. La Figura 146 ilustra el concepto previamente descrito (Gimeno, 2018).

Figura 146

Imagen de @carmen_gimeno con el cabello estilo "pixie" (02/05/18).

Fuente: Instagram @carmen _gimeno, 2018.

En el mes de septiembre de 2018 cambia nuevamente el color del cabello dejando el color rubio platino por su color natural, y esa es la imagen que proyecta en la actualidad. Seguidamente, la Figura 147 ejemplifica la descripción previamente detallada (Gimeno, 2023).

Figura 147

Imagen actual de @carmen_gimeno (19/06/23).

Fuente: Instagram @carmen _gimeno, 2023.

La interacción con su audiencia

Por otro lado, en cuanto a la forma de interactuar con su audiencia, también ha habido una transformación dinámica, así pues, también forma parte de como se ha ido moldeando su identidad digital. Las interacciones con su comunidad reflejan la capacidad para conectar con otros, generar conversaciones significativas y construir una comunidad en línea. Por tanto, en las primeras 10 publicaciones en el año 2014 no contesta a los comentarios, por tanto, no interactúa con su audiencia, hasta la publicación número 11 de ese mismo año, que agradece los comentarios recibidos. En la publicación número 12, compartida el día 31 de diciembre de 2014, aparecen 2 comentarios sólo con los #hashtags (#boots y #moda), y ya no realiza comentarios hasta el día 6 de enero del año 2015 que publica el #hashtag y el @arroba (@zara_lovers y #wearzaralovers). Posteriormente, no volverá a comentar hasta el día 15 de enero de 2015, cuando publica #scarf y responde a una seguidora en esa misma entrada. Esta es la primera respuesta a una seguidora desde que comenzó a publicar.

El día 24 de enero de 2015 comienza a responder a las preguntas de los seguidores mediante los comentarios y sigue utilizando el @arroba y el #hashtag, (@zara_lovers y #zara_lovers). No hay una constancia de las interacciones hasta el día 2 de marzo de 2015, donde se puede apreciar que comienza a dirigise a su audiencia de forma más continua. Será a partir del día 14 de julio del año 2017 cuando incremente su interacción en la plataforma, en la medida que han ido aumentando sus comentarios. Desde que abrió la cuenta en diciembre del año 2014 nunca ha dejado de publicar por un tiempo prolongado, lo que si ha hecho, ha sido tomarse días de descanso sin subir contenido a su cuenta. Por lo general suele contestar a través de emoticonos de "me gusta" a cada comentario hecho por su audiencia, suele conectarse varias veces al día e incluso hasta días después de haber hecho la publicación también contesta a los mensajes. Alguna vez se queda algún mensaje sin contestar pero no es lo normal.

Las fotos que publica desde sus inicios hasta la actualidad, son siempre imágenes muy cuidadas y de calidad. Sus fotos más recientes publicadas suelen tener el efecto bokeh, danto lugar a imágenes más atractivas y con un aspecto profesional. La posición que muestra en sus publicaciones suele ser de perfil o ligeramente ladeada, y normalmente entrecruza sus piernas, lo que hace que aparezca más elegante y estilizada. Esta forma de posar transmite confianza, sofisticación y una actitud segura.

Aparte de las publicaciones en Instagram ella refuerza su imagen de marca en revistas de moda y corazón como Clara, Instyle y Lecturas, pero también en revistas online cómo Stylelovely.com y periódicos online como lavanguardia.com y larazón.es. También aparece en menciones en otras redes sociales como Pinterest.

Otra metodología de análisis de la cuenta de @carmen_gimeno, consiste en examinar detalladamente los #hashtags que ha empleado a lo largo de los años, con el objetivo de comprender la evolución de su comportamiento en dicha plataforma.

Los Hashtags Utilizados en la Cuenta de @carmen_gimeno

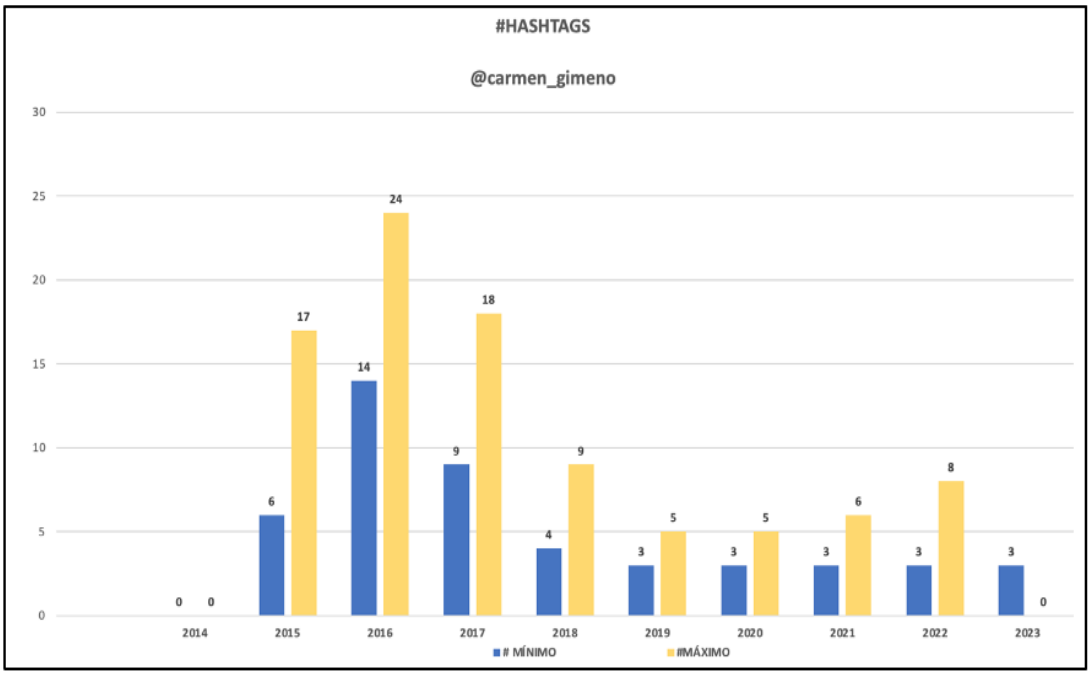
Los hashtags utilizados por la creadora de contenido en sus publicaciones desempeñan un papel estratégico en la construcción de su identidad digital. Carmen categoriza y etiqueta su contenido de manera relevante y atractiva para su audiencia. Selecciona cuidadosamente hashtags relacionados con intereses, estilos de vida y valores. Esto hace que amplie su alcance en la plataforma, que conecte con otros usuarios interesados en temáticas especficas y que participe en convesaciones relevantes dentro de la comunidad. Los hashtags no solo sirven como herramientas de descubrimento de nuevos seguidores, sino que tambien contribuyen a consolidar la imagen, fortaleciendo así su identidad digital. Para Martínez (2020), los hashtags se utilizan en Instagram para clasificar imágenes y vídeos, así como identificar el contenido relacionado con un tema específico, de tal forma que aumente el compromiso *(engagement*). Carmen Gimeno no escribe ninguna frase que acompañe a la imagen sólo se limita a utilizar hashtags y con eso, es suficiente para conseguir el alcance adecuado para tener visibilidad en cada entrada que sube.

Asimismo, es relevante presentar un análisis detallado de los hashtags utilizados por ella a lo largo de los años desde la apertura de su perfil en esta red social hasta el año 2023, con el fin de comprender la evolución y tendencias en su uso. Este estudio se llevará a cabo de dos formas complementarias. En primer lugar, se elaborará una figura que representará la cantidad mínima y máxima de hashtags utilizados por ella en cada año, lo que permitirá visualizar los patrones y posibles cambios en el uso de los mismos. En segundo lugar, se realizará un análisis detallado de cada año por meses con el propósito de identificar el aumento y disminución en la frecuencia de uso de hashtags por año, lo que proporcionará una visión más detallada de las preferencias y prácticas de etiquetado a lo largo del periodo analizado. Este enfoque permitirá una comprensión integral del uso de hashtags por parte de @carmen_gimeno, brindando información valiosa sobre sus patrones de interacción y participación en instagram.

En primer lugar, la figura siguiente ilustra de manera gráfica el uso de hashtags utilizados por Carmen Gimeno a lo largo de los años.

Figura 148

Número total de hashtags utilizados por @carmen_gimeno (2014- 2023).



Fuente:elaboración propia.

En el año 2016, se registró un mínimo de 14 hashtags y un máximo de 24 hashtags por publicación, siendo el año con mayor número de #hashtags empleados a lo largo de todos los años. Por otro lado, en el año 2014 no se registró el uso de #hashtags, debido a lo comienzos en esta plataforma, mientras que en el año 2023, se observa un retorno a la ausencia de la utilización. Los años que más empleo de hashtags fueron: 2015, 2016 y 2017 y a partir del año 2017, existe un descenso pronunciado. En los años siguientes, es decir, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 y finalmente, en el año 2023 dejan de ser utilizados. Estos datos revelan una fluctuación significativa en la estrategia del etiquetado en las publicaciones a lo largo del tiempo, pudiendo estar asociado a distintos factores como cambios en las tendencias de uso de esta plataforma o evolución de la estrategia de contenido.

En segundo lugar, se detalla pormenorizadamente el uso de hashtags en cada publicación por año infomando de los más frecuentes. Así pues, en el año 2014 no publica ningún hashtags**,** pero será a partir del año 2015 cuando puede llegar a publicar hasta 17 hashtags para dar a su cuenta una mayor visibilidad. Los más utilizados son: #loveinditex, #zaradaily, #zarapeople, #thesartorialist, #shades, #40plussytyle, #urbanstyle, #fashiongirl, #50plusandfabulous, #outfitideas, #outfitdetails, #outfitideas4you, #streetchic, #fashionigers, #vscocool, #vscodaily y #vscoapp.

Durante el año 2016, utilizará alguno de los hashtags del año anterior pero añadirá nuevos (hasta 24), a las publicaciones. De entre todos los más repetidos por entrada son: #loveinditex, #50plusandfabulous, #zarausa, #zaralove, #zaradaily, #zarapeople,

#bloggernation, #fashionland, #thesartorialist, #ootdwatch, #outfitideas4you, #outfitdeldia, #outfitidea, #bloggerdemoda, #streetstyleinspirations, #zaraaddict, #zaralovers, #aboutalook, #thesartorialist, #vscoco, #zara_international, #verydaystyle, #urbanstyle, #vsco, #vscoapp, #fashionnigers #stilkolik, #fashionigers y #ootdwatch.

En 2017 añadió hashtags nuevos como fueron: #zara, #styledumonde, #chicismo, #lookdeldia, #fashiongirl y #denim. A partir del día 18 de agosto para que su audiencia puedan conocer si lo publicado es de nueva o de antigua temporada de Zara escribe: @zara (nueva colección) y @zara (old). El día 2 de junio de 2017 es la primera publicación de @carmen_gimeno donde aparece la imagen etiquetada. Dicha estrategia, le va ayudar a que el contenido llegue a más personas, así aumentar el alcance e identificar el look. El día 17 de noviembre, opta por cambiar la estrategia de los hashtags y deja sólo 6 como son: #zara, #50plusandfabulous, #style, #streetstyle, #styledumonde y #thesartorialist. El día 20 de noviembre utiliza solo tres hashtags en su publicación que son: #zara, #50plusandfabulous e #inspo. El 22 de noviembre de ese mismo año, utiliza 9 *hashtags* que son: #zara, #50plusandfabulous, #fashion, #lookdeldia, #streetstyle, #outfits, #outfitoftheday, #instagood y #fashionphotography. El 24 de noviembre quita algunos hashtags utilizados en la publicación anterior, dejando unicamente 7 como son: #zara, #50plusandfabulous, #lookdodia, #thesartorialist, #chicismo, #streetstyle y #fashion. El dia 27 de noviembre utiliza siete hashtags pero cambia y quita alguno utilizado en la publicación anterior y añade uno nuevo como es: #superdry. El 22 de diciembre, opta por utilizar los de las firmas que lleva en cada una de sus entradas, así pues, tiene hashstags de: #hm, #kenzo, #zara, #adidas, #50plusandfabulous, #chicismo y #lookdeldia. Lo que solía hacer en sus publicaciones hasta el día 10 de julio de 2017, es poner al lado del nombre las iniciales que correspondían a la sección de Zara, como es el caso de Trafaluc (TLZ), pero a partir de esta fecha, cambia de estrategia y escribe los hashtags de la firma que luce en sus imágenes.

El día 3 de enero de 2018 amplia sus hashtags hasta 9, diciendo en primer lugar de dónde son sus prendas, así pues, irán variando dependiendo de la firma que vista y añade: #hm, #zara, #mango, #50plusandfabulous, #streetstyle, #outfitideas, #outfidetails, #chicismo, #thesartorialist y #fashiongirl. A lo largo del año 2018 utilizará cinco, seis u ocho #hashtags por publicación y añade los siguientes: #50plusstyle, #lookdeldia #fashiongirl, #urbanstyle, #inspocafe, #chicismo, #purefashionworld, #styleinspiration, #outfitininspiration, #streetchic, #mystyle, #mujeresbabú, #nomadistateofmind, #somosbabú, #styledumonde, #buscandoinspiracion y #altonadock.

El 12 de febrero de 2018 una seguidora, cuya cuenta es @nines04, le comenta que le encantan sus fotos pero debería de poner los #hashtags con separación, y a partir de esa fecha, comenzará a poner los hashtags separados. El día 23 de mayo incluye un nuevo hashtag, que es #mujeresbabú (hace referencia a la generación mayor de 50 años), y en las siguientes publicaciones va a seguir utilizándolo. El día 14 de diciembre opta por reducir sus hashtags y solamente utilizará 4 que son: #zara o #mango, #50plusandfabulous, #styledumonde y #mujeresbabú, hasta el día 28 de diciembre que añadirá un nuevo #hashtag que es: #buscandoinspiracion.

A partir del día 2 de enero de 2019 añade a los hashtags anteriores la marca de zapatillas que lleva: #adidasyung1, #filadisruptor, #adidasfalcon, #nikeairmax270react y #nikeairmax270, más el hashtag #over50style. Utilizará un total de 5 en sus publicaciones, por tanto, sus hashtags serán: #zara, #adidasyung1, #over50style, #buscandoinspiracion y #mujeresbabú. El día 16 de enero de ese mismo, añade el hashtag #streetstyle, por tanto, ya son 6 hashtags fijos en sus publicaciones. El día 18 de enero añade el hashtag #fashionista, y quita el de la marca de zapatilla. A partir de este día, la estrategia que emplea es incluir hasta tres hashtags de sus looks y entre 3-4 hashtags fijos, haciendo un total de entre 6-7 hashtags en alguna entrada. Los hashtags fijos que utiliza son: #buscandoinspiracion, #over50style, #mujeresbabú y #styledumonde. En alguna entrada añadirá estos: #fashiongirl, #streetstyle, #thesartorialist, #soybabú, #fashionista, #somosbabú, #fashionista_east, #styleover50, #grombre y #lookdeldia. El resto de hashtags que utiliza tienen que ver con las firmas de la ropa que viste. En ese mismo año, cuando ha realizado algún viaje también ha utilizado los hashtags de lugar como es el caso del viaje a New York, que utilizó los hashtags: #empirestate y #refineryhotel. Los días 2, 4, 6 y 11 de septiembre hace una colaboración con H&M y publica 2 hashtags: #hmstudio y #hmxme, más tres fijos: #mujeresbabú, #fashionover50 y #over50style. El día 18 de septiembre publicará una entrada de la firma H&M con sólo 3 hashtags: #hm, #hmxme y #mujeresbabú. El día 27 de septiembre de este mismo año, publica sólo dos: #biothermlovers y #secretproject, informando a su audiencia que en breve contará más sobre este nuevo proyecto. Se trata de una colaboración con la firma.

En el año 2020 continúa utilizando los hashtags fijos: #mujeresbabú, #lookdeldia y #over50style, además de los que indican de donde es su look como son: #zara, #zaraoutfit, #zaradress, #zaracoat, #hm, #hmxme, #bimbaylola, #mangogirl y #stradivarius, utilizando entre cuatro y cinco #hashtags por publicación. El día 28 de enero publica una colaboración pagada de la firma Biotherm mendiante un vídeo y utiliza texto acompañando a los tres hashtags que son: #biotherm, #biothermlovers y #biothermbluetherapy. El día 17 de febrero añade uno más que no había sido utilizado anteriormente y sólo lo utiliza una única vez y es #bilbaolovers, con esto indica el lugar dónde está realizada la imagen. Sus hashtags durante el año 2020 serán: #zara, #zaracoat, #mujeresbabú y #over50style. El día 2 de marzo de este año publica una colaboración con H&M acompañado de dos hashtags que son: #hm y #EnColaboraciónConHM. El día 4 de marzo de 2020 publica una colaboración con la firma Biotherm junto con 2 hashtags como son: #biotherm y #8díasparacreer. Los días 15 y 19 de junio, comparte 2 publicaciones donde informa de la nueva colección de H&M, y lo comparte junto con 4 hashtags: #hmxme, #hm, #over50style y #mujeresbabú. El día 20 de julio de este año publica una colaboración con @pedrodelhierro_official, utilizando: #pedrodelhierro y #pdhxcarmengimeno. El día 29 de julio publica una colaboración con la firma Biotherm y lo acompaña unicamente de 2 hashtags que son: #biotherm y #beawaterlover. El día 5 de agosto publica un nuevo hashtags de entre los 4 que suele publicar y es #nomadicstateofmind. A finales de ese año añade uno nuevo a sus publicaciones que es: #50plusandfabulous.

En 2021, continúa publicando entre 3-5 hashtags, siendo los dos o tres primeros los que informan de la firma que lleva la ropa y el resto, es decir, los dos o tres siguientes utiliza los

siguientes: #over50style, #50plusandfabulous, #mujeresbabú, #50plusstyle, #confystyle, #rebajas2021, #jeanslovers, #specialprice, #over50, #aireretrobilbao, #aireretro, #tiedye, #vichi, #vivalavida, #aireretro,#totallook, #outfitoftheday, #zarasale, #newcollection, #silver, #summeroutfit, #lookoftheday, #crochet, #kimono, #streetstyle y #leggins. El día 26 de febrero a su imagen no le acompaña ningún hashtag, pero el día 5 de mayo hace una colaboración con la firma Biotherm publicando únicamente tres que son: #biotherm, #bluetherapy y #LiveByBlueBeauty. El día 10 de septiembre realiza una promoción con el servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés y publica 3: #sferaofficial, #easywear y #womanlimited. El día 17 de septiembre publicará una colaboración con H&M, con 3 que son: #HM, #Backtowork y #EnColaboraciónConHM. El día 15 de octubre vuelve a realizar una colaboración con el servicio de Personal Shoppper de El Corte Inglés y lo acompaña de 4 que son: #elcorteingles, #greencoast, #womanlimited y #jomrjoe. El día 22 de diciembre promociona Blue Therapy de Biotherm, a su publicación la acompaña de 3 #hashtags que son: #Biotherm, #LifePlankton y #BlueTherapy. Por tanto, cuando realiza colaboraciones con marcas los #hashtags utilizados son en exclusiva de la firma únicamente.

En el año 2022, continúa utilizando entre cuatro y siete hashtags como máximo, siendo los primeros de las firmas que lleva ella como son: #zara, #hm, #bershka, #diadora, #pedrodelhierro, #parfois, #yuccs, #mangogirls, #pullandbear, #adidassamba o #asos y el resto, son los que suele utilizar más frecuentemente como son: #lookoftheday, #over50style, #streetstyle y #styleinspiracion. Pero también, acompañará sus publicaciones de: #colorblock, #lookdujour, #silverhair, #skirtlove, #tulleskirts, #denimstyle, #casualstyle, #styleover50, #style50plus, #scarfstyle, #pantaloncargo, #style50, #flarejeans, #streetstyle, #springoutfit, #springfashion, #fashioninspiration, #irisapfelxhm, #blazerstyle, #blazerzara, #skirtstyle, #mujeresbabú, #50plusandfabulous, #stylefashion, #pieldemar, #zaradress, #over50, #bershkastyle, #stylediary, #zaraoutfit, #normadicstateofmind, #streetfashion, #zaradaily, #palazzopants, #zaraskirt, #styleoftheday, #sytleinspo, #animalprint, #alpargatas, #specialprice, #bershkastyle, #zarawoman, #racingjacket, #styleinspo, #lookdodia, #zarashoes, #womanstyle, #denimskirt, #metallic, #tulledress, #totaldenim, #hmxme, #totalwhite, #pullandbearcommunity, #zaraman, #teddycoat, #furcoat y #zarajeans. El día 27 de abril promociona el servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés, lo acompaña de: #DiaDeLaMadre, #womanlimited, #elcorteingles y # jomrjoe. Otra colaboración que realiza este año, será el día 11 de mayo con el grupo sueco H&M sobre vestidos de temporada y los dos #hashtags utilizados son: #HM y #EnColaboraciónconHM. El día 5 de junio de 2022 realiza un nueva colaboración de pago con la firma Font Vella el texto escrito será acompañado de 3 #hashtags que son: #FontVella, #LlénatedeVida y #AporteMineralÚnico. El día 8 de junio realizará una promoción de El Corte Inglés, utilizando para ello 4 que son: #womanlimited, #elcorteingles, #jomrjoe y #sfera. El día 22 de junio aumenta en la utilización del número de hashtags llegando a un total de 9, pero en los días posteriores de publicación publicará entre 3-7 #hashtags, siendo lo normal 6. El día 3 de agosto realizará una colaboración de pago con Lefties y utilizará 4: #inlefties, #newin, #lefties y #ad (tres son de lefties y uno de información de publicidad). Otra colaboración que realizará este año será con la firma de calzado Yuccs el día 16 de septiembre y utilizará 3: #GrapeCasual, #weareyuccs y #ad. Vuelve a realizar otra colaboración con El Corte Inglés promocionando el servicio de Personal Shopper y lo

acompará utilizando 4 #hashtags: #elcorteingles, #womanlimited, #jo&mrjoe y #ad. El día 23 de noviembre vuelve a realizar una colaboración con la firma de calzado Yuccs promocionando el modelo Merino Casual Boot 2, utilizando para la publicación 2: #weareyuccs y #ad. Vuelve a realizar una promoción de Yuccs el día 14 de diciembre y lo acompaña de dos *#hashtags*: #felizcomodidad y #weareyuccs. Para finalizar sus colaboraciones, el día 23 de diciembre promocionará el Servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés publicando dos #hashtags: #womanfiesta y #elcorteingles.

A comienzos del año 2023 hará unos cambios notables en el número de hashtags utilizados reduciendolos a 3 o 4 por publicación. Suele publicar tras la imagen texto y luego utilizar los hashtags y a mediados de año combinarlos con el @arroba hasta deja de compartir hashtags en sus publicaciones, salvo en las colaboraciones con firmas. El hashtag fijo será el de la firma que viste como puede ser: #zara, #pullandbear, #hm o #sfera, y luego añadirá dos #hashtags más, uno de la sección que viste como puede ser: #zarashoes, #zaradress, #bomberjacket o #denimjacket u otra prenda que lleve puesta: #salomon, #adidasgazelle, #adidasamba, #adidassambarose, #hmxme, #zaraoutfit, #pieldemar, #trenchcoat, #nikecortez, #chaleco y #pullandbearcommunity, y el otro corresponderá a sus #hashtags más utilizados como son: #lookcasual, #over60style, #casuallook, #urbanstyle, #skirtlove, #streetfahion, #casualstyle, #colorinspiration, #animalprint, #denimjeans, #styleinspo, #lookinvitada y #balloonskirt.

Las publicaciones comprendidas entre los días 17 y 24 de abril son significativas ya que reduce aún más el número de hashtags utilizando 2 por publicación como pueden ser: #zara, #totaldenim o #zaraoutfit, pero a partir del día 21 de abril volverá a publicar 2 hashtags combinados con el #zara, que son: #styleinspo y #zaraoutfit o #pullandbear y #pullandbearcommunity.

El día 28 de abril realiza una colaboración con la firma de calzado Yuccs y publica un único hashtag: #weareyuccs. Los días 10, 12, 15 y 17 de mayo será el momento en que deja de acompañar sus publicaciónes con #hashtags, hasta el día 22 de mayo que vuelve a compartir nuevamente 3 hashtags por publicación. El dia 26 de mayo se experimenta un cambio en la forma de publicar, ya que hará que desaparezcan los hashtags de sus publicaciones y serán sustituidos por las referencias de las prendas que lleva y la @arroba de la firma que viste, hasta el día 5 de junio que publicará las referencias de su vestimenta junto con la @arroba y únicamente utilizará 2 #hashtags que serán: #zara y #zaraoutfit, pero cambiará la ubicación de publicar los hashtags, ya que pasarán de colocarse al principio de la entrada para ser situados al final. Las colaboraciones del 7 y 14 de junio con las firmas Yuccs y El Corte Inglés, también incluirán hashtags, y esta última colaboración, presentará la descripción detallada de las prendas que utiliza, con el fin de brindar a su audiencia una mejor comprensión de la vestimenta.

El día 16 de junio publicará un único hashtag que será: #zara y el día 19 de junio compartirá una nueva colaboración con El Corte Inglés, y será el momento donde desaparecen los hashtags de sus publicaciones, hasta el día 7 de julio que publicará nuevamente 2 hashtags:

#zara y #zaraoutfit, utilizados también en sucesivas publicaciones. También acompañará sus publicaciones de estos otros hashtags: #nomadicstateofmind, #styleinspo, #hm, #hmxmy, #animalprintlover, #zaraout y #pieldemar. El día 25 de agosto será la ultima vez que publique hashtags en su perfil salvo en las colaboraciones con firmas. Los días 27 de septiembre y 27 de octubre publica un colaboración con la firma de calzado Yuccs utilizando el hashtag: #weareyuccs. El día 22 de noviembre colabora con firma de cósmetica L´oreal Paris usando: #MiEdadPerfecta y #lorealparisskincare y será la última vez que acompañe las publicaciones de hashtags.

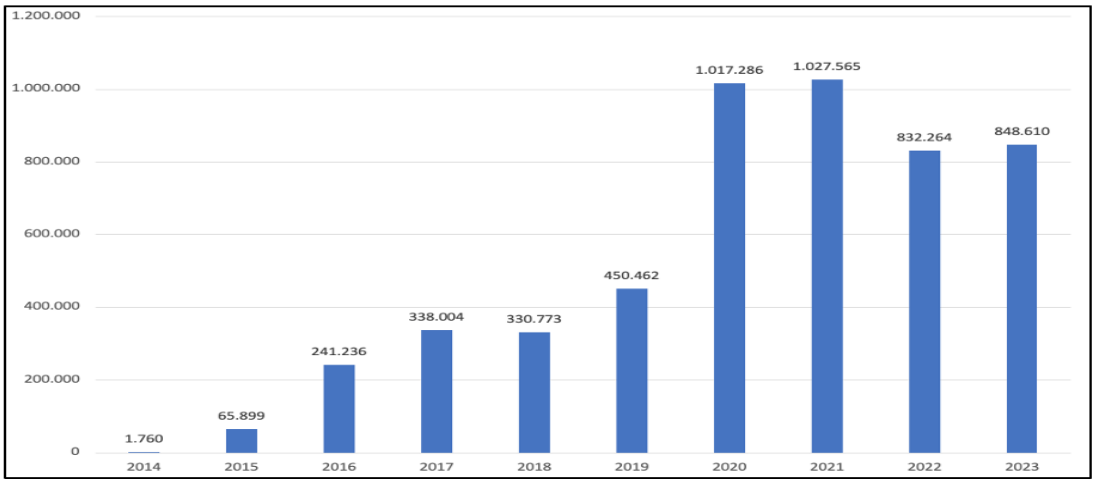
Monitorización de la Cuenta de @carmen_gimeno (Anexo G)

Otra estrategia para enriquecer la investigación y entender como @carmen_gimeno configura su identidad digital en Instagram, consiste en llevar a cabo un seguimiento exhaustivo de la actividad en línea desde la apertura de su perfil el día 25 de diciembre de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2023. Se propone la inclusión de una tabla (Véase Anexo G), en la cuál se detallarán: la fecha (mes y año), número de publicaciones, comentarios, interacciones y número de comentarios negativos que recibe la publicación realizada. Estos datos se presentarán posteriormente en las Figuras 149, 150, 151 y 152, ilustrando los resultados obtenidos.

El análisis longitudinal de las métricas anteriormente mencionadas, proporcionan información muy valiosa del perfil de @carmen_gimeno a lo largo del tiempo y puede servir para realizar un análisis de popularidad, compromiso *(engagement)*, percepción del público hacia esa cuenta, además de ayudar a indentificar tendencias, evaluar la efectividad de las estrategias de contenido y tomar decisiones por parte de las marcas a la hora de hacer una campaña con una creadora de contenido más efectiva. En la siguiente Figura 149, se muestran los “me gusta” totales recibidos desde el año 2014 hasta el 2023.

Figura 149

Los “Me gusta” totales de la cuenta de @carmen_gimeno (2014-2023).



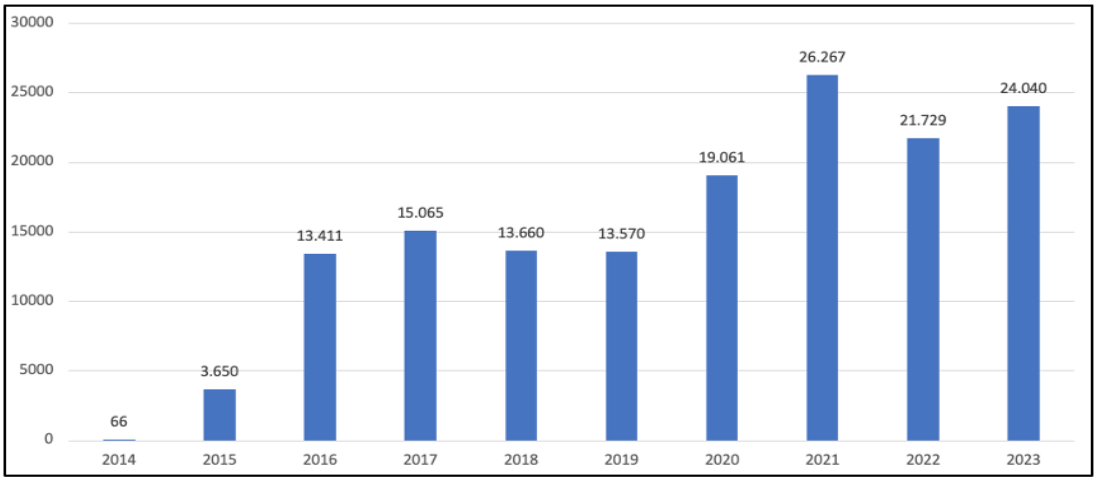
Fuente: elaboración propia.

Según la figura anterior, se observa una tendencia ascendente en la cantidad de "me gusta", a lo largo de los años desde que se abrió el perfil en esta red social. Se evidencia un crecimiento progresivo desde el año 2014 hasta el 2023 con aumentos significativos en los años intermedios, es decir, años 2020 y 2021, probablemente debido al confinamiento causado por el Covid -19. En los dos años siguientes, es decir, años 2022 y 2023 aunque mantiene unos niveles constantes, no llega a los años anteriores. Estos resultados sugieren un incremento en la aceptación y apreciación del contenido a lo largo del tiempo por parte de sus seguidores.

Continuando con la monitorización de la cuenta, la Figura 150, refleja los comentarios totales recibidos desde al año 2014 hasta el 2023.

Figura 150

Comentarios totales de la cuenta de @carmen_gimeno (2014-2023).



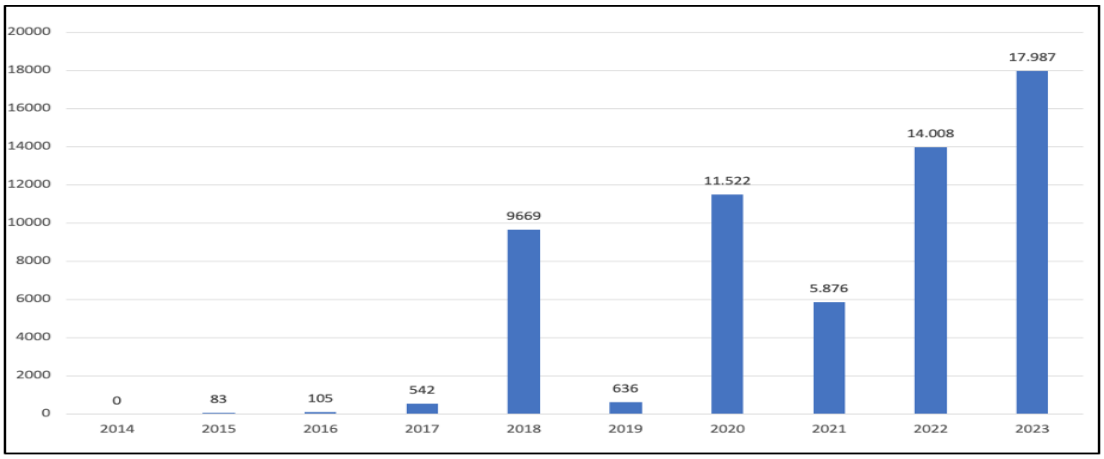
Fuente: elaboración propia.

Existen distintas fluctuaciones en los comentarios tanto de forma ascendente como descendente. El año que sobresale significativamente en términos de cantidad de comentarios generados en comparación con los años anteriores, fue el año 2021 coincidiendo con los "me gusta" de ese mismo año, y por detrás, se encuentran los años 2023, 2022, 2020, 2017, 2018, 2019 y 2016. Los años que menos comentarios se generaron fueron el 2014 y 2015, probablemente debido a la poca interacción que tenía con su audiencia.

Seguidamente, la figura muestra la evolución de las interacciones totales a lo largo del tiempo.

Figura 151

Interacciones totales de la cuenta de @carmen_gimeno (2014-2023).



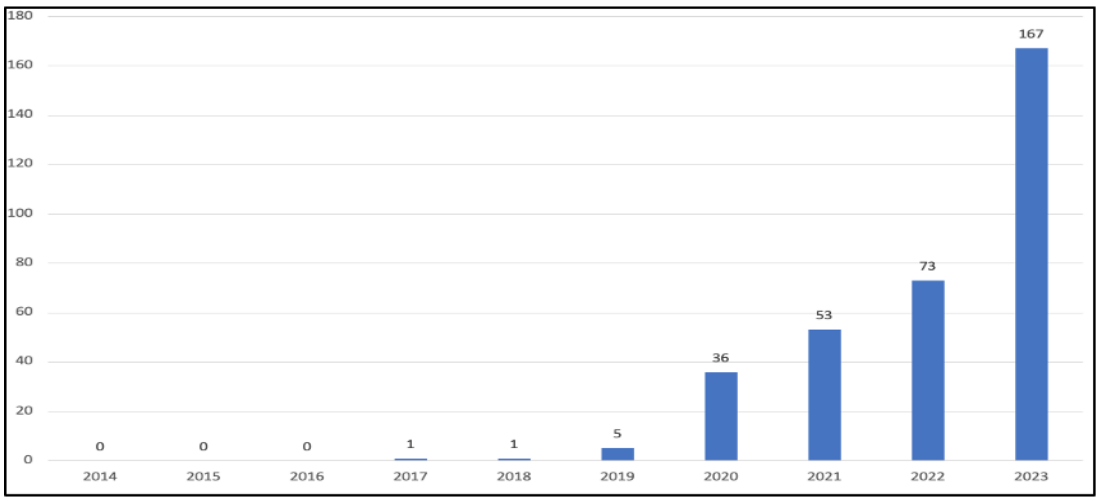
Fuente: elaboración propia.

Se observa una notable diferencia en el número de interacciones registradas durante el año 2023, superando significativamente al resto de los años. El siguiente año con mayor número de interacciones es 2022, seguido de 2020, 2018 y 2021. Los años 2017 y 2019 presentan una cantidad similar de interacciones, mientras que 2015 es el año con menos actividad registrada. Cabe destacar que 2014 es el único año en el que no se reporta ninguna interacción.

Seguidamente, y para finalizar la monitorización de la cuenta de @carmen_gimeno, se muestran los comentarios negativos que recibe a lo largo del tiempo. La Figura 152 expuesta a continuación refleja los datos.

Figura 152

Comentarios negativos que recibe en su cuenta @carmen_gimeno (2014 -2023).



Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, la figura anterior representa los comentarios negativos que recibe en su cuenta @carmen_ gimeno, y reflejan la insatisfacción o crítica por parte de la audiencia hacia lo publicado. La mayoría de los comentarios hacen alusión de manera crítica a su estilo, color de las prendas, falta de disponibilidad de las mismas en la web o tienda, pertenecer a colecciones de temporadas pasadas pero también se refieren al calzado considerado por algunas seguidoras que no combina con el vestir. En respuesta a estos comentarios, la creadora de contenido suele optar por no responder, evitando así confrontaciones con sus haters. Podemos percibir que se observa una tendencia creciente en la cantidad de comentarios negativos a lo largo de los años. Al igual que ocurre con las interacciones, el año que más comentarios negativos ha recibido su cuenta ha sido el año 2023 por encima de todos los demás. En segundo lugar sería el año 2022, seguido del año 2021, por detrás estarían los años 2020 y 2019. Los años que menos comentarios negativos recibieron fueron los años 2017 y 2018. Por otra parte, los años dónde no hubo ningún tipo de comentario negativo fueron los años 2014, 2015 y 2016. En resumen, podemos afirmar que aunque el año 2023 no fue el año que más "me gusta" y comentarios tuvo esta cuenta, ella se ha mostrado más activa en interacciones y ha recibido más comentarios negativos ese año, por tanto, a mayor interacción con su audiencia mayor número de comentarios negativos recibidos.

En relación al tipo de comentario negativo recibido en su cuenta, la tabla situada en Anexos (véase Anexo H), proporcionará datos divididos en: fecha, cuenta de seguidor, comentario e interacción por parte de la instagramer, en el periodo comprendido desde que recibe el primer comentario negativo en el año 2017 hasta el año 2023.

El Algoritmo de Instagram en la cuenta de @carmen_gimeno

El estudio del algoritmo de una forma más detallada va a permitir conocer más profundamente el funcionamiento de la plataforma cuando @carmen_gimeno realiza la publicación. Así pues, conocer de una manera más profunda como tiene un impacto significativo en la construcción y proyección de la identidad digital servirá para entender de que forma las publicaciones tienen un gran alcance en poco tiempo. El algoritmo determina qué contenido se muestra a los seguidores en sus muros, en función de diversos factores como: la relevancia, la interacción pasada, el momento de la publicación, entre otros. Conocer de qué forma funciona el algoritmo y adaptar las estrategias de publicación y participación en consecuencia, puede influir en la visibilidad y el alcance de las publicaciones. Así pues, se pretende entender por qué rápidamente comienza a aglutinar muchos "me gusta" y comentarios su cuenta al poco tiempo de realizar la publicación. La forma de realizar esta investigación, es elegir tres días de publicación seleccionados al azar, y realizar un seguimiento por horas para conocer de qué forma se comporta el algorimo ese mismo día, y en los cinco días sucesivos en algún caso.

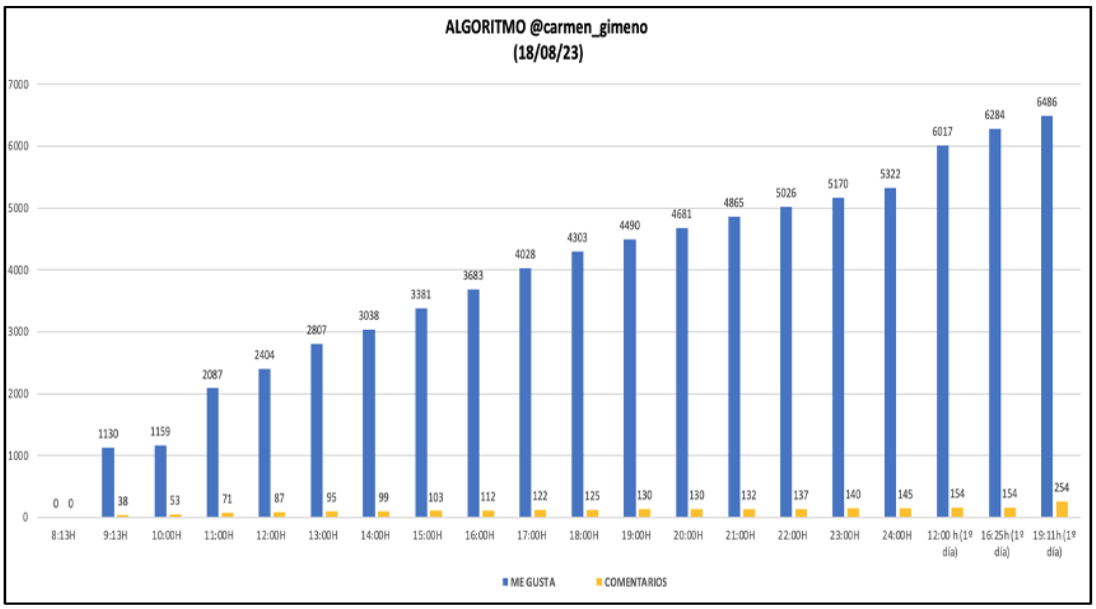
Los días elegidos para el estudio fueron: el viernes 18 de agosto de 2023 con subida de una historia a las 18:00 horas, miércoles 23 de agosto (sólo sube una publicación), y el lunes 3 de septiembre con subida de una historia a las 19:00h y otra segunda historia el martes día 4 de septiembre a las 12:00h, por tanto, el perfil permanecerá con actividad dos días seguidos.

Es importante tener en cuenta, que estos datos son específicos para estas publicaciones en particular, pueden variar según el mes, hora, contenido y la audiencia. Analizar estos patrones de actividad puede ayudar a comprender mejor cómo interactúan los seguidores con el contenido y optimizar estrategias de publicación en el futuro para ella.

Primeramente, analizaremos la Figura 153 donde se muestra la actividad de su cuenta a través del algoritmo para el día de publicación viernes 18 de agosto de 2023 con subida de una historia el mismo día a las 18:00h.

Figura 153

Comportamiento del algoritmo de @carmen_gimeno publicado el viernes 18/08/23 y subida de una historia ese mismo día a las 18:00 horas (larazón.es).



Fuente: elaboración propia.

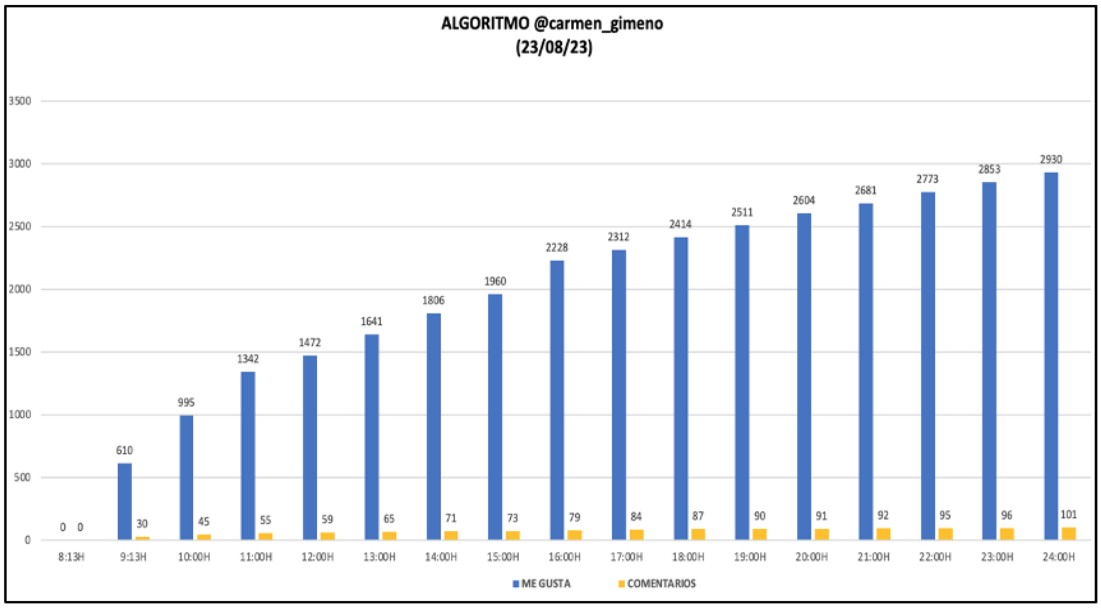
Tras la publicación de @carmen_gimeno a las 8:13h una hora más tarde, es decir, a las 9:13h los "me gusta" han aumentado notablemente más que en otras horas del día, teniendo 1130 "me gusta", no ocurriendo igual con los comentarios que no tienen un aumento tan considerado, sino que lo hacen de una forma más gradual. A lo largo del día hubo momentos con una mayor actividad como son las 9:13h, 11:00h, 14:00h, 16:00h, 17:00h y 22:00h donde hubo un aumento significativo en el número de "me gusta" y comentarios. Pero si tenemos que definir claramente las horas con una mayor interacción son las 18:00h con 4303 "me gusta", las 23:00h con 5170 "me gusta" y al día siguiente a las 19:11h con 6486 "me gusta". El algoritmo destaca notablemente al día siguiente de la publicación, ya que a las 12:00h tiene otro aumento de actividad, pero será a las 19:11h, es decir, por la tarde cuando hubo un aumento más significativo en cuanto a los "me gusta" y comentarios, llegando a los 6.486 "me gusta" y 254 comentarios. Por tanto, será al día siguiente por la tarde, cuando el algoritmo muestra una mayor actividad. Para concluir, podemos decir los "me gusta" experimentan un crecimiento

exponencial en horas específicas, mientras que los comentarios aumentan de una manera más gradual, en consecuencia su nivel de alcance es alto.

En segundo lugar, se analiza la actividad en la Figura 154, correspondiente a la publicación realizada el día 23 de agosto de 2023, donde no se publica ninguna historia sólo compartió la publicación.

Figura 154

Comportamiento del algoritmo con la publicación de @carmen_gimeno el miércoles 23 de agosto de 2023.



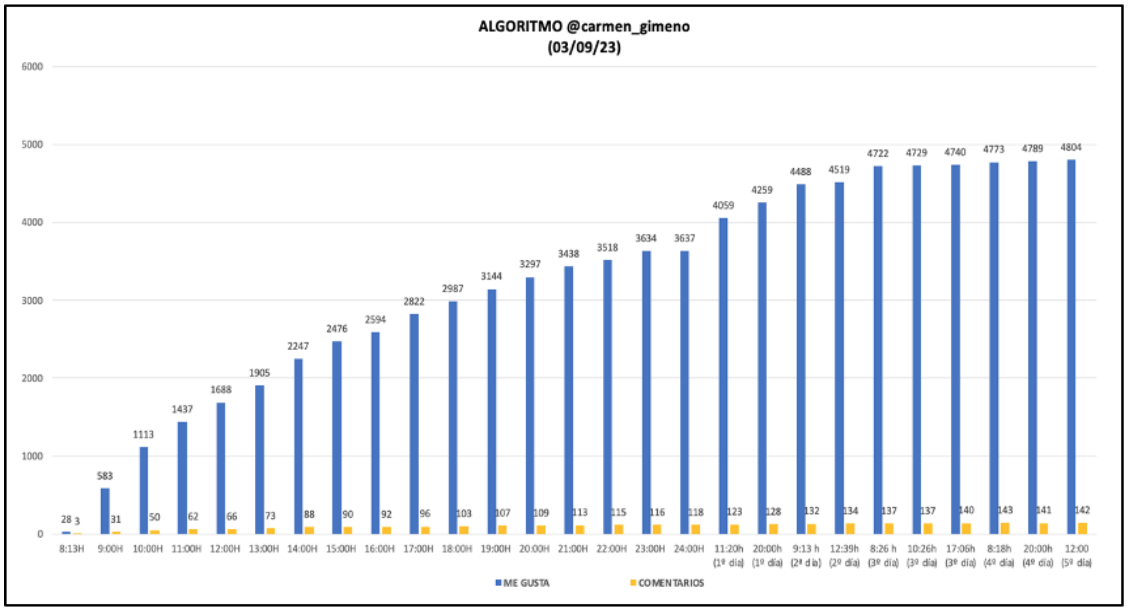
Fuente:elaboración propia.

Existen unas horas con mayor interacción como son: desde las 8:13h hasta las 9:13h que se producen 610 “me gusta” y 30 comentarios, pero también, entre las 16:00h y las 19:00h. A las 19:00h se registra el pico máximo de interacción con 2511 “me gusta” y 90 comentarios. Estas horas muestran un patrón ascendente en la interacción a lo largo del día. Por otro lado, las horas con menor interacción son desde las 10:00h hasta las 15:00h, a lo largo de este período, el número de “me gusta” y comentarios es relativamente bajo en comparación con otras horas del día. Los comentarios crecen de forma gradual a lo largo de las horas alcanzando el punto máximo a las 24:00h. No se registra un pico significativo de actividad durante este intervalo de tiempo. Este análisis sugiere que la publicación obtuvo una mayor atención y participación de los usuarios durante la tarde - noche, en comparación con la mañana.

En tercer lugar, la Figura 155 ofrece el patrón de comportamiento del algoritmo cuando coinciden dos historias en el perfil al mismo tiempo durante cinco días.

Figura 155

Comportamiento del algoritmo de @carmen_gimeno con la publicación el lunes 3 de septiembre de 2023 y subida de dos historias a las 19:00h (la razón.es), y al día siguiente a las 12:00h (Vanitatis.com).



Fuente: elaboración propia.

Según se observa, desde que publica a las 8:13h ya tiene 28 "me gusta" y tres comentarios, por tanto, tiene una clara diferencia con respecto a las figuras 153 y 154 anteriormente comentadas, probablemente debido a que la publicación no está realizada en meses dónde la mayor parte de los seguidores están de vacaciones. En otras publicaciones es a las 9:00h cuando mayor número de "me gusta" tiene con respecto las demás horas del día. Después, desde las 10:00h hasta las 14:00h el algoritmo presenta un aumento de "me gusta" y comentarios de forma gradual, pero sobre todo los comentarios van a ir aumentando de forma progresiva pero de una forma menos acentuada que los "me gusta" a lo largo de los cinco días de investigación. Luego, desde las 14:00h hasta las 17:00h también se produce un aumento de "me gusta", pero de una manera gradual, y es a partir de las 18:00h hasta las 24:00h cuando se produce un aumento gradual de los "me gusta".

Al día siguiente de la publicación, según vemos en la figura se produce un aumento reseñable de los "me gusta", llegando a aumentar la cifra en 422 "me gusta" más con respecto al día anterior, siendo por la mañana cuando el aumento se produce de forma más directa con respecto a la tarde. Al segundo día, la cifra sigue aumentando pero de una manera más gradual con respecto al primer día aumentando en 229 más "me gusta". Al tercer día la cifra aumenta al igual que el segundo día, es decir, en 221 más "me gusta". El cuarto día se produce un incremento marginal, es decir, sólo existe una diferencia de 49 "me gusta" con respecto al tercer día. En último lugar, el quinto día se produce un incremento sólo de 15 "me gusta" con respecto al cuarto día. Por lo tanto, a medida que van pasando los días el algoritmo aunque

aumenta de forma progresiva cada día en los "me gusta", es al día siguiente de la publicación cuando se produce un incremento notable con respecto al resto de días y no ocurre lo mismo con los comentarios que se mantiene en el tiempo y van creciendo de forma gradual.

En conclusión, el algoritmo aumenta de forma exponencial al día siguiente de su publicación por la mañana y el tercer día. Al día siguiente aumentará en 422 "me gusta" y por la tarde en 200 "me gusta", en total 622 "me gusta", el segundo día aumentará en 229 por la mañana, el tercer día se incrementan los "me gusta" en 634 en total, el cuarto día en 82 "me gusta", y para finalizar el quinto día con 31 "me gusta" a las 12:00h. En cambio, los comentarios van aumentado de una forma más progresiva.

Otra forma complementaria a los demás estudios realizados sobre la cuenta de @carmen_gimeno, es a través del estudio detallado de su cuenta a nivel personal. Esto implica analizar su estilo, vestimenta, complementos, accesorios, maquillaje, procedencia de los miembros de la comunidad en España y el cálculo del compromiso (engagement). Esta técnica proporciona una visión más completa y profunda del perfil de estudio.

El Estilo

El estilo es otro elemento clave para construir la identidad digital abarcando la vestimenta, la estética de sus publicaciones, la eleccion de los colores y filtros, e incluso la manera de expresarse en los comentarios. El estilo de Carmen en sus publicaciones no solo refleja su gusto personal y su creatividad, sino que también contribuye a crear una imagen coherente y reconocible para su audiencia. Al mantener una estética visual consistente alineada con sus valores y personalidad, la creadora refuerza su imagen de marca, por tanto también la percepción de los seguidores tienen de ella. Según Llano (2020), Carmen es capaz de demostrar que se puede ir bien vestida con zapatillas deportivas y vestido partir de los 50 años. Según Castellanos (2023), su estilo es elegante, refinado, actual y todo un referente de inspiración de las mujeres mayores de 50 años pero también para las más jóvenes. En su forma de vestir predominan las prendas "*low cost"* pero sobre todo la firma Zara. El secreto para aglutinar tantos seguidores reside en su estilo que es Street Style (urbana), que lo podriamos definir como casual. Sería moderno, discreto a la misma vez que elegante y desenfadado que definen la personalidad en cada imagen que sube a Instagram.

El género y la edad

El género y la edad son elementos esenciales en la construcción de la identidad digital de @carmen_gimeno porque influyen en el tipo de contenido que crea, la forma en que se conecta con su audiencia, las oportunidades de colaboración que puede atraer y cómo se posiciona en el competitivo mundo de Instagram. Actualmente tiene 61 años.

La Vestimenta

A través de la indumentaria ella construye su imagen de marca además de reafirmar su identidad digital, ya que en esta cuenta está muy definida. De esta manera, la elección cuidadosa de su indumentaria no solo le permite establecer una imagen de marca coherente y reconocible sino que contribuye significativamente a la construcción y proyección de su

identidad.Así pues, nunca lleva prendas demasiado ajustadas sino más bien prendas sueltas y desenfadadas (faldas largas de corte midi, vestidos midi, monos vaqueros, pantalones vaqueros), conjuntados con blazers lo que le da una apariencia más elegante. Lo que ella transmite con sus imágenes es que se puede ser una mujer con estilo con 60 años sin necesidad de llevar tacones, solamente con calzado plano es suficiente. La única publicación que tiene con calzado de tacón es del día 11 de septiembre de 2019, donde aparece con unos botines negros de tacón. Carmen apuesta en el vestir por las marcas "*low cost",* y suele ser fiel a la marca Zara de la temporada actual, pasada o de rebajas. Las prendas suelen ser de la sección Señora y Trafaluc principalmente, aunque en alguna publicación puede vestir de Zara Kids y Zara Men. También puede aparecer en sus imágenes combinando la marca textil gallega con otras firmas como son: H&M, Mango, Mango girls, Lefties, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Parfois, Shein, Uterqüe, Kenzo, Aliexpress, Bimba y Lola, Aireretro, Sfera. También ha promocionado la firma Pedro del Hierro.

En sus imágenes suelen predominar los colores llamativos, no apuesta por los monocromáticos sino que sabe combinar muy bien las prendas para sacar el máximo partido y hacer una apuesta segura en cada publicación. Carmen no sólo viste ropa low cost sino que complementa su vestir customizando prendas de ropa y ofrece ideas sobre accesorios que compra a través de Ebay. Este enfoque le permite crear modelos únicos y con mucha personalidad.

Los Complementos

Los complementos que utiliza en sus fotos no solo añaden belleza estética sino que también desempeñan un papel crucial en la contrucción de su identidad digital, al elegir cuidadosamente las gafas, bufandas, boinas, calcetines, zapatos, bolsos y cinturones. Sin embargo de todos ellos, destacan las gafas. Las lentes oscuras son una seña de identidad al igual que las zapatillas, forman parte de su imagen y de su identidad digital en Instagram, haciéndola más sofisticada y elegante. Ella apuesta por llevarlas de las firmas: Zara, Rayban, Prada, Italianindependetofficial o Lefties. La bufanda es otro must en el vestir y suelen ser de Parfois o Bershka. A veces, luce una boina de una sombrería clásica de Bilbao llamada Gorostegui y viste la firma Elosegui, lo que ofrecen a su estilo un toque bohemio y elegante. También puede vestir un sombrero de paja de la firma Canotier.

Los calcetines son un complemento muy utilizado sobre todo en invierno y suelen ser de Calzedonia. Los pañuelos grandes suelen ser un plus en el vestir ya que son una pieza elegante, así pues, ella los elige de Stradivarius.

Con respecto a los zapatos, Carmen opta por uso de zapatillas deportivas como sello de identidad, que además de aportar comodidad le añaden un toque chic deportivo. El no llevar zapatos de tacón suele ofrecer una imagen casual y desenfada. También combina su vestuario con otro tipo de calzado como son: zuecos, sandalias planas, mocasines, bailarinas, botas moteras o merceditas. Así pues, sus marcas elegidas de calzado deportivo son: Nike modelo Huarache, Cortez, Air Max modelo 98, 270 y 97, New Balance modelo 530, 327, Xc72 y 5740, Converse modelo *Lifestyle* One Star y All Star, Yuccs, Adidas Samba Classic, Gazalle Falcon

y Yung, Vans, Veja, Mirloshoes, Diadora, Skechers, Zarakids, Fila, calzado de Morgon complementos, Her de Algorta, Fila disruptor, Latouche y Sneakers Salomon. En sus publicaciones tambien elige otro tipo de calzado como son: botas moteras de: H&M, Pantofoladoro, nomadicstateofmindspain, Zara Kids, Zara, Bimba y Lola y bailarinas de Zara niña. En la Figura 156 siguiente, podemos ver etiquetada la marca del calzado utilizado por @carmen_gimeno en la publicación del día 25/10/23 (Gimeno, 2023).

Figura 156

Publicación de @carmen_gimeno con zapatillas Converse All Star (25/10/23).

Fuente: Instagram @carmen _gimeno, 2023.

Además de otros complementos, los bolsos suelen desempeñar un papel fundamental, ya que no solo cumplen una función práctica al permitir transportar objetos personales, sino que también agregan un elemento estético a la ropa que viste. Los bolsos pueden ser considerados como estatus social dentro del contexto de la moda por eso @carmen_gimeno apuesta por firmas como: Gucci, Latouche, Michael Kors y Pieldemar o de firmas más económicas como: Parfois, Yuccs, Topshop, Zara, Oysho, Morgoncomplementos, Jomrjoe y Massimo Dutti. También los cinturones son una pieza clave, ya que no sólo complementan el vestir, sino que aportan estilo y personalidad a la apariencia general. Los elegidos suelen ser de Zara, pudiendo ser de otras temporadas o de la temporada actual.

Los Accesorios

Los accesorios al igual que los complementos sirven para realzar su imagen visual pero además comunicar aspectos específicos de su personalidad y estilo a través de su presencia en el mundo digital. De esta manera los complementos se convierten en herramientas poderosas para reforzar su identida digital y dejar una impresión duradera a sus seguidoras en línea. Además le agregan estilo, así como complementan la vestimenta y realzan la apariencia en general. También reflejan el gusto y la creatividad de quién los lleva. No es frecuente verla con pendientes en sus publicaciones, aunque en determinadas ocasiones los utiliza. Los accesorios a los que más recurre son: collares y broches. Los collares además de adornar el cuello, lo realzan, añadiendo estilo, color y atractivo a la vestimenta. Ella suele apostar por el collar de Massimo Dutti de hace varias temporadas. En algunas de sus imágenes, luce un broche en forma de flor de Zara, que puede llevarlo en la solapa de la chaqueta, en el vestido, en el mono, en la cazadora y en el jersey. La figura siguiente, exhibe el tipo de broche utilizado (Gimeno, 2023).

Figura 157

Publicación de @carmen_gimeno con el broche de Zara (20/12/23).

Fuente: Instagram @carmen _gimeno, 2023.

Los broches además de estar de moda, tienen una función tanto decorativa como práctica. Suelen combinar con su color de labios o con algún otro accesorio como son las medias.

El Maquillaje

El maquillaje al igual que la vestimenta, accesorios y complementos juega un papel fundamental como complemento de la identidad digital de una persona. En el caso de @carmen_gimeno, su elección de maquillaje no solo realza su belleza física en las fotos, sino que también le permite expersar su creatividad, personalidad y estilo único. A través del maquillaje puede adaptar su imagen para diferentes ocasiones o transmtir distintas emociones en sus publicaciones en Instagram. El maquillaje es muy importante para dar un aspecto mejorado a la imagen publicada. Ella apuesta por utilizar un maquillaje lo más parecido al tono natural de su piel, utilizando una base de maquillaje de la firma Estée Lauder Double Wear y en sus labios suele apostar por el color rojo utilizando el Gloss permanente de Sephora o Rouge Velouté Sans Transfert número 01, el color rojo Terracotta de Guerlain y también usa la barra de kiko Milano Unlimited double Touch o el gloss número 114, por tanto, podemos afirmar que el maquillaje se convierte en una herramienta versátil y poderosa que complementa la identidad digital y forma parte del estilo de Carmen, permitiéndole comunicar mensajes sútiles y construir una imagen sólida y distintiva en el mundo virtual.

Lugares de Publicación

Los lugares de publicación construyen también una pieza fundamental en la construcción de su identidad digital. Estas imágenes no solo capturan momentos y escenarios únicos alrededor del mundo, sino que también funcionan como herramientas visuales para comunicar aspectos específicos de su personalidad, intereses y estilo de vida.A través de una cuidadosa selección de composiciones sobre lugares, la creadora transporta a su audiencia a lugares maravillosos y además establece conexiones emocionales y narrativas que refuerzan su presencia en línea. Además al compartir imágenes de sus viajes y de su entorno donde vive, muestra una parte de su vida privada que comparte con su comunidad. Esto permite conectar con su audiencia de una forma natural al mostrar diversos aspectos de su vida y personalidad. La mayor parte de sus publicaciones suelen ser de Bilbao y Getxo principalmente, pero también de Puertollano o de destinos internacionales como son: Amsterdan, Venecia, Roma, Miami Beach, Santa Mónica, Brooklyn Bridge, Nueva York, Flatiron District, St. Cloud Rooftop Bar at The Kinecbocker hotel, Time Square, Soho, Meatpacking, Saks Fifth Avenue, Refinery Rooftop, Oporto y París.

En resumen, la identidad digital de @carmen_gimeno se contruye a través de diversos factores como son la vestimenta (incluyendo accesorios y complementos), su estilo, las colaboraciones o patrocinios con firmas, en la variedad de hashtag utilizados, en sus publicaciones, en las interacciónes que tiene con su audiencia y su compromiso, el compartir viajes personales en las publicaciones, el conocer el funcionamiento del algoritmo en Instagram. Además de una coherencia visual y estilistica de publicaciones, en su contenido especializado.

5.2.1. *Herramientas Complementarias en Línea*

A continuación, se analiza la cuenta de @carmen_gimeno utilizando herramientas gratuitas en línea como son Social Blade y Google Trends y además se añade un informe personalizado de su cuenta, utilizando la herramienta de *influencer* Marketing llamada HypeAuditor, que servirá para conocer más profundamente la cuenta de @carmen_gimeno. Todas estas herramientas empleadas servirán para aportar nuevos datos que no pueden conocerse de una forma habitual.

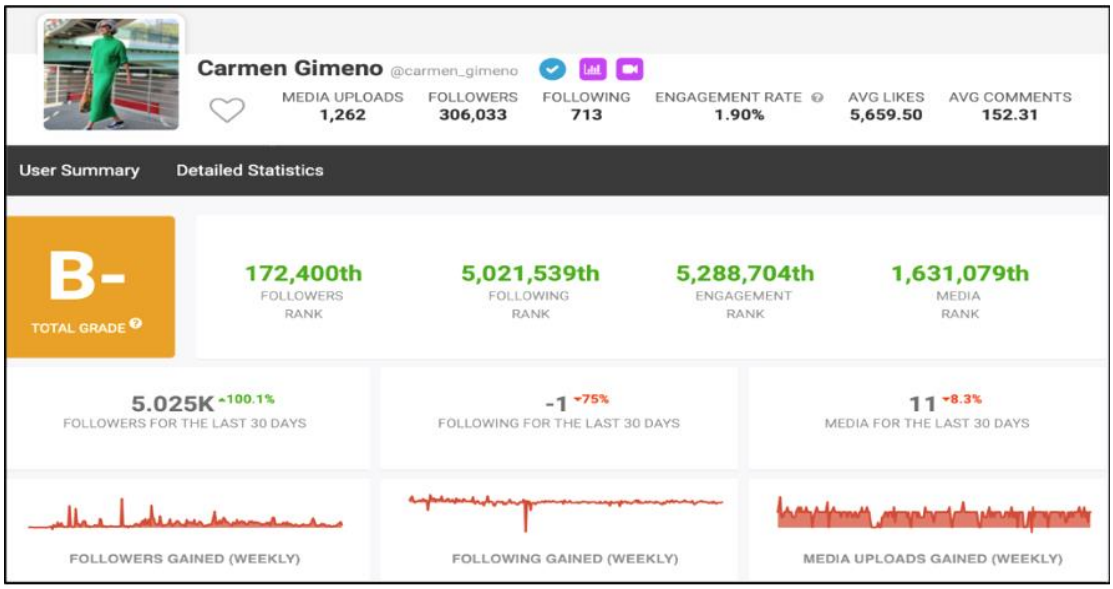
Cada una de ellas puede ofrecer información valiosa y concreta sobre la cuenta, así pues, Social Blade.com proporciona estadísticas detalladas sobre el rendimiento de la cuenta. Esto resulta útil para evaluar el crecimiento y la influencia de la cuenta. El informe de HypeAuditor se enfoca más en la autenticidad de la cuenta, además proporciona información sobre seguidores reales, nivel de compromiso *(engagement)* y calidad del público objetivo entre otras cosas, lo que es relevante para conocer la cuenta de @carmen_gimeno. Por último, Google Trends, ofrece datos sobre tendencias de búsqueda en motores de búsqueda. Esto sería útil para entender el interés del público en temas relacionados con ella a lo largo del tiempo.

5.2.1.1. *Social Blade*

Esta herramienta en línea, sirve para conocer la actividad y el rendimiento que tiene en Instagram la cuenta de @carmen_gimeno. La figura que aparece a continuación, ofrece datos generales de la cuenta de @carmen_gimeno.

Figura 158

Análisis de la cuenta de @carmen_gimeno según SocialBlade (08/09/23).



Nota. La figura refleja los datos recogidos de seguidores, seguidos, media de seguidores y ganados semanalmente. La consulta se realiza 8 de septiembre de 2023. Fuente: Socialblade.com, 2023 [8].

[8] Se puede acceder a la herramienta a través de la siguiente dirección: https://socialblade.com/. La herramienta rastrea estadísticas de usuario en plataformas como YouTube, Twitch, Instagram y Twitter.

Según los datos ofrecidos por la figura anterior, podemos conocer que se trata de una cuenta verificada por el creador y nos permite saber los datos actualizados. Así pues, en la parte superior informa del número de publicaciones compartidas (Media Uploads) siendo de:1.262, es decir, entradas publicadas en su cuenta de instagram a día 8 de septiembre de 2023. Esta cantidad a medida que van pasando los meses va en aumento, ya que la instagramer va subiendo entradas a su perfil a medida que pasan las semanas. Respecto de los seguidores (Followers): acumula un total de 306 mil, por tanto, se considera una macro - *influencer* (100 mil-500 mil). En cuanto a las cuentas de seguidos (Following), serían de 713 personas, esta cifra va variando a lo largo de los meses también, y puede sufrir descenso. Seguidamente aparece la media de compromiso (Engagement Rate), siendo del 1,9%. Este dato se refiere al porcentaje de fidelización e interacciones con su comunidad, por tanto, podemos decir, que su tasa de compromiso (engagement) es alta, ya que casi alcanza el 2%. A su lado, la media de "me gusta" (Avg Likes), siendo de 5.659. Estos datos hacen referencia a la cantidad de "me gusta", que recibe por publicación en la actualidad. Por último, la media de comentarios (Avg Comments): 152,31 serían el número que genera cada publicación de media.

A continuación, se muestran la posición que la plataforma Social Blade ubica a la instagramer, comparándolo entre todas las cuentas de personas que se encuentran en la misma red social, según el algoritmo. En la parte inferior de la figura**,** observamos la letra B, esto es el Grado de influencia (Total Grade B): esta métrica indica que estamos ante una influencia media, ya que A sería muy alta y D muy baja. Lo siguiente es la posición en la cuenta por seguidores (Followers Rank): 172.400 mil se trata de la posición que ocupa con respecto a cuentas similares a la suya. Carmen Gimeno en la actualidad tiene 317.000 mil seguidores. A continuación, la posición media de seguidores (Following Rank): 5.021.539 de seguidos, serían la media de usuarios que siguen a este creador. Seguidamente, la posición de compromiso (Engagement Rank): 5.288.704 es la posición de una publicación en función de la cantidad de interacciones y compromiso que recibe: se tienen en cuenta los "me gusta", comentarios y compartidos. A su lado, la posición media de la publicación (Media Rank): 1.631.079 sería la posición promedio en la que se encuentra una publicación en el muro de noticias de tus seguidores.

Continuando con la parte inferior de la figura, observamos que está dividida la imagen en seis figuras. En las tres primeras ofrecen datos numéricos y sirven para analizar visualmente como ha sido el movimiento de la cuenta en cuanto a seguidores, seguidos y su media en los últimos 30 días y las otras tres figuras, se corresponden a gráficos y muestran las fechas clave de su cuenta con respecto a los seguidores, seguidos y media de ganados semanalmente a lo largo de los años (comenzando a contabilizar desde el año 2019 hasta el 2023). Todo este análisis prorcionará datos interesantes. Con estos datos, podemos apreciar que la cuenta ha tenido un crecimiento orgánico contínuo, de ahí que en la actualidad tenga de media de unos 5.000 seguidores por publicación.

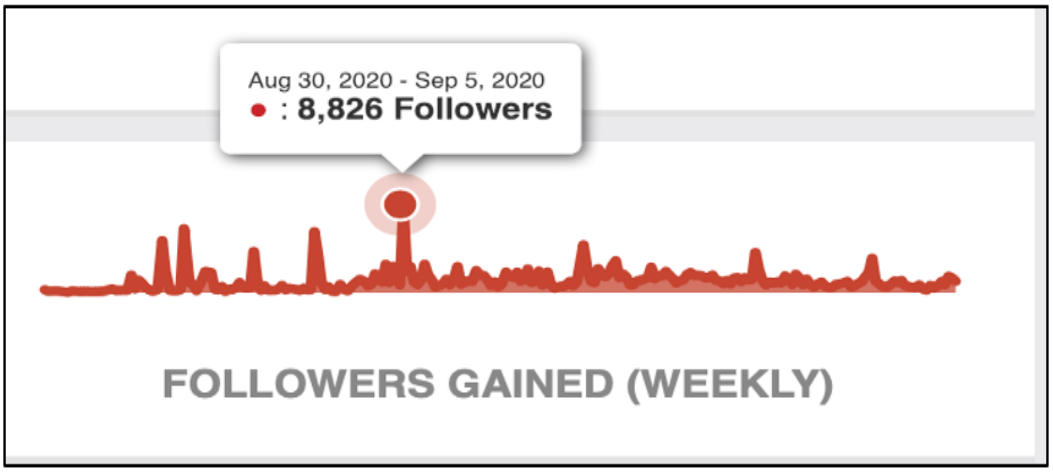
Así pues, en la primera figura, podemos apreciar la media de seguidores que ha tenido por publicación en los últimos treinta días han sido de 5.025, aumentando a 100 con respecto

a las publicaciones anteriores, lo que supone un incremento del 1%. En la segunda figura aparece -1(bajando 75%), podemos ver los seguidos de su cuenta en los últimos treinta días, es decir, la cantidad de cuentas de @carmen_gimeno ha eliminado en los últimos 30 días y han disminuido en un 75% del número total de cuentas que seguía. La tercera figura nos ofrece la información de la media de publicaciones en los últimos treinta días, y aparece el número once, lo que supone una disminución del 8,3%. La cuarta, quinta y sexta figura hacen referencia a los seguidores ganados, los seguidos ganados y por último, la media de publicaciones subidas todas ellas semanalmente desde los años 2019 al 2023. Dichas figuras se desarrollan a continuación más detenidamente.

Seguidamente, si analizamos de una forma más profunda la Figura 158 (anterior), y ampliamos la cuarta figura situada dentro de la misma, podemos conocer el historial de análisis de su cuenta en Instagram relacionado con el aumento de seguidores semanalmente desde el año 2019 hasta agosto de 2023.

Figura 159

Aumento de seguidores de @carmen_gimeno semanalmente (2020).



Nota. La figura en forma de gráfico muestra claramente un aumento exponencial de seguidores entre el día 30 de agosto y el 5 de septiembre de 2020. Fuente: Socialblade.com, 2023.

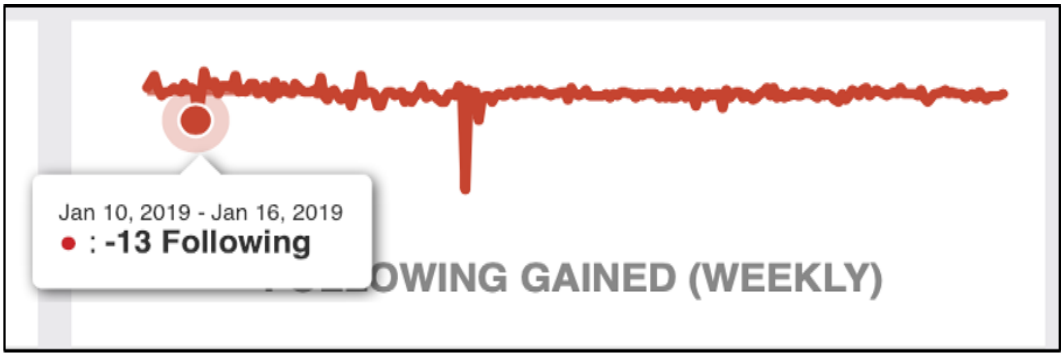
En la figura anterior, se muestran resultados muy fluctuantes a lo largo del tiempo, reflejando cómo, poco a poco, han ido aumentando de forma orgánica los seguidores ganados semanalmente desde 2019 hasta 2023. Existen varias subidas pronunciadas a lo largo de los años, pero concretamente hay una fluctuación que sobresale sobre las demás, y es la situada entre las fechas 30 de agosto y 5 de septiembre de 2020, momentos en los que su cuenta creció más coincidiendo con la etapa del post confinamiento y aumento del compromiso (*engagement)*, de su cuenta. Esto hizo que el algoritmo le premiara y aumentara la visibilidad y el alcance. Al aumentar los seguidores, se produce un aumento de los "me gusta", comentarios y compartidos. Al realizar la investigación de su cuenta estas fechas señaladas coinciden con publicaciones relacionadas con colaboraciones con la firma de moda H&M (la colaboración se produce el día 31 de agosto).

La publicación que mas interacciones tendrá será la publicada el día 4 de septiembre con 6491 “me gusta” y 215 comentarios, cuando su media eran de 5000 “me gusta” y 150 comentarios. Al realizar la verificación en su cuenta, se constata que la fecha más clave para su cuenta es el día 9 de septiembre que llega a tener 7527 “me gusta” y 246 comentarios. Probablemente, el gráfico hace referencia esta fecha concreta.

Siguiendo con el desarrollo de las gráficas, se amplian las siguientes figuras correspondientes a la Figura 160 y la Figura 161, ofreciendo datos correspondientes a los seguidores ganados de su cuenta semanalmente a lo largo de los años 2019 y 2023.

Figura 160

Seguidos ganados semanalmente por @carmen_gimeno (primer descenso, 2019).

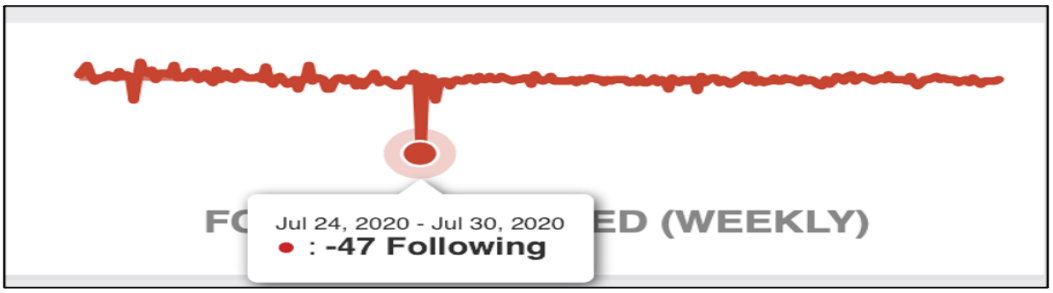


Nota. En la figura se puede apreciar el primer descenso reseñable de cuentas que deja de seguir @carmen_gimeno, entre los días 10 y 16 de enero de 2019. Fuente: Socialblade.com, 2023.

A continuación, se amplia la Figura 161 que corresponde a los seguidores ganados semanalmente, con un segundo descenso más pronunciado reflejado durante el año 2020.

Figura 161

Seguidos ganados semanalmente por @carmen_gimeno (segundo descenso mas pronunciado, 2020).



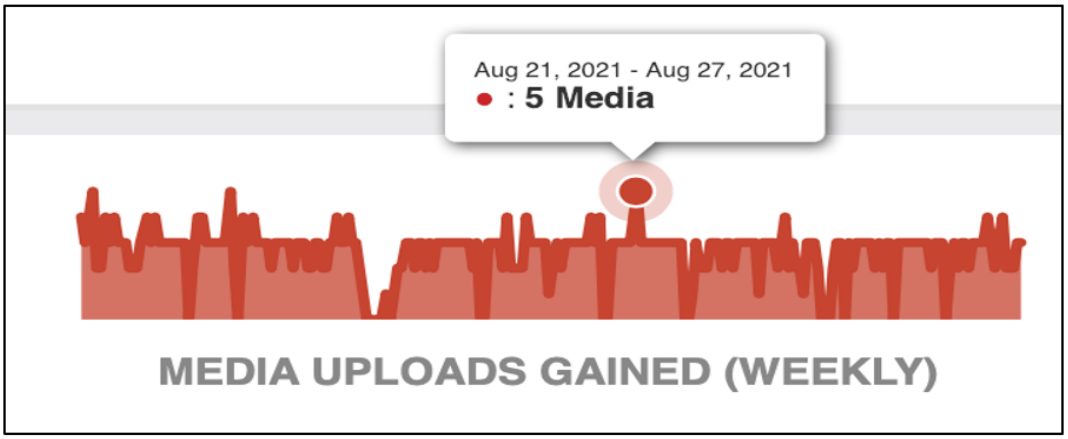
Nota. En este segunda figura se puede apreciar el descenso destacable de cuentas que deja de seguir @carmen_gimeno, producidas entre el día 24 y 30 de julio en el año 2020.
Fuente: Socialblade.com, 2023.

Las figuras expuestas con anterioridad, ponen de manifiesto los seguidores seguidos que ella va aumentando a lo largo del tiempo, salvo dos momentos clave en que deja de seguir a determinadas cuentas. Se aprecia que se trata de una gráfica lineal que se mantiene en el tiempo, teniendo dos fluctuaciones las cuales una de ellas es muy pronunciada. La primera fecha señalada se corresponde con la figura 160, con las fechas 10 al 16 de enero del año 2019 (arriba señalada), donde deja de seguir a 13 cuentas de forma inmediata y la segunda fecha señalada se refiere a la figura 161, mucho más pronunciada y estaría comprendida entre las fechas 26 de julio al día 1de agosto de 2020, que deja de seguir a 47 cuentas, probablemente, debido a que ella se centrara en cuentas que le aportaran valor, estuvieran relacionadas con su tema y pueda mantener con ellas alguna interacción. No follow x follow (no seguir porque tú me sigues).

Y en el último lugar, la Figura 162 se refiere a los archivos multimedia (vídeos), subidos semanalmente en su cuenta.

Figura 162

Archivos multimedia subidos semanalmente de @carmen_gimeno(21/09/18 - 02/09/23).



Nota. La figura representa muchas fluctuaciones pronunciadas como consecuencia de subir imágenes semanales, destacando una fluctuación extrema entre los días 21 y 27 de agosto de 2021 donde subió cinco imágenes en un solo día, correspondientes a las publicaciones estáticas (carrusel), donde comparte tres imágenes y publicó dos historias. Fuente: Socialblade.com, 2023.

Su cuenta se mantiene oscilante con subidas y bajadas continuas en el tiempo en relación con las publicaciones, por tanto, su movimiento es periódico. En la figura anterior, se destaca una fecha comprendida entre los días 21 y el 27 de agosto de 2021, donde su perfil se mantuvo más activo, ya que probablemente confluyeron publicaciones con historias. La estrategia de publicaciones de @carmen_gimeno consiste en subir tres publicaciones a la semana en modo carrusel y lo complementa con las historias, que suelen ser unas diez de media mensual, por tanto, podemos decir, que es aunque es constante en las publicaciones no es activa, puesto que no lo complementa con otros métodos de publicación como son el vídeo (reels o directos).

Continuando con la herramienta SocialBlade.com, seguidamente, se expone una figura compuesta por cuatro columnas de datos sobre su cuenta, relacionando fechas concretas con publicaciones, con aumento o pérdida de seguidores, seguidos y media, correspondientes a las fechas comprendidas entre los días 29 de agosto hasta el 11 de septiembre de 2023. Esta tabla sirve de ejemplo para conocer más profundamente de que modo funciona su cuenta.

Tabla 36

Estadísticas de Instagram y de usuario de @carmen_gimeno (29/08/23 - 11/09/23).

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CARMEN_GIMENO (2023-08-29 - 2023-09-11)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2023-08-29	Tue	–	304,345	–	711	–	1,257
2023-08-30	Wed	+73	304,418	–	711	+1	1,258
2023-08-31	Thu	+215	304,633	–	711	–	1,258
2023-09-01	Fri	+209	304,842	+1	712	+1	1,259
2023-09-02	Sat	+205	305,047	–	712	–	1,259
2023-09-03	Sun	+174	305,221	–	712	–	1,259
2023-09-04	Mon	+158	305,379	–	712	+1	1,260
2023-09-05	Tue	+155	305,534	–	712	–	1,260
2023-09-06	Wed	+148	305,682	–	712	+1	1,261
2023-09-07	Thu	+131	305,813	+1	713	–	1,261
2023-09-08	Fri	+220	306,033	–	713	+1	1,262
2023-09-09	Sat	+115	306,148	–	713	–	1,262
2023-09-10	Sun	-38	306,110	–	713	–	1,262
2023-09-11	Mon	+52	306,162	–	713	+1	1,263
Daily Averages		+168		–		+1	
Last 30 days		+5,040		–		+30	

Nota. En la tabla se recogen los datos de seguidores, seguidos y la media desde los días 29 de agosto hasta el día 11 de septiembre de 2023. Fuente: Socialblade.com, 2023.

La tabla anterior se encuentra dividida en cuatro columnas distribuidas de la siguiente manera: en la primera, aparece la fecha de publicación de la imagen y el día de la semana, en la segunda, el número total de seguidores con el incremento respecto del día anterior, en la tercera, el número total de los seguidos con incremento respecto del día anterior y en la cuarta, corresponde a la media total de interacciones, "me gustas", comentarios y compartidos con el incremento en distintos días de la semana (según la publicación). La información de esta tabla permite hacer un seguimiento de la estrategia de @carmen_gimeno y los resultados obtenidos para esas fechas concretas.

En la primera columna de la tabla, podemos ver claramente las fechas en las que se han realizado las publicaciones y las publicaciones de historias. La gráfica comprende desde el día 29 de agosto hasta el día 11 de septiembre de 2023.

En la segunda columna se hace referencia a los seguidores, es decir a su audiencia, y destaca en color verde el aumento progresivo de los seguidores dependiendo del día de las semana, así pues, los cuatro días de las semana donde el aumento de seguidores fue más notable que el resto fueron: en primer lugar el viernes día 8 de septiembre con 220 seguidores, en segundo lugar el jueves día 31 de agosto con 215, en tercer lugar el viernes día 1 de septiembre con 209, y en cuarto lugar el sábado día 2 de septiembre con 205 seguidores. En dicha tabla hay un día donde se produce un aumento señalado de seguidores y es el domingo día 10 de septiembre donde pierde 38 de golpe. Según se comprueba con la monotorización de su cuenta el día 8 de septiembre publica únicamente una imagen, el jueves día 31 aunque no tiene publicación, subió una historia a las 12:45h pero coinciden en su perfil tres historias al mismo tiempo, el viernes día 1 de septiembre realiza una publicación pero todavía mantiene la historia del día anterior y el sábado día 2 no tiene ninguna publicación, ni historia en su perfil. Como norma general, el día que menos publicaciones de historias realiza son los domingos, pero el algoritmo está permanentemente mostrando las publicaciones a su audiencia haciendo que se visualicen todos los días de la semana, esto hace que cambien el número de seguidores pudiendo aumentar o disminuir.

Podemos apreciar que ha habido un incremento de 1.817 seguidores en un periodo de 14 días, pasando de 304.345 que tenía el dia 29 de agosto de 2023 a 306.162 que tenía el dia 11 de septiembre de 2023. Según la tabla, el promedio diario de seguidores aumento en su cuenta en 168 en total y en los últimos 30 días serían de 5040 en total. Podemos decir que tiene un buen crecimiento orgánico.

La columna tercera de la tabla, muestra el número de seguidos que se dejan de seguir por días, podemos comprobar que se mantiene lineal en el tiempo menos los días 1 de septiembre (viernes) y 7 de septiembre (jueves), que aumentan en dos, por tanto, se produce un incremento de dos seguidores en un periodo de 14 días, pasando de 711 a 713. Su promedio diario es de +1 y en los últimos 30 días, sería de 30.

La cuarta y última fila de la tabla, corresponde a la media de interacciones que tiene su cuenta, es decir los “me gustas”, comentarios, compartidos y guardados a diario en esas fechas concretas, donde ha habido un promedio de seis interacciones a lo largo de estos dos meses, pasando de 1.257 a 1.263. Las fechas dónde se ha producido este aumento han sido los días 30 de agosto (miércoles), 1 de septiembre (viernes), 4 de septiembre (lunes), 6 de septiembre (miércoles), 8 de septiembre (viernes), y 11 de septiembre de 2023 (lunes). La tabla nos informa que existe un promedio diario de una interacción y en los últimos 30 días sería de treinta interacciones.

Para finalizar con el estudio, la Figura 163 muestra tres gráficos correspondientes al historial de la cuenta, desde el punto de vista de la media mensual ganados de: seguidores, seguidos y media total desde enero del año 2019 hasta julio del año 2023.

Figura 163

La historia analítica de @carmen_gimeno (2019 -2023).

Nota. En las tres figuras representadas mediante gráficos analizan mensualmente: seguidores ganados, seguidos y media de su cuenta durante los años 2019 y 2023 (desde 19 de enero hasta el 23 de julio). Fuente: Socialblade.com, 2023.

La figura anterior está compuesta por tres figuras claramente delimitadas, así pues, en la primera figura podemos apreciar como su cuenta durante los años 2020 y 2021 tienen dos flucturaciones destacadas ascendentes de datos, que se corresponden a cuando ella tiene una mayor interacción de su cuenta con los seguidores durante los meses del confinamiento y sufre también un aumento de seguidores a principio de los meses del siguiente año.

En la segunda figura**,** podemos destacar como sus cuentas seguidas mensuales se mantienen lineales en el tiempo, es decir, existía un aumento progresivo de seguidos que ella tenía, salvo en el mes de julio de 2020 que se produce un descenso reseñable, por lo tanto, en ese mes ella deja de seguir a muchas cuentas.

En la tercera y última figura**,** se refiere a la media mensual y existen dos fluctuaciones en descenso en la interacción producidos en los años 2020 y 2022 que reflejan una disminución en los valores del gráfico correspondientes a cuando disminuyen sus interacciones con su audiencia.

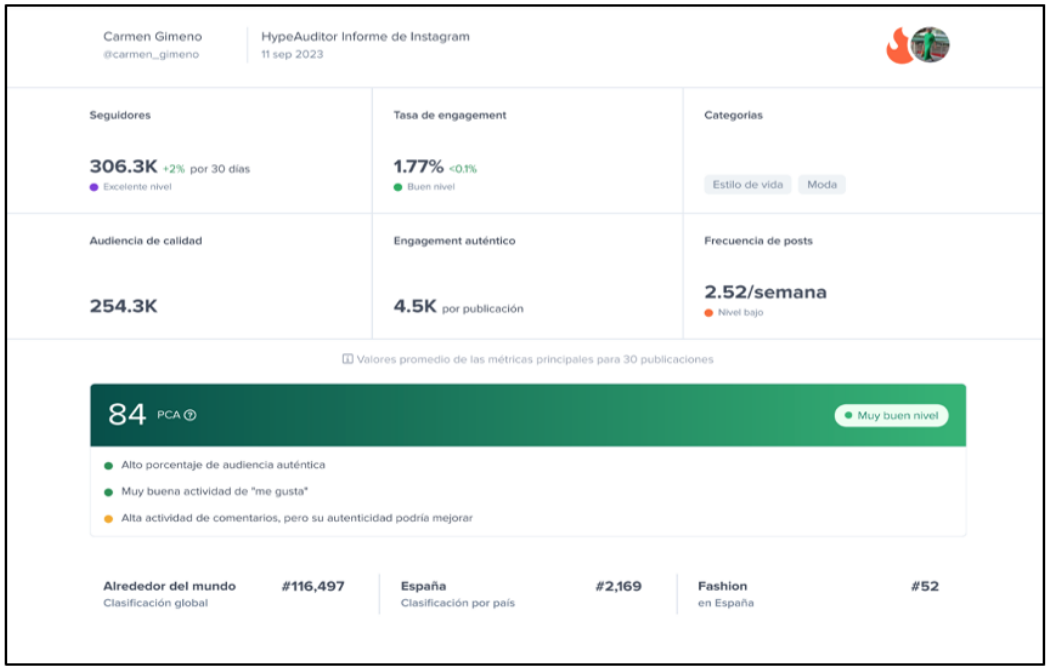
5.2.1.2. *HypeAuditor*

La segunda herramienta que se utiliza en el estudio de la cuenta de @carmen_gimeno, es un informe personalizado sobre su perfil, elaborado y remitido de la plataforma de marketing de influencia HypeAuditor a la dirección de correo electrónico de la investigadora. Dicha herramienta ayuda a las marcas, agencias y a los *influencers* a instaurar la campaña para obtener datos concretos. Este informe, sirve para conocer más profundamente la cuenta de la instagramer pero desde el punto de vista de la agencia especializada en marketing de *influencers*, ya que, aporta datos muy específicos como son: la tasa de compromiso *(engagement*), audiencia (ciudades, edad y género, etnia e idiomas), conversión, cuentas que sigue, procedencia de sus seguidores, crecimiento, alcance e impresiones de la cuenta, tasa de comentarios, valor estimado por publicación, etc.

A continuación, se muestra detalladamente el informe de la herramienta HypeAuditor, sobre la cuenta de Instagram de @carmen_gimeno. La Figura 164 muestra los datos generales de la cuenta.

Figura 164

Datos generales de la cuenta de @carmen_gimeno (2023).



Fuente: HypeAuditor, 2023[9].

En primer lugar, la figura proporciona un análisis detallado de la cuenta de Instagram @carmen_gimeno. Actualmente, la cuenta tiene 306 mil seguidores, habiendo experimentado un incremento del 2% en los últimos 30 días, con un crecimiento gradual mensual. La tasa de

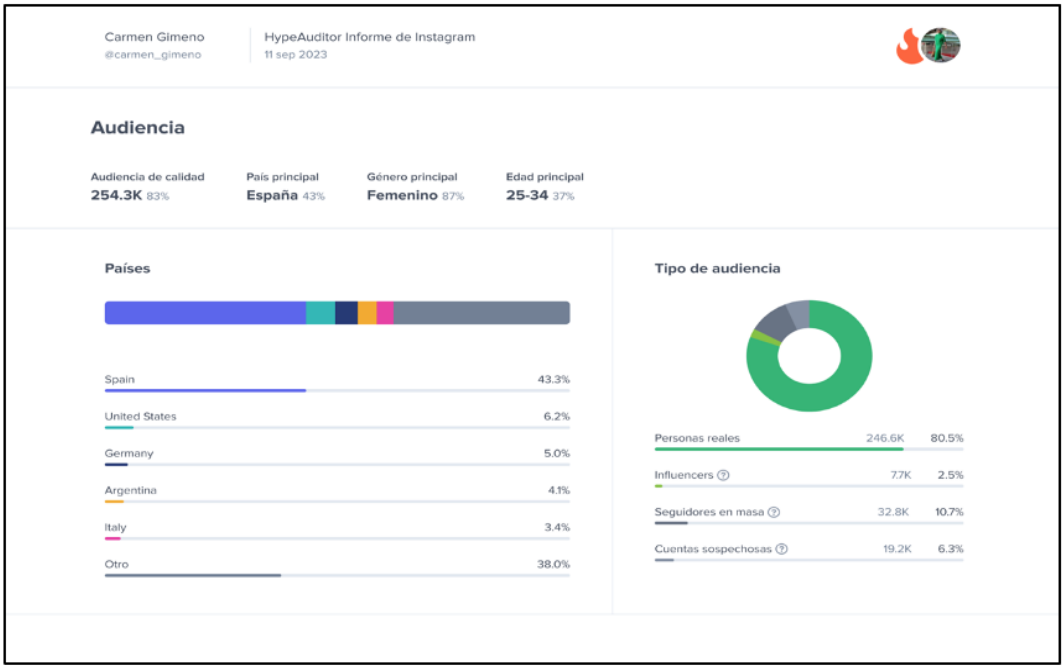
[9] Este informe ha sido enviado personalmente al correo, por tanto, no es posible recuperar el documento, pero se puede acceder a esta herramienta en el siguiente enlace: https://hypeauditor.com/es/reports/instagram/.

interacción (engagement) es del 1,77%, lo que se considera un buen nivel, ubicándose entre el 1% y el 3%. La cuenta se especializa en contenido de *Lifestyle* (moda) y cuenta con una audiencia de calidad de 254,3 mil, indicando una base de seguidores sólida. El compromiso de la audiencia es auténtico, con un promedio de 4,5 mil interacciones por publicación, lo cual es positivo. La frecuencia de publicación es de 2,52 posts por semana, lo que se considera baja. En relación con la calidad de su audiencia, es alta con una puntuación de 84 PCA, lo que indica que la mayoría de los seguidores son personas reales que interactúan genuinamente con el contenido, sin presencia de cuentas falsas o compradas. La actividad de la cuenta también recibe una buena valoración en términos de "me gusta" y comentarios, aunque su autenticidad podría mejorar. En cuanto a los hashtags, la cuenta se clasifica globalmente en la posición #116,497, mientras que en España ocupa la posición #2,169 en términos de uso, y el hashtag de moda #fashion en España se sitúa en el puesto #52, lo que le confiere una posición destacada en el ámbito de la moda en el país.

Continuando con los datos que ofrece el informe de HypeAuditor en segundo lugar, la Figura 165 analizará los datos ofrecidos de su audiencia.

Figura 165

La audiencia de @carmen_gimeno(2023).



Fuente: HypeAuditor, 2023.

La audiencia de la Instagramer es de calidad siendo de 254,3k (254.000 mil), es decir, un 83% son reales no son bots. El país de procedencia de sus seguidores es España, representando un 43% del total. El 87% del género principal que más le sigue es femenino y la mayoría de su audiencia se encuentra en el rango de edad comprendida entre los 25 a los 34 años, por tanto, serían millenials. Podemos decir que tiene una base sólida de seguidores femeninos españoles en el rango de edad mencionado.

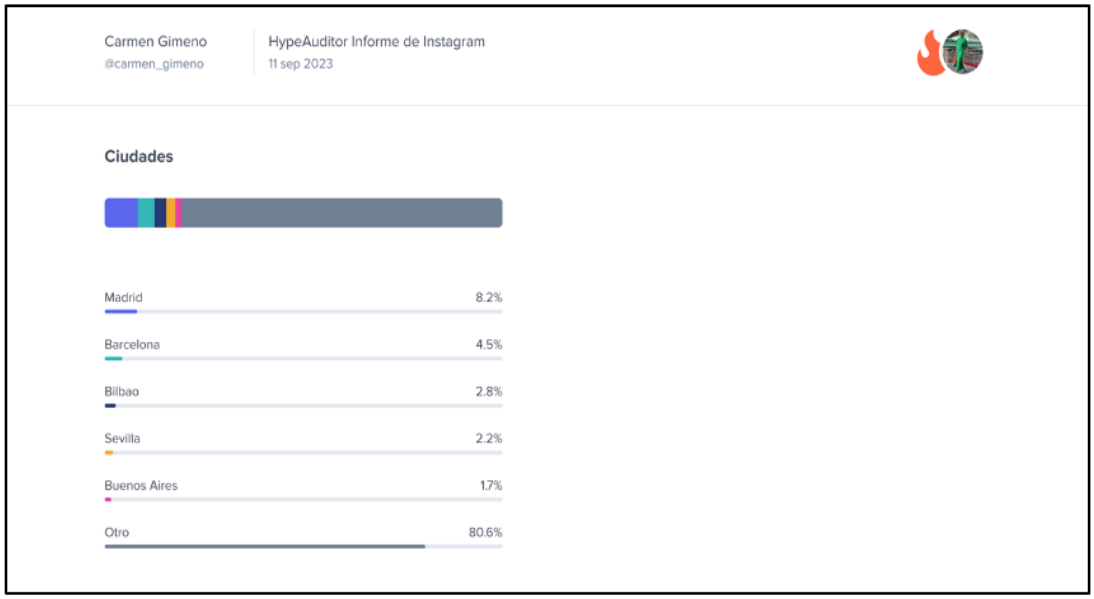
A continuación, se hace alusión a los países de procedencia de sus seguidores que en su mayoría son españoles representando el 43,3% del total de su audiencia, en segundo lugar serían de United States con un 6,2%, el tercer lugar serían de Alemania con un 5%, en cuarto lugar de Argentina con un 4,1%, en quinto lugar de Italia con un 3,4% y el resto, es decir, el 38% sería de otros paises.

Y siguiendo el mismo orden, aparece un gráfico correspondiendo al tipo de audiencia que son personas reales, siendo en total de 246.6k, (246 mil), es decir, representa a un 80.5% de su audiencia en primer lugar. Esto significa que la mayoría no es audiencia comprada, por tanto, tiene una audiencia de calidad. En segundo lugar, le siguen *influencers* con un 7,7k (7.700), representando un 2,5%. Estos son usuarios que siguen esta cuenta y ella también les sigue, por tanto, ayudan a promover su contenido, en tercer lugar estarían los seguidores en masa lo conforman el 32,8k (32.800), lo que equivale al 10,7%. Estos son seguidores que tiene ella fijos en su cuenta y que no suelen variar de una publicación a otra y en último lugar nos encontramos las cuentas sospechosas que están compuestas por 19,2k (19.200), lo que representan el 6,3% del total de su audiencia. Probablemente la herramienta las considera sospechosas o falsas puesto que, sus cuentas no son muy activas, tienen poco seguidores y siguen a pocas cuentas. Por tanto, podriamos decir que la mayoría de su audiencia está compuesta por personas reales, pero también hay una presencia de *influencers*, seguidores en masa y cuentas sospechosas.

Siguiendo con el informe que ofrece la herramienta, se analiza la Figura 166 que ofrece datos sobre la distribución geográfica de sus seguidores.

Figura 166

Distribución geográfica de la audiencia de @carmen_gimeno (2023).



Fuente: HypeAuditor, 2023.

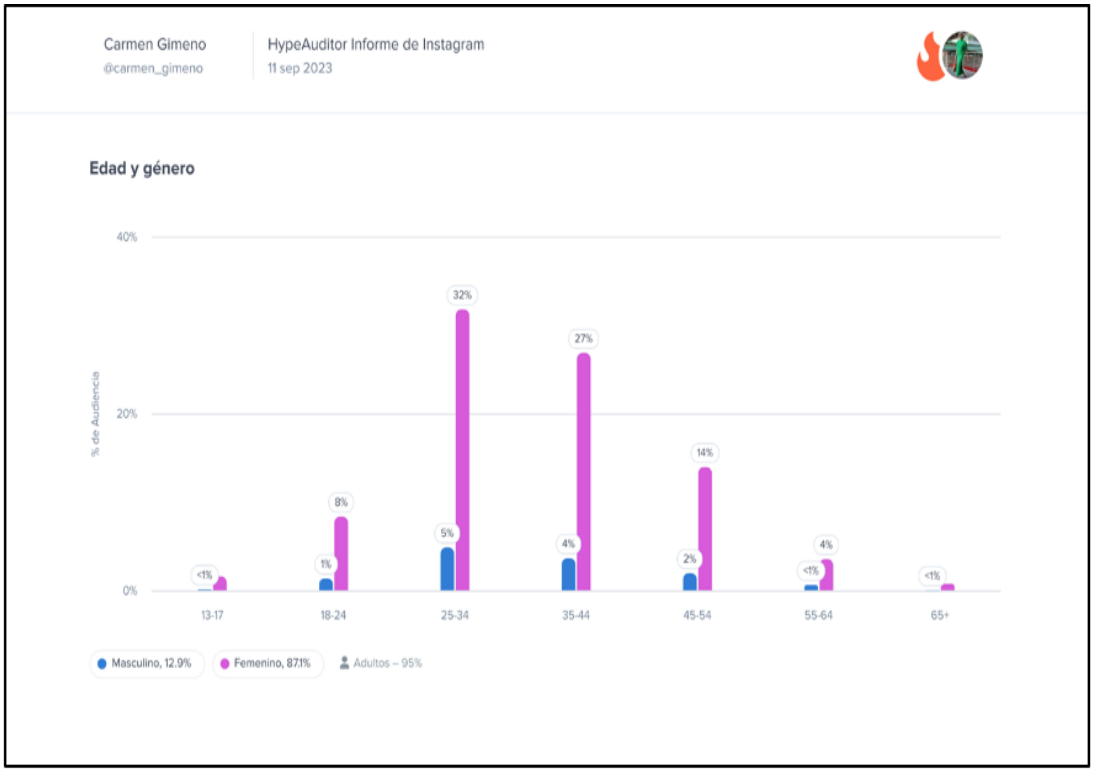
Conocer la procedencia de los seguidores de @carmen_gimeno es interesante, ya que aporta información valiosa sobre su alcance y la influencia de su contenido. Al descubrir la procedencia se pueden identificar patrones culturales y preferencias que pueden ser interesantes tanto para la instagramer, como para las agencias de marketing o las firmas para hacer campañas.

Podemos afirmar que siendo ella de Bilbao, la ciudad de Madrid representa el 8,2% del total de sus seguidores, este dato es relevante puesto que tiene más seguidores de la capital que del lugar de procencia de ella. En segundo lugar estarían los seguidores de Barcelona con un 4,5%, de Bilbao un 2,8%, por tanto, la población de su ciudad tiene un nivel bajo de seguidores, con respecto a Madrid y Barcelona. En tercer lugar estaría Sevilla con un 2,2%, seguido de Buenos Aires con una presencia significativa con un 1,7 % del total de su audiencia y el resto de las ciudades que la herramienta no especifica cúales son representa el 80,6% del total. Estos resultados demuestran la naturaleza globalizada y multicultural de la plataforma que hacen que la cuenta tenga un alto alcance mostrandose en otras ciudades del lugar donde se realizó la publicación inicial.

Continuando con el estudio de la cuenta de @carmen_gimeno, la Figura 167 ofrece datos de la edad y género de su audiencia.

Figura 167

Edad y género de la audiencia de @carmen_gimeno (2023).



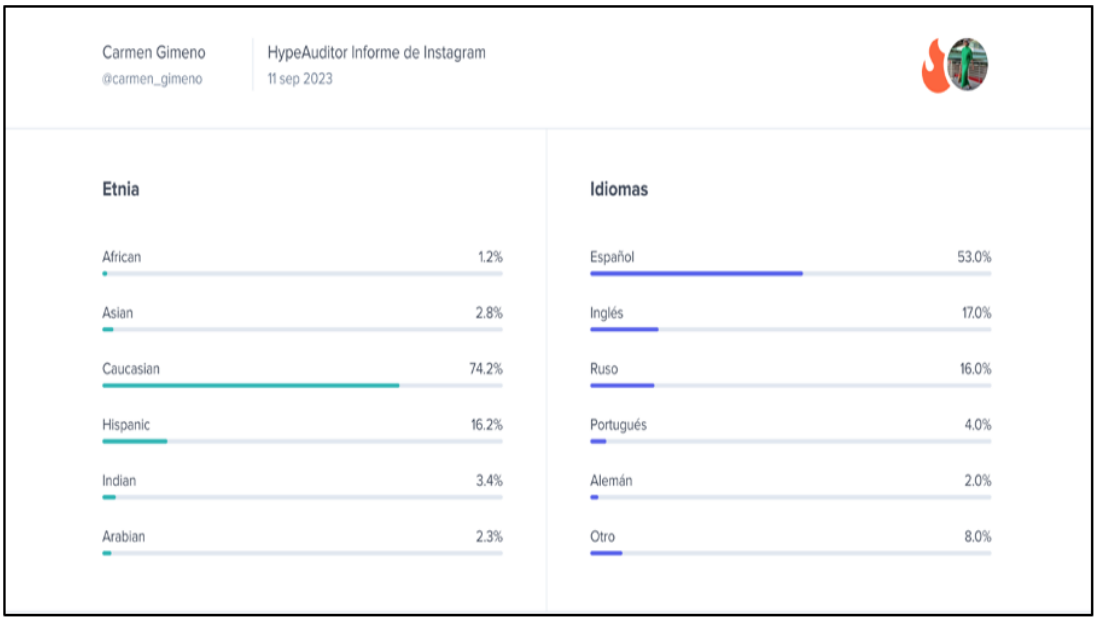
Fuente: HypeAuditor, 2023.

El primer rango de edad estaría comprendido entre los 13 y 17 años y podemos decir que <1% son seguidores masculinos. El segundo rango, estaría comprendido entre los 18 a 24 años, el 1% sería género masculino y el 8% femenino. En tercer rango estaría comprendido entre los 25 a 34 años, siendo el 5% masculino y el 32% femenino, siendo en este punto lo que más destaca, pues se trata de una audiencia más joven la que sigue a esta instagramer, que la edad que ella tiene en la actualidad (60 años). El cuarto rango estaría la franja de edad comprendida entre los 35 a los 44 años, siendo destacable el 27% el género femenino y el 4% masculino. El quinto rango estaría la franja de edad entre los 45 y los 54 años, correspondiendo el 2% al género masculino y el 14% al femenino. El sexto rango estaría la franja de edad comprendida entre los 55 a 64 años, menos del < 1% corresponden al género masculino y el 4% al femenino. En séptimo y último lugar estarían los mayores de 65 años, que representan menos <1% el género masculino y no se especifica el femenino pero se trata de porcentajes muy bajos. Lo más destacable es que su audiencia mayoritaria los componen en su mayoría el género femenino con un 87,1% frente al 12,9% masculino, por tanto, tiene una audiencia compuesta en un 95% de adultos. Así pues, podemos destacar de este análisis demográfico que el género predominante de su audiencia son mujeres y que la franja de edad principal de sus seguidores estaría entre los 25 y 34 años, seguido de las mujeres cuya edad está entre los 35 y 44 años, teniendo ella 60 años de edad.

La Figura 168 del informe ofrece información relacionada con la etnia e idiomas de su audiencia.

Figura 168

Datos de etnia e idiomas de la audiencia de @carmen_gimeno (2023).



Nota. Según las métricas sus seguidores mayoritarios son de origen caucásico y el idioma predominante es el español. Esto indica que la cuenta tiene un enfoque y contenido dirigido especialmente a una audiencia hispanohablante. Fuente: HypeAuditor, 2023.

La etnia caucásica (europea), se encuentra con el porcentaje más elevado con un 74,2%, seguida de la hispana con un 16,2%, india con un 3,4%, asiática con un 2,8%, árabe con un 2,3%, y africana con un 1,2%.

Por otro lado, con respecto a los idiomas el que más presenta una mayor prevalencia en esta cuenta sería el español con un 53%, siendo la opción más razonable puesto que la cuenta es de una creadora de contenido española, seguido por el inglés con un 17%, después Ruso con un 16%, luego sería otro con un 8%, le sigue el portugués con un 4%, y el último lugar se encontraría con un menor porcentaje el alemán con un 2%.

La Figura 169, muestra detalles muy interesantes sobre el alcance estimado de su cuenta, sabiendo que estos datos sólo y exclusivamente los ofrece en modo privado Instagram al instagramer.

Figura 169

Alcance estimado, nivel de educación y estado civil de la audiencia de @carmen_gimeno (2023).

Fuente: HypeAuditor, 2023.

El alcance estimado de la cuenta es de 22,7k a 68k por publicación, es decir, por publicación estática (carrusel), y por historia se encuentra entre un 5,1k y 15,3k, por tanto, tiene un buen nivel de alcance, ya que el 89,3% de la audiencia tiene menos de 1.500 seguidos y otras cuentas similares tienen un 84,2% de promedio. Por otro lado, las impresiones estimadas son de 50,8k, por tanto, la autenticidad de su audiencia es de tener muy buen nivel ya que el 83,1% de su audiencia parece auténtica teniendo otras cuentas similares un promedio de 66,79% de audiencia auténtica, es decir, ha conseguido a los seguidores de una forma orgánica.

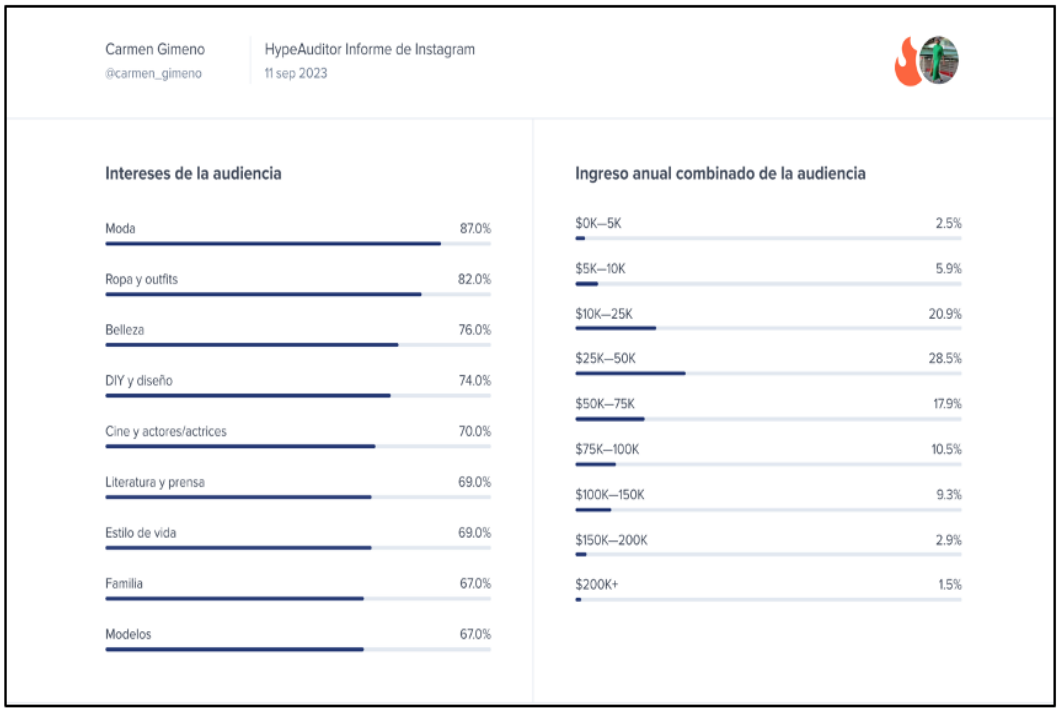
En segundo lugar, la figura nos informa del nivel de educación de su audiencia y podemos ver que con un 34,4% tienen la educación secundaria superior, le sigue con un 30,3% con estudios superiores, por tanto, la mayoría de su audiencia tienen un buen nivel educativo teniendo la educación secundaria superior y estudios superiores. A continuación, con un 23,3% tienen la educación secundaria y primaria con un 9%. Un pequeño porcentaje de su audiencia 2,3%, no ha completado la educación primaria completa y un 0,6 % no disponen de estudios. En tercer lugar, la figura nos muestra tambien el estado civil de sus seguidores estando la mayor parte de su audiencia casados con un 51.9%, seguida de los solteros con un 41,5%, por detrás estarían los divorciados con un 5,2% y el estado civil que tiene una representación menor serían los viudos con un 1,5%.

En resumen, de esta imagen podemos decir; que tiene un buen nivel de alcance la cuenta, ya que se encuentra dentro de los parámetros establecidos para este tipo de perfil, con un total de 50,8k de impresiones estimadas. Además, posee un nivel de alcance satisfactorio y su audiencia muestra un alto nivel de autenticidad. La mayoría de sus seguidores cuentan con nivel educativo alto, puesto que tienen la educacion secundaria superior y estudios superiores y la mayor parte de sus seguidores están casados.

La Figura 170, ofrece un análisis detallado de los intereses de la audiencia, así como de los ingresos anuales asociados.

Figura 170

Métricas de intereses e ingreso anual de la audiencia de @carmen_gimeno (2023).



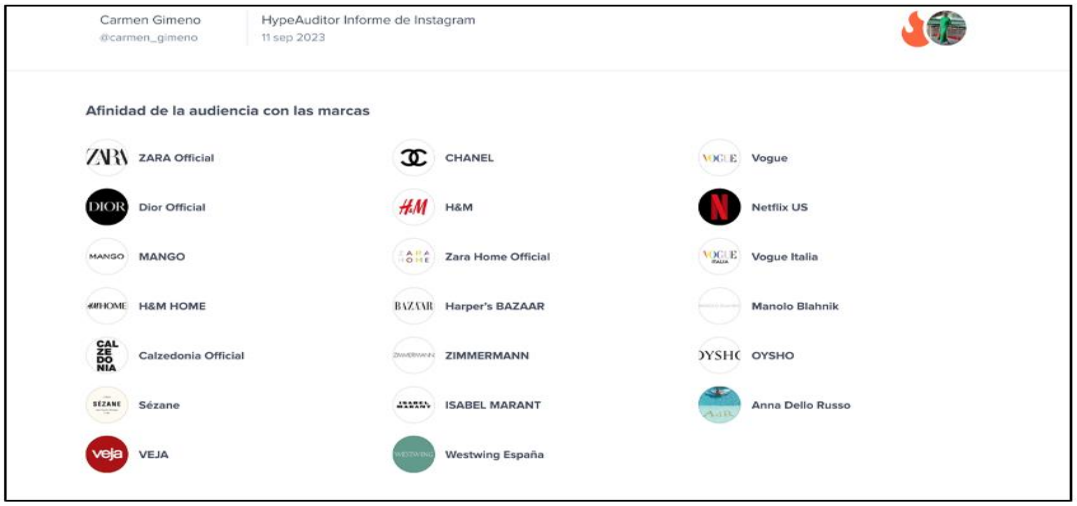
Fuente: HypeAuditor, 2023.

La figura anterior, presenta datos relacionados con la audiencia, ofreciendo dos tipos de información. Por un lado, los intereses de la audiencia y por el otro, el ingreso anual combinado de la audiencia. Los intereses de su audiencia exhiben un patrón de intereses significativo y coherente, con una marcada inclinación hacia el ámbito de la moda, representada con un nivel de afinidad del 87%. Además, se observa un sólido interés en temáticas relacionadas con las tendencias y la ropa representando un 82%, seguido de la belleza con un 76%, continuando con el diseño con un 74%, el cine con un 70%, la literatura con un 69%, el estilo de vida con un 69%, la familia con un 67% y en último lugar los modelos con un 67%. Estos resultados indican una audiencia altamente comprometida y diversa, caracterizada por su profundo interés en aspectos vinculados a la moda, la expresión personal, la creatividad y el entretemiento. En segundo lugar, el informe aborda tambien el ingreso anual combinado de la audiencia, agregando un componente socioeconómico relevante que complemeta la comprensión del perfil demográfico y los intereses específicos de los seguidores. Así pues, los datos muestran que un 2,5% de sus seguidores tienen un ingreso anual que se encuentra entre los 0€ - 4.593€ ($0-5k), mientras que un 5,9% se sitúa en el rango de 4.593€ y 9.187€ (5k-10k). En cuanto a los tramos superiores, se observa que el 20,9% tiene un ingreso anual de 9.187€ - 22.968€ (10k-25k), seguido por un 28,5% en el rango de 9.187€ - 45.937€ (25k-50k), y un 17,9% en el tramo de 45.937€ - 68.891€ (50k-75k). Además, un 10,5% tiene un ingreso anual que se encuentra entre 68.891€ - 91.855€ (75k -100k), mientras que un 9,3% estaría entre los 91.855€ - 137.801€ (100k -150k). Por último, se destaca que un pequeño porcentaje del 1,5% tiene un ingreso anual de 183.735€ (200k). Estos resultados brindan una visión detallada y cualitativa sobre la distribución socioeconómica de la audiencia y su potencial impacto en términos de poder adquisitivo y consumo relacionado con los contenidos promovidos por ella.

A continuación, la figura ofrece datos de la afinidad de la audiencia con las firmas "*low cost*".

Figura 171

Afinidad de la audiencia de @carmen_gimeno con las marcas (2023).



Fuente: HypeAuditor, 2023.

La figura brinda una complementariedad y diversidad en el mercado de la moda, de esta forma, podemos comprobar como existe una notable afinidad con las cuentas de las firmas más económicas en moda, como es el caso de: Zara official, Mango, H&M, Calzedonia official, Oysho, cómo también con grandes firmas exclusivas tales cómo: Dior official, Chanel, Zimmermann, Isabel Marant, Sézane, Manolo Blanik no sólo en moda y calzado, sino tambien con firmas de decoración como H&M Home, Zara Home y Westwing España. Además, se observó una marcada afinidad con la reconocida marca de zapatillas deportivas Veja, ya que existen imágenes de @carmen_gimeno posando con ellas en sus post. Asimismo, se encontró una conexión de la audiencia con la plataforma de streaming disponible en Estados Unidos Netflix US.También, existe una gran admiración por la destacada figura de la moda Anna Dello Russo, ya que su estilo extravagante y vanguardista ha cautivado a seguidores de todo el mundo, conviertiéndola en una fuente de inspiración para aquellos que buscan expresarse a través de la moda y el estilo personal.Por otra parte, las revistas especializadas en moda ocupan un papel muy importante para la audiencia, como es el caso de las prestigiosas Vogue, Vogue Italia y Harper´s Bazaar, que establecen una conexión sólida y armoniosa con su contenido en moda, belleza y cultura.

La figura siguiente, hace referencia al crecimiento orgánico de la cuenta desde febrero del año 2018 hasta mayo del 2022.

Figura 172

Crecimiento anual y aumento de seguidores de @carmen_gimeno (2023).

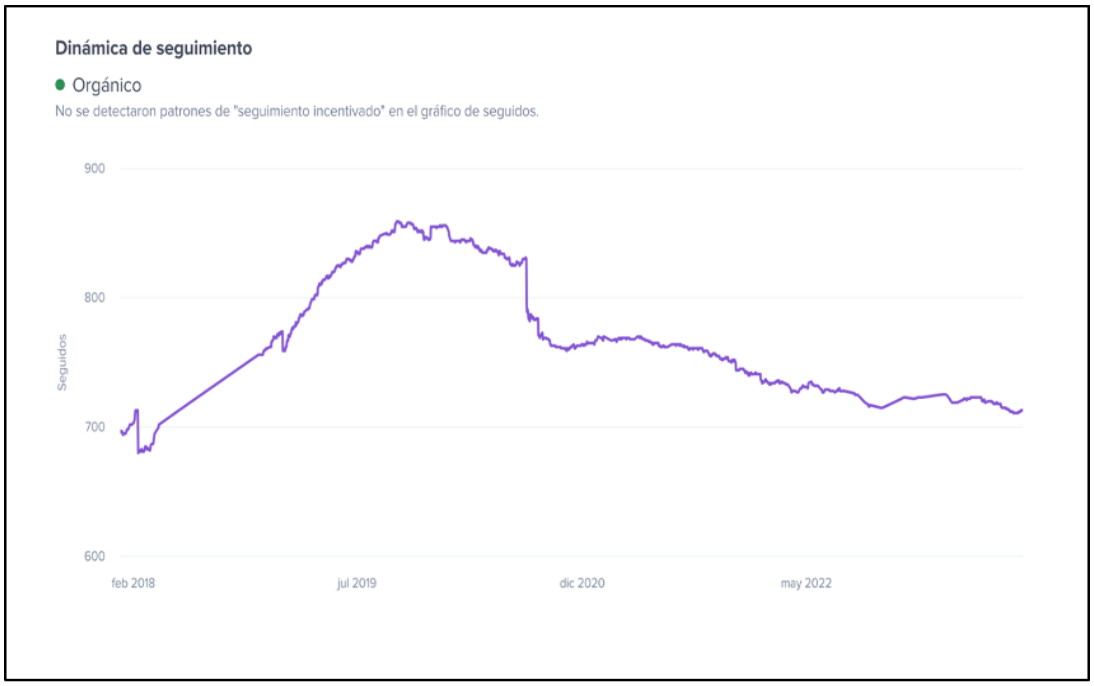
Fuente: HypeAuditor, 2023.

La cuenta ha experimentado un crecimiento anual del 16,3%, lo cual indica un nivel positivo, por tanto, tiene un buen nivel de crecimiento. Además, la cuenta de @carmen_gimeno ha obtenido un aumento significativo de 42,9k seguidores en el año 2022 y sigue aumentado de forma orgánica en la actualidad. Es importante destacar, que este aumento está en linea con la tasa de crecimiento promedio anual de 16,76%, observada en cuentas de tamaño similar. Asimismo, no se ha detectado ningún incremento inusual de seguidores orgánicos en los últimos 365 días.

Continuando con el estudio, el informe ofrece datos de seguimiento orgánico de sus seguidores mostrados en la figura siguiente.

Figura 173

Dinámica de seguimiento orgánico de @carmen_gimeno (2023).



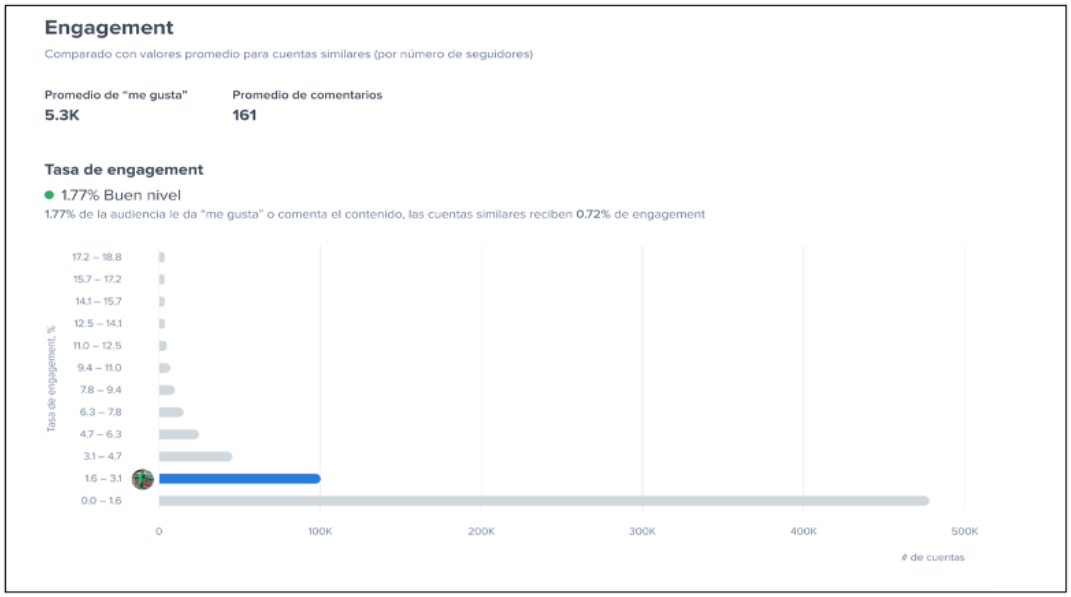
Fuente: HypeAuditor, 2023.

Tal y como ofrece la información la figura anterior, podemos afirmar que ha habido un crecimiento orgánico, ya que no hay evidencias de que las cuentas a las que sigue estén siendo adquiridas de forma incentivada o artificial. El gráfico muestra fluctuaciones naturales en el número de seguidos a lo largo del tiempo, sin indicios de un crecimiento manipulado. Según la descripción del gráfico, el número de seguidos reflejado comienza en setecientos en el año 2018, luego disminuyó, subió de manera pronunciada en 2019 pasando de 800 seguidos, pero descendió en 2020 y ha estado disminuyendo gradualmente hasta mayo 2022, donde se ha mantenido en esa tendencia descendente hasta la actualidad.

Otro dato que ofrece la plataforma muy interesante es comparar el nivel de compromiso *(engagement)*, de @carmen_gimeno con otras cuentas similares a la suya. En la Figura 174, podemos conocer su tasa de compromiso *(engagement)*.

Figura 174

Nivel de compromiso (engagement) de @carmen_gimeno (2023).



Fuente: HypeAuditor, 2023.

En décimo primer lugar, en relación a figura previamente mencionada donde se muestra el nivel de compromiso *(engagement)*,de la cuenta y lo compara con otras cuentas similares, podemos afirmar que el promedio de "me gusta" es de 5,3k y de comentarios de 161, lo cual indica una notable aceptación, apreciación e interacción por parte de su audiencia. Estos datos respaldan y refuerzan el buen nivel de compromiso *(engagement)*, de la cuenta contando con una tasa del 1,77%, superando el promedio de cuentas similares que reciben un 0,72% de compromiso *(engagement)*. Además, se encuentra dentro del rango establecido ya que está entre el 1,6% y el 3,1% según el gráfico llegando a 100.000 mil de #cuentas. Por tanto, diremos que tiene un buen nivel de compromiso *(engagement)*.

Para el cálculo del compromiso los autores Carrasco et al. (2018), proponen una fórmula que difiere de las aplicadas en marketing, ya que dichos autores multiplican por 1000 los "me gusta" y comentarios y no por 100, como se suele hacer en Marketing. A continuación, se aplica la fórmula de los autores, en una publicación concreta para conocer el nivel de compromiso *(engagement)*, de ese día.

Ej: Cálculo del compromiso en la publicación del día 24/05/23

$$E = \frac{\text{3651 me gustas + 117 comentarios}}{\text{317.000 seguidores}} \times 1000 = \frac{3768}{317.000} \times 1000 = 11{,}8\ \%\ C$$

El porcentaje resultante significa que el 11,8% de sus seguidores interactuaron con la publicación a través de “me gusta” , comentarios y compartido en comparación con el alcance total.

La Figura 175 presenta información sobre el porcentaje de la tasa de comentarios y la autenticidad de estos. Además, mide el nivel de "me gusta", la cantidad de comentarios y la distribución (propagación) de los "me gusta".

Figura 175

Tasa de comentarios de @carmen_gimeno (2023).

Fuente: HypeAuditor, 2023.

La plataforma ofrece primeramente información sobre la tasa de comentarios, este dato se refiere a un porcentaje de su audiencia que comenta sus doce publicaciones más recientes. Podemos afirmar que tiene una alta actividad representando el 0,05%, pero podría mejorar. Si se compara dicha cantidad con otras cuentas similares a la suya suponen el 0.01%, por tanto, tiene una elevada actividad de comentarios de su audiencia por publicación con respecto a otras cuentas similares a la suya.

Con respecto a la proporción que tiene entre los “me gusta” y comentarios el gráfico, nos infoma que tiene un buen nivel puesto que recibe un 3.02 por cada 100 “me gusta”, mientras que cuentas similares a la suya, representan una cantidad de 1.90 por cada 100 “me gusta”, se trata de un nivel más bajo con respecto a los datos ofrecidos de su cuenta.

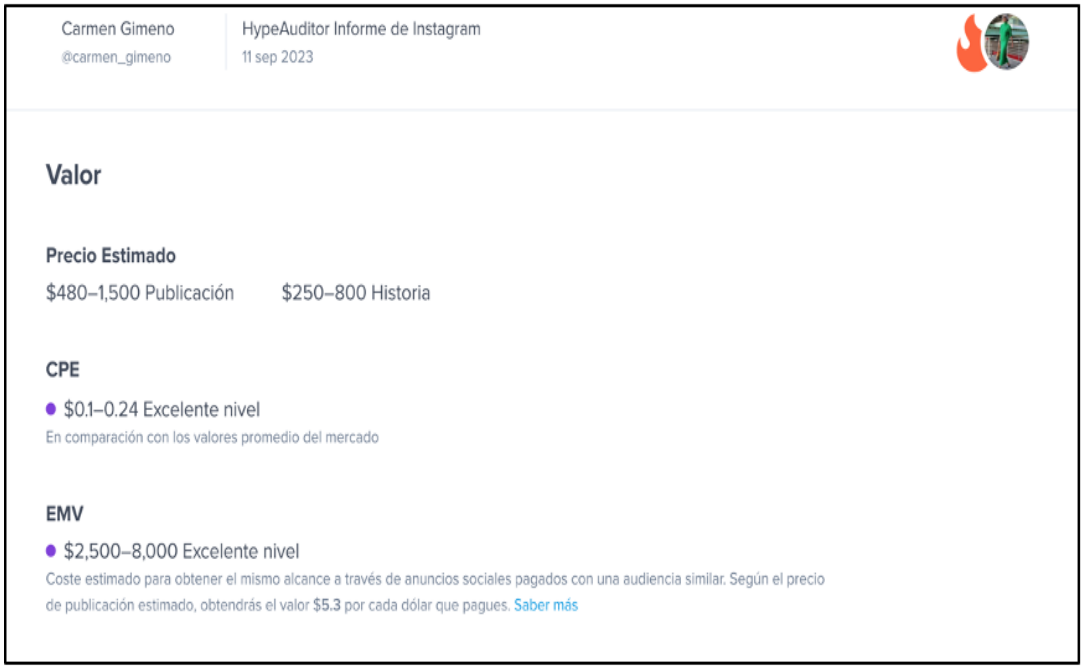
Por otro lado, la distribución de los “me gusta” es del 36%, por tanto, la plataforma considera que tiene un buen nivel, aunque en este ámbito podría mejorarse, ya que las cuentas

similares tienen un 76,09%, y sería un nivel más alto. Estos datos se complementan con un diagrama de dispersión, en color verde, donde quedan reflejados los 12 comentarios y "me gusta" más recientes. El gráfico muestra la relación entre la cantidad de "me gusta" y los comentarios. Se observa que, en general a medida que la cantidad de "me gusta" aumentan, también lo hacen los comentarios. Sin embargo, hay puntos que destacan por encima de otros, indicando publicaciones especialmente interesantes para su comunidad. En general no parece haber una relación lineal clara entre las dos variables, ya que los puntos están dispersos a lo largo del gráfico. Otro dato que nos ofrece la figura es la autenticidad de los comentarios y lo califica como nivel promedio, es decir, para la plataforma hay una parte significativa de 1984 comentarios que no parecen auténticos y está cantidad podría mejorarse.

En la siguiente figura**,** la plataforma calculará el valor estimado por publicación de la *instagramer*.

Figura 176

Valor estimado por publicación de @camen_gimeno (2023).



Fuente: HypeAuditor, 2023.

Se estima que el valor por publicación de @carmen_gimeno, estaría entre los 408€ y 1.275€ (480$ y 1500$), por publicación y entre 212€ y 680€ (250$ y 800$), por historia.

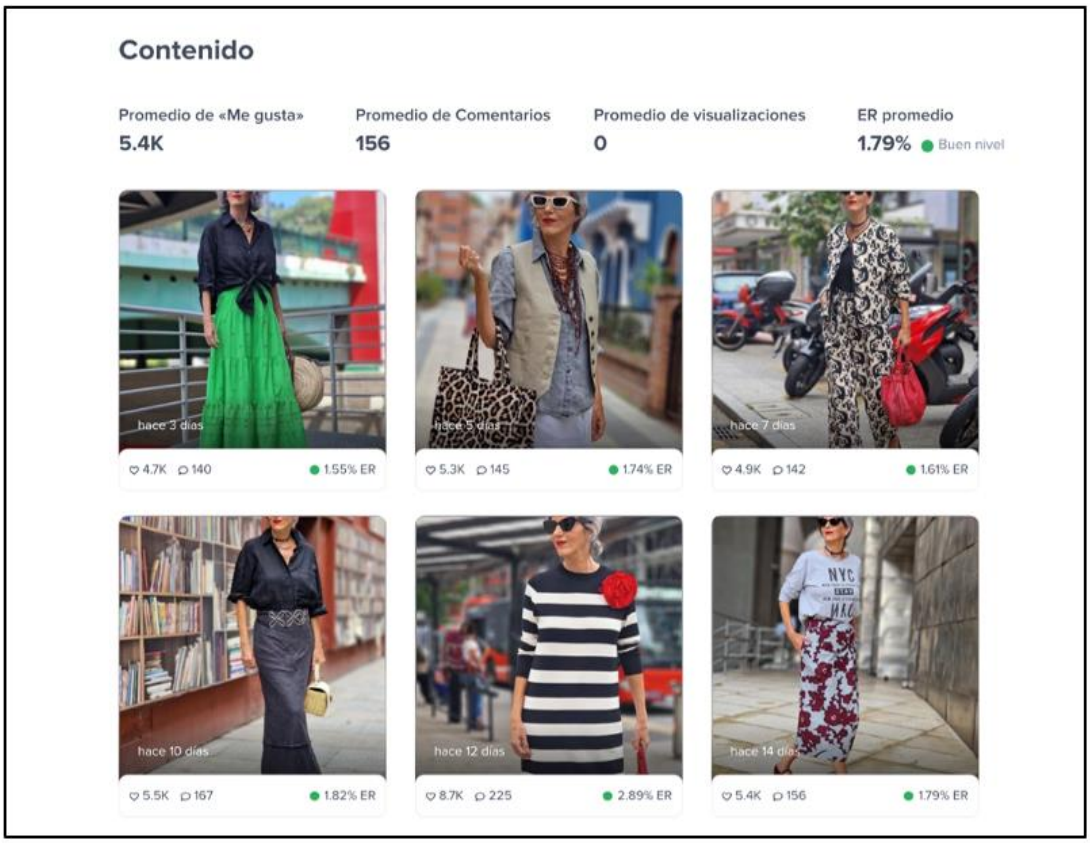
En segundo lugar, el Coste por Compromiso o CPE (*Cost Per Engagement)*, representa el coste que el anunciante paga por cada interacción o compromiso que se genera a través de la publicación. Esto puede incluir los clics, me gustas, comentarios y cualquier otro tipo de interacción con el contenido. Su cuenta se sitúa enre el 0,85€ y el 0,204€ (1$ y el 0,24$), es decir, tiene excelente nivel en comparación con los valores promedio del mercado.

En tercer lugar, el Valor Estimado de Medios Ganados o EMV (*Earned Media Value).* Representa el valor monetario equivalente a la exposición que una publicación obtiene a través de interacciones orgánicas o compartidas en redes sociales. Es una forma de medir el impacto económico de la publicidad en redes sociales basada en el valor de la exposición generada. Los valores que ofrece la plataforma sobre este dato está entre los 2.298€ y 7.355€ (2500$ y 8000$), es decir, tiene un excelente nivel. El coste estimado para tener el mismo alcance a través de anuncios pagados en una audiencia similar, según el precio de publicación estimado, se obtendrá un valor de 4,87€ (5,3$), por cada dólar que se pague.

La Figura 177, ofrece datos sobre el contenido que ella ofrece y calcula el promedio que tiene la cuenta de "me gusta" y comentarios, es decir, ofrece valores para las interacciones de la audiencia con la cuenta.

Figura 177

Promedio del contenido de la cuenta de @carmen_gimeno (2023).



Fuente: HypeAuditor, 2023.

La media de "me gusta" que obtiene por publicación es de 5.400 (5,4k), la media de comentarios es de 156 por publicación, la media de visualizaciones es de 0 (estos datos los ofrece Instagram), y la media de nivel de interacción o ER (Engagement Rate), es de 1,79%, por tanto, tiene un buen nivel.

A continuación, aparecen seleccionadas seis publicaciones del año 2023, de @carmen_gimeno, donde cada una de ellas va a ofrecer distintos tipo de datos como son los "me gusta", comentarios y nivel de engagement alcanzado por publicación.

La primera publicación que aparece se corresponde al día 8 de septiembre y obtuvo 4700 "me gusta", 140 comentarios y 1,55% de compromiso *(engagement)*. La segunda se realiza el día 6 de septiembre consiguiendo 5300 "me gusta", con 145 comentarios y un 1,74% de compromiso. La tercera se hace el día 4 de septiembre con 4900 "me gusta", con 142 comentarios y 1,61% de compromiso. La cuarta corresponde al día 1 de septiembre con 5500 "me gusta", 167 comentarios y 1,82% de compromiso. La quinta se realiza el día 30 de agosto y consiguió 8700 "me gusta", 225 comentarios y 2,89 de compromiso y la sexta fue del día 28 de agosto tuvo 5400 "me gusta", 156 comentarios y su compromiso fue de 1,79%. En resumen; cada publicación ofrece una serie de datos distintos, no existe ninguna publicación que tenga la misma tasa de compromiso, aunque su porcentaje sea alto.

A continuación, la figura representa el análisis de seguridad de marca de Carmen Gimeno.

Figura 178

Análisis de seguridad de marca de @carmen_gimeno (2023).

Fuente: HypeAuditor, 2023.

La figura previa, analiza el valor de la marca de @carmen_gimeno, es decir, se valora si el contenido que la instagramer ofrece es seguro y se repetan las normas establecidas por Instagram. En primer lugar, el análisis dicta que el contenido que se ofrece es seguro, ya que según los estandares tiene cero de nueve de patrones de contenido seguro. En su perfil no se

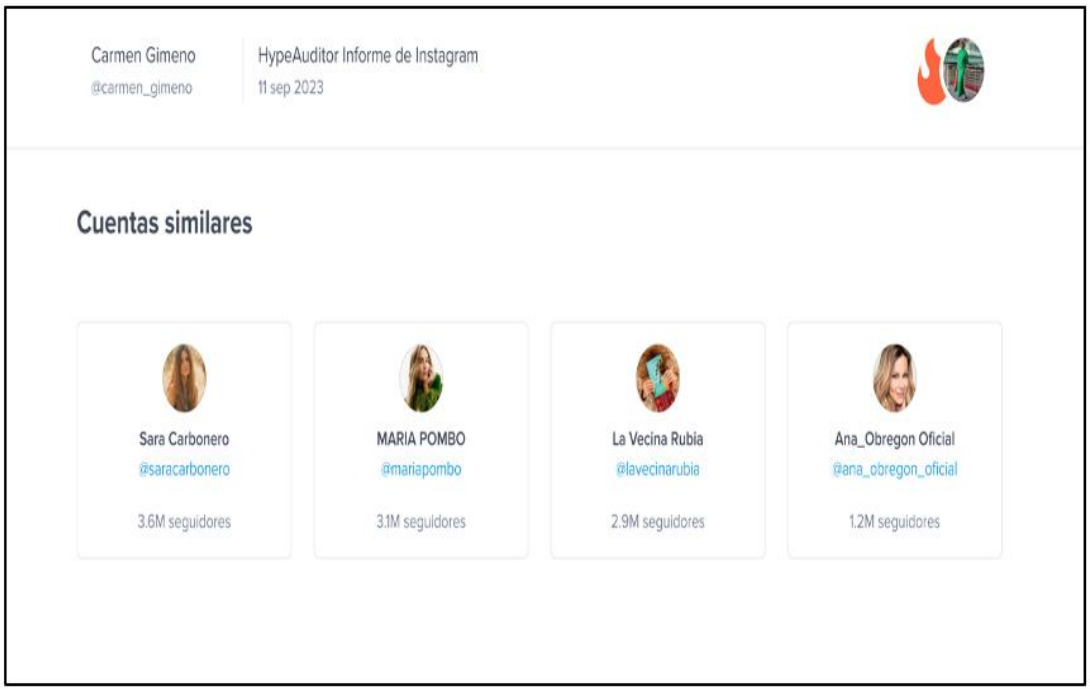
realizan publicaciones cuyo contenido tenga que ver con el alcohol, sea tóxico, religioso, sentimientos negativos, ofensivo, político, ni relacionado con el crimen, ni contenido para adultos o bromas.

En segundo lugar, se analiza el sentimiento de los comentarios de las publicaciones. Se han analizado 432 comentarios en 34 publicaciones y se ha observado: que el 69% de los comentarios son positivos, siendo el 68,52%, es decir, 296 comentarios serían positivos y el 5,56%, es decir, 24 comentarios serían negativos, y el 25,93%, es decir, 112 comentarios serían neutros.

Para finalizar con el informe, la plataforma ofrece comparativamente otras cuentas similares a la cuenta de @carmen_gimeno.Sabiendo que cada una de ellas se dedican profesionalmente a ámbitos distintos. La siguiente Figura 179, amplia la información.

Figura 179

Cuentas en Instagram similares a @carmen_gimeno (2023).



Fuente: HypeAuditor, 2023.

En primer lugar, estaría la cuenta de la periodista y empresaria @saracarbonero definiendose en su biografía como mama, periodista y embajadora de UNICEF España. Tiene en Instagram tres millones y medio de seguidores, 2.250 publicaciones y sigue a 791 perfiles. El tema de su muro es variado, tiene publicaciones de su familia, trabajo, moda, etc. En segundo lugar, sería la cuenta de la creadora de contenido @mariapombo, se trata de una de las *influencers* más conocidas de nuestro país, con tres millones doscientos mil seguidores, 3.797 publicaciones y sigue a 786 perfiles. El tema de su muro es sobre moda, pero tambien comparte publicaciones familiares y personales. En tercer lugar, la @lavecinarubia siendo una *influencer*

con tres millones de seguidores, 4.634 publicaciones y sigue a 690 perfiles. Se define como escritora anónima. Su tema gira en torno a frases inspiradoras y sorteos. En cuarto lugar, estaría la mediática @ana_obregon_oficial con un millón doscientos mil seguidores, 1.188 publicaciones y sigue a 808 perfiles. Ella se defiene como mama de Aless y su tema en la actualidad es fundamentalmente familiar. En conclusión, para la plataforma estos perfiles aunque tienen muchos mas seguidores que @carmen_gimeno, comparten similitudes con respecto a mismo tipo de audiencia o contenido compartido, lo que las hacen interesantes para la herramienta.

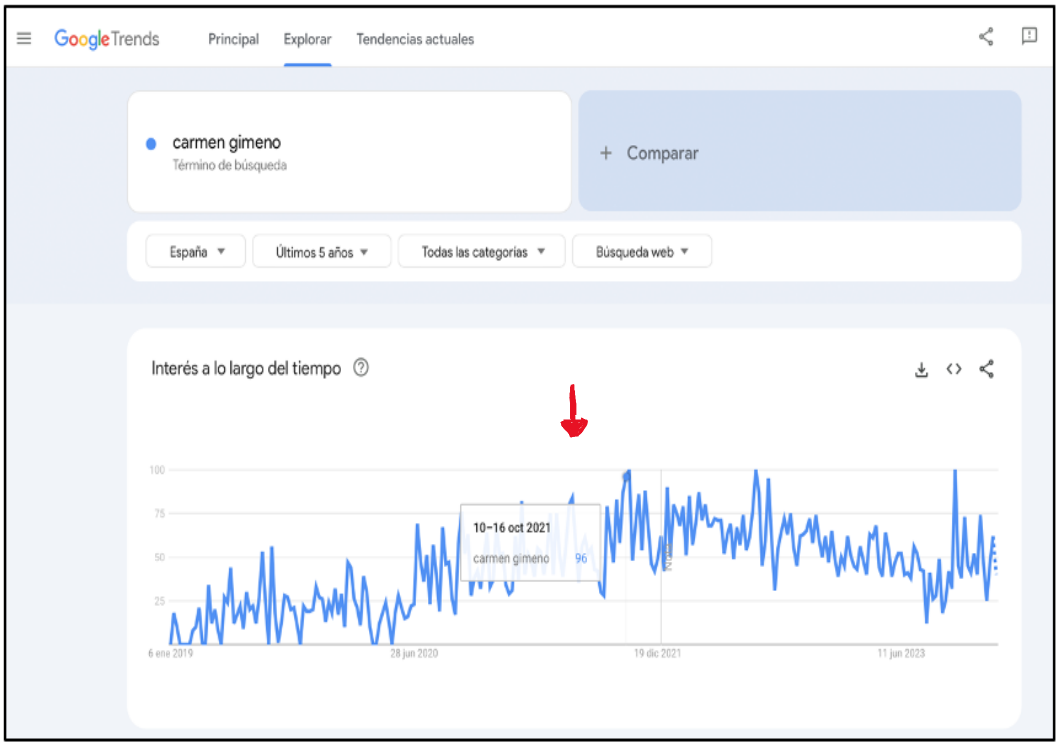
5.2.1.3. *Google Trends*

También en el estudio de la cuenta de @carmen_gimeno, se utiliza la herramienta Google Trends para conocer las tendencias de búsqueda relacionadas con su nombre, lo que puede indicar su relevancia y popularidad en ciertos momentos puntuales de los años.

Nos interesa conocer las búsquedas que se han hecho a lo largo de los años, concretamente centraremos el estudio en los últimos cinco años, para saber si realmente ha habido mucho interés en su perfil. La Figura 180 ofrece datos relacionados con las búsquedas de Carmen Gimeno desde el año 2019 al 2023.

Figura 180

Resultados del término de búsqueda Carmen Gimeno (2019-2023).



Fuente: Google Trends, 2023 [10].

[10] Se puede acceder a la página web Google Trends a través de la siguiente dirección: https://trends.google.es/trends/. La búsqueda se realiza en el año 2023 y los resultados ofrecen información desde el día 6 de junio de 2019 hasta junio de 2023.

El nombre de carmen gimeno, según la herramienta ha experimentado una notable cantidad de búsquedas a lo largo del tiempo, evidenciando un interés continuo por parte de los usuarios en diversos periodos.

Se observa que ha tenido distintas búsquedas destacadas en momentos específicos durante los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023. Existen tres fluctuaciones significativas que se corresponden a los años más relevantes en cuanto a búsquedas sobre todos los demás, que fueron los años 2021, 2022 y 2023. Concretamente en el año 2021 se produjeron 96 búsquedas en la escala valoradas sobre 100 respecto al total de las búsquedas, en las fechas 10 al 16 de octubre (coincidiendo con una colaboración realizada el día 15 de octubre con el Servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés), y aunque no aparecen los datos reflejados en la figura anterior (pero sí en la plataforma), en el año 2022 se producen 87 búsquedas en las fechas 31 de julio a 6 de agosto (realizando el día 3 de agosto una colaboración con el la firma Lefties), y en el año 2023 se producen 100 búsquedas entre las fechas 8 al 14 de octubre (se trata de una publicación realizada el día 11 de octubre donde aumentaron de forma exponencial los "me gusta" llegando a 11.501 y comentarios en 217.

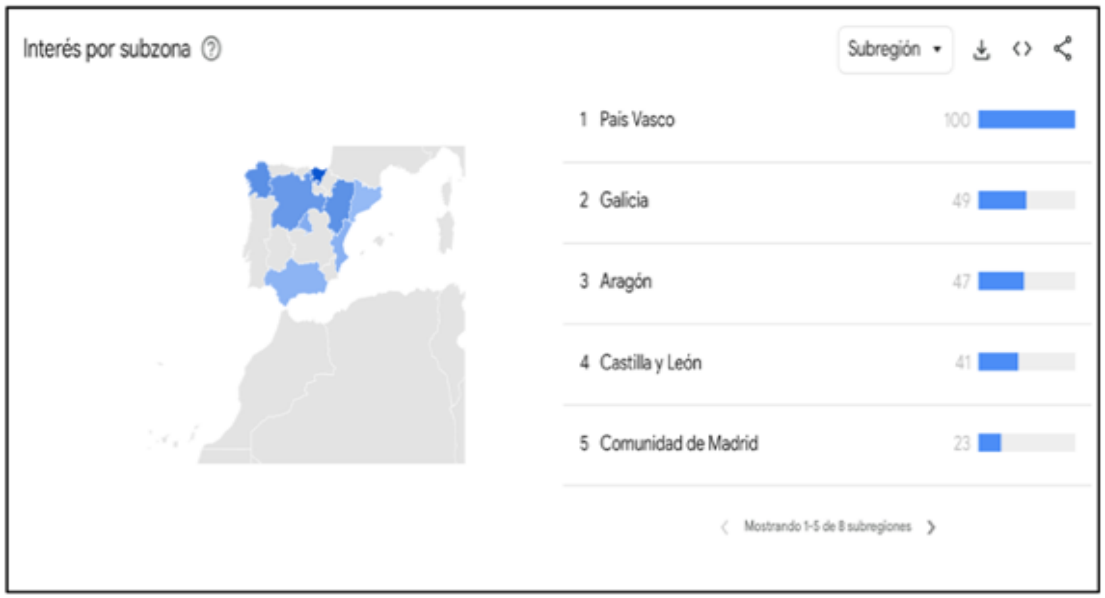
Si comprobamos con la investigación anteriormente realizada, el año que más "me gusta" recibió en su cuenta fue el año 2021 y los años que más comentarios consiguieron fueron los años 2021 y 2023 y se alinearían con las búsquedas. También el año 2023 fue el año donde más comentarios negativos recibió, en cambio, los años 2022 y 2023 fueron los años de muchas colaboraciones con marcas (nueve y ocho), y fueron muy productivos para ella.

Aunque los datos no aparecen señalados en el gráfico, las máximas de búsquedas se sitúan en noventa y las mínimas de entre 0 y doce. El año dónde menos búsquedas se hicieron en internet sobre Carmen Gimeno fue el 2019 con 0 búsquedas. También hubo otros momentos destacados en junio de 2020 y junio de 2022, con un promedio de setenta y cinco búsquedas. Durante el año 2023 se han mantenido las búsquedas con un promedio de sesenta búsquedas.

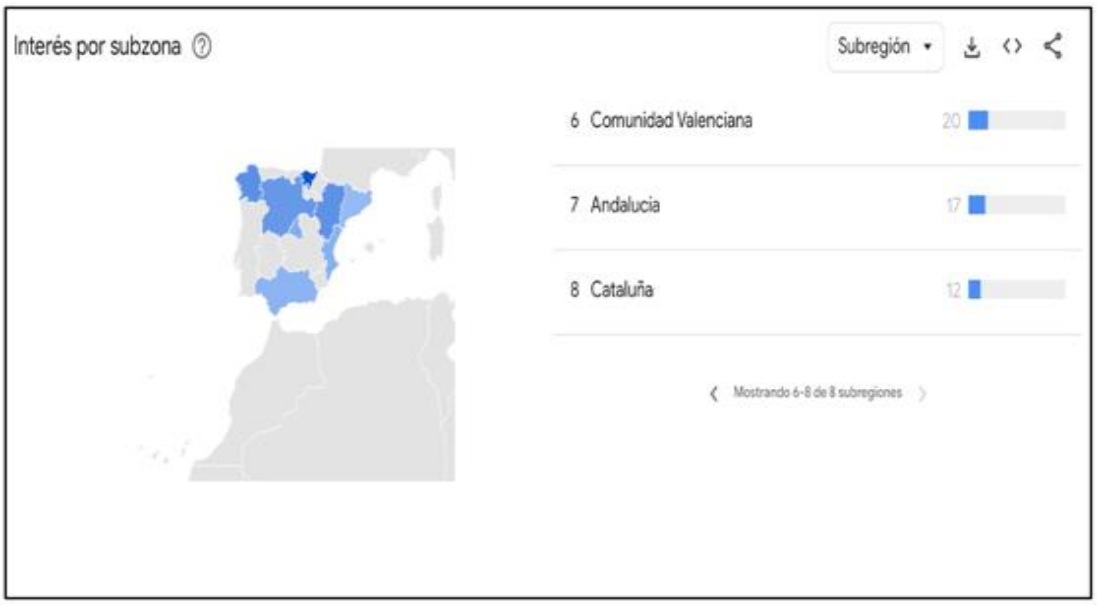
Para finalizar, otra información que ofrece Google Trends sobre Carmen Gimeno, es el interés en buscar información sobre ella, por subregión de España, es decir, se conocen las comunidades autómas donde se realizan más búsquedas de su nombre y a continuación, se detallan en la Figura 181**.**

Figura 181

Interés por subzona de España de búsqueda del nombre Carmen Gimeno (2019- 2023).



Fuente: Google Trends, 2023.



Fuente: Google Trends, 2023.

Las dos figuras anteriores representadas, muestran ocho subregiones de España divididas en dos imágenes, donde se observa el interés que despierta el nombre de Carmen Gimeno en los motores de búsqueda. La primera figura informa que el País Vasco es la región con mayor interés en el nombre con un valor de 100 en la escala, es decir, que 100 es la proporción de una escala de un tema con respecto al total de búsquedas sobre todos los temas, lo que sugiere un alto reconocimiento hacia la Instagramer, ya que ella vive allí. Le sigue Galicia con un valor de 49, seguido de Aragón con 47, Castilla y León con 41, Comunidad de Madrid con 23. La segunda figura continúa con la Comunidad Valenciana con 20, Andalucía

con 17 y Cataluña con 12 de valor en la escala. Este tipo de representación geográfica, es útil para comprender la distribución geográfica del interés en un nombre concreto, lo que puede ser relevante para estrategias de marketing relacionadas con ese perfil.

5.3. Análisis de los expertos en marketing de influencers

Con respecto a los expertos en marketing se seleccionaron a cinco profesionales de agencias de marketing, donde alguna de las agencias elegidas trabajaba con *influencers* de primera línea de España, como es el caso de María Pombo y la agencia Soy Olivia Creators. Así pues, se realizaron veinte preguntas abiertas y uniformes a los directivos de las agencias. En este sentido, las entrevistas se llevaron a cabo con:

- La directora de Head of Talent en la agencia Soy Olivia Creators.
- El Business Development Manager de Isaura Media.
- La directora de Marketing Manager de B2Tube.
- El Manager of Sales de SocialPubli.
- La directora de Talento de Look After You.

Las entrevistas se focalizaron en conocer de una forma más profunda de qué manera trabajan las agencias de marketing con las creadoras de contenido en la actualidad (contratación, honorarios, resolución de crisis reputacional), y su opinión sobre el futuro de Instagram de aquí a cinco años.

Por tanto, se realizaron veinte preguntas abiertas de carácter general y personal con el propósito entre otras cosas de conocer su opinión sobre el marketing de *influencers* y visión de futuro de la red social Instagram. Las comunicaciones personales se adjuntan en Anexo C. Como ejemplo del tipo de preguntas realizadas, a continuación, se muestra alguna:

- ¿Qué es *influencer* Marketing bajo su punto de vista?, y ¿por qué cree que es eficaz el Marketing de influencia?
- Piensas que el futuro de las RRSS será el formato vídeo? (TikTok e Instagram (Reels) ¿Por qué?
- **¿**Qué creadoras de contenido conocidas colaboran con su agencia y hay alguna creadora de contenido mayor de 40 años en su agencia?
- Para terminar, ¿cómo ve el futuro de Instagram de aquí a cinco años?

Las entrevistas se realizan en función de la disponibilidad de cada uno de los expertos, durante los meses de enero a mayo de 2023. El lugar de las reuniones fueron sus oficinas salvo en tres de ellas de las cuales, dos se realizan a través del correo electrónico y la otra por medio de audios de WhatsApp. La duración de las entrevistas personales en las agencias fue aproximadamente una hora y posteriormente se transcriben las entrevistas. Seguidamente, se analizan los datos obtenidos de cada punto de vista de las agencias.

Así pues, para los profesionales del marketing el *influencer* marketing es una estrategia, disciplina o metodología multifacética y en evolución, que se basa en la credibilidad, la confianza y la capacidad de los *influencers* para conectar emocionalmente con sus audiencias. Este tipo de marketing lleva utilizándose desde hace tiempo por famosos, deportistas, etc.., y hoy en día lo que ha cambiado es el perfil que son los creadores digitales. Esta estrategia ha demostrado ser particularmente eficaz para alcanzar a las generaciones más jóvenes y para diferenciarse en un entorno saturado de publicidad. La colaboración con *influencers* permite a las marcas aprovechar la credibilidad y el alcance de estos individuos para mejorar el compromiso del consumidor, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsar las ventas.

Para ser un creador de contenido de éxito, es esencial combinar varios elementos que van desde habilidades técnicas hasta cualidades personales. La creatividad y las habilidades de comunicación son fundamentales, así como el conocimiento profundo de la plataforma utilizada. La constancia en la publicación de contenido y la capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia son también cruciales. Los creadores deben ofrecer contenido auténtico y de calidad que resuene con su audiencia, manteniendo una interacción constante y cercana con su comunidad. La coherencia en las temáticas abordadas y la capacidad de adaptarse a las tendencias emergentes en las redes sociales son aspectos que contribuyen significativamente al reconocimiento y éxito de los *influencers*. El talento natural, el trabajo duro y la pasión por crear son ingredientes indispensables tienen tres fines que son la capacidad de entretener, aprender y conectar emocionalmente con los seguidores mencionándose repetidamente como un factor clave para lograr y mantener el éxito en este campo. Se puede conectar de forma emocional de dos formas por admiración y por amistad. Finalmente, la autenticidad y la credibilidad en la comunicación son esenciales para construir y mantener una relación de confianza con la audiencia.

En general, todos los expertos coinciden que se puede vivir de las redes sociales dedicando parte del tiempo a ello. El poder vivir de ellas, conlleva un conjunto de desafíos y requerimientos específicos. Los creadores de contenido pueden generar ingresos de diversas maneras, incluyendo colaboraciones pagadas con marcas, publicidad, ventas de productos propios, membresías exclusivas y patrocinios. Además, existen opciones de financiación por parte de los fans, como suscripciones y propinas en directos. No todas las plataformas ofrecen las mismas oportunidades de monetización; YouTube y Twitch, por ejemplo, proporcionan más opciones comparadas con TikTok e Instagram. El éxito en las redes sociales requiere un equilibrio entre talento y trabajo duro. Es necesario tener habilidades específicas, ser constante y tener una capacidad de trabajo notable. Además, estar atento a las tendencias y ser pionero en nuevas plataformas y formatos puede ser una ventaja competitiva significativa. Aunque es posible vivir de las redes sociales, no es una tarea fácil. Requiere dedicación profesional, una estrategia diversificada de ingresos y la capacidad de ofrecer contenido distintivo y de calidad que resuene con una audiencia amplia y comprometida.

El futuro del formato vídeo en las redes sociales es prometedor, aunque no será el único formato dominante. El contenido en vídeo ofrece una experiencia más inmersiva y atractiva, facilitando una mayor conexión con la audiencia, lo que ha llevado al éxito de plataformas como TikTok e Instagram Reels. Los algoritmos de estas plataformas favorecen el contenido en vídeo, aumentando su visibilidad y alcance. Además, el consumo de videos retiene a los usuarios por más tiempo en comparación con las fotografías, beneficiando tanto a los creadores de contenido como a las plataformas. El vídeo permite una interacción más directa y visual con la audiencia, crucial para conectar y comunicar de manera efectiva. Las propias redes sociales están impulsando el consumo de videos para aumentar el tiempo que los usuarios pasan en sus plataformas. Aunque Instagram ha intentado equilibrar su enfoque, el vídeo sigue siendo la tendencia dominante debido a su capacidad para retener la atención de los usuarios por períodos más largos. En general, el formato de vídeo es una tendencia actual que se perfila como el futuro de las redes sociales, gracias a su capacidad para ofrecer experiencias atractivas, su potencial para la monetización y su capacidad para retener usuarios.

De las redes sociales que hay en la actualidad, Instagram es la elegida por las agencias para hacer campañas con creadores de contenido. Es una plataforma ampliamente utilizada debido a su estabilidad y capacidad para ofrecer datos analíticos detallados, permitiendo medir el impacto de las campañas. Sin embargo, su contenido es efímero (historias), lo que lo hace ideal para campañas de corto plazo. TikTok, por su parte, es destacado por su elevado alcance orgánico, permitiendo que videos de cuentas con pocos seguidores puedan obtener una gran cantidad de vistas, gracias a su algoritmo que distribuye el contenido más allá de la base de seguidores directos. YouTube es recomendado para posicionamientos a largo plazo, ya que los videos permanecen accesibles y continúan generando vistas con el tiempo, siendo útil para marcas que buscan un impacto duradero. La elección de la red social también depende del público objetivo y el tipo de contenido de la creadora, con variaciones en el alcance según la plataforma y el target demográfico específico. Las plataformas Instagram y TikTok son eficaces para campañas de alto impacto a corto plazo, YouTube ofrece ventajas para estrategias de marketing a largo plazo debido a la permanencia de su contenido.

Para tener ingresos económicos relevantes en Instagram no hay un mínimo de seguidores, así pues, la cantidad de seguidores no es el único factor determinante; métricas como alcance, impresiones y compromiso (*engagement)* también son importantes. Sin embargo, se menciona que a partir de 10.000 seguidores se puede empezar a obtener ingresos alcanzando al 30% de su audiencia, especialmente si el contenido es de nicho y las marcas están interesadas en ese perfil específico. Para campañas locales, este número puede ser suficiente, pero para colaboraciones más grandes y globales, se necesitan entre 50k y 100k seguidores, o incluso más, para considerarse un *influencer* relevante. Además, la calidad del contenido y la capacidad de atraer marcas son fundamentales. En otras redes como son Twitch y YouTube tienes que tener una cantidad mínima de visualizaciones y de seguidores para empezar a monetizar y está todo mucho más elaborado. Algunos perfiles pueden monetizar exitosamente con menos seguidores si tienen un nicho específico que interese a las marcas. Es

esencial que los seguidores sean del público objetivo de las marcas, ya que esto afecta directamente la eficacia de las campañas publicitarias.

Los honorarios de los creadores de contenido varían de un creador a otro dependiendo de varios factores como la relevancia del creador de contenido, el alcance de su audiencia, el tipo de contenido, la duración de la colaboración y la industria en la que se encuentren. Los ingresos pueden oscilar desde cientos hasta miles de euros por publicación. Un estimado común es que las marcas pueden pagar aproximadamente 10€ por cada 10k seguidores o por cada 10.000 personas alcanzadas. Sin embargo, esto puede variar según la campaña, el producto, y el momento de la campaña. Los contenidos en vídeo, como los Reels, suelen ser más caros debido a su mayor complejidad y alcance, mientras que las historias son los más económicas debido a su caducidad de 24 horas. Los macro *influencers*, aquellos con millones de seguidores, pueden cobrar cifras muy altas, pero los precios no son uniformes y dependen de la interacción con la audiencia y la negociación individual. Para micro *influencers*, con seguidores entre 50ky 100k los precios son más estandarizados y pueden cobrar entre 300€ y 2000€ por campaña. Por ejemplo, un vídeo en Instagram con un perfil de 50k seguidores cobraría unos 300 o 400€. También, hay creadores que pueden hacer una publicación o Reels desde 3000€ a 7000€ varía muchísimo. Hablamos de perfiles grandes de 400k o 500k depende de la marca del sector.

Las agencias suelen aconsejar a las marcas que hagan diversifiquen sus estrategias publicitarias dependiendo del objetivo y del target al que se quiere alcanzar. Ellos conocen que la televisión y la radio no son medios para alcanzar a un público joven y además requieren de mucha inversión publicitaria. Algunas de las agencias aconsejan centrarse exclusivamente en plataformas digitales como TikTok e Instagram para generar mayor alcance y conversión, otras destacan la importancia de complementar las campañas en redes sociales con televisión, radio y otros medios tradicionales para aumentar la visibilidad y el impacto. Se reconoce la eficacia de combinar diferentes plataformas, especialmente cuando se busca llegar a audiencias variadas y maximizar el impacto, aunque la recomendación específica puede variar según la demografía del target. Además, se menciona que las agencias de *influencers* suelen enfocarse en publicidad digital y no tanto en medios tradicionales, salvo en casos donde se busca un público más adulto o cuando la campaña inicial en digital se traslada a televisión debido a su éxito.

Por otra parte, cuando las marcas deciden hacer una campaña con un creador de contenido el procedimiento suele ser: primeramente, la identificación del creador adecuado, llega a la agencia la propuesta o briefing, se realiza la negociación de términos y condiciones, después se hace la creación y aprobación del contenido, seguido por la publicación y análisis de resultados. Los perfiles de creadores más solicitados varían según los objetivos específicos de la campaña y el presupuesto disponible. Se destaca una preferencia hacia los micro *influencers* y macro *influencers* debido a su capacidad para alcanzar audiencias comprometidas y nichos específicos, aspectos que resultan cruciales para las marcas en la actualidad. Además, se observa una tendencia creciente hacia la integración del Paid Media en estas campañas para maximizar el alcance y la efectividad del contenido generado por los *influencers*, potenciando así su impacto y percepción de autenticidad entre los consumidores. Con respecto a las

creadoras de contenido que colaboran con las agencias, los expertos confirman algunos nombres como Silvia Soler (estilo de vida), Susana Yabar (fitness), Marta Barroso (periodista) y Fátima Martínez (marketing), todas ellas mayores de 40 años. Sin embargo, algunas agencias operan mediante plataformas en las que se registran todos los *influencers*, mientras que otras aún no cuentan con colaboradoras digitales en estos grupos de edad. Este panorama muestra una tendencia variada hacia la inclusión de perfiles diversos dentro del ámbito de los creadores de contenido, reflejando adaptaciones a las dinámicas cambiantes del mercado digital. Afortunadamente todos los expertos confirman que las creadoras de contenido mayores de 40 años cuyo tema es *Lifestyle* tienen cabida en Instagram y en otras redes. Ellos piensan que la plataforma ha evolucionado y diversificado su audiencia. Aunque inicialmente se hizo popular entre los jóvenes, ahora incluye una variedad de edades, con un creciente interés en seguir cuentas que representan diversos estilos de vida. Estas creadoras pueden ofrecer perspectivas únicas y conectar con audiencias que buscan contenido inspirador y auténtico en diferentes etapas de la vida. Además, las campañas dirigidas a mayores de 40 años son importantes, ya que este grupo toma decisiones significativas, como la educación de sus hijos. A pesar de la popularidad de redes sociales más jóvenes como TikTok, Instagram sigue siendo relevante para un público más adulto, con un notable crecimiento en usuarios mayores de 30 años. Así mismo, alguna agencia como Soy Olivia Creators y SocialPubli confirman que han recibido solicitudes de marcas, principalmente en las industrias de belleza y bienestar, como Estée Lauder, Clarins, Foreo y Vichy, así como en campañas de productos como colchones de Factory Colchón y de muebles como Ikea. El resto de las agencias también han tenido experiencias similares con marcas, buscando la perspectiva y experiencia de creadoras mayores para conectar con audiencias específicas y adultas. Look After You señala que las marcas se enfocan más en la audiencia que sigue a las creadoras, independientemente de la edad de estas, destacando solicitudes de campañas de automóviles y suplementos que buscan dirigirse a un público con mayor poder adquisitivo.

En lo que se refiere a la forma de manejar las crisis de reputación de las creadoras de contenido los expertos confirman diversas formas dependiendo de la gravedad del problema y el contexto. Soy Olivia Creators aboga por una gestión interna en colaboración con el creador y la marca involucrada, admitiendo que las redes sociales, debido a su rapidez, pueden llevar a errores. Isaura Media destaca la importancia de actuar rápidamente, comunicarse abiertamente y gestionar las expectativas de las partes interesadas, utilizando las lecciones aprendidas para mejorar procesos futuros. 2bTube menciona que las crisis en redes sociales son efímeras y rara vez requieren medidas drásticas como ruedas de prensa, aconsejando a veces no tomar acción inmediata, a menos que se esté en medio de una campaña, en cuyo caso se puede ajustar el calendario para minimizar el impacto. SocialPubli subraya la precaución necesaria al manejar campañas potencialmente polémicas, como las relacionadas con la industria cárnica y los veganos, evitando redes como Twitter donde la reacción negativa puede ser intensa. En estos casos, se pueden implementar campañas de contingencia para contrarrestar la negatividad con publicaciones positivas. Todas las agencias coinciden en la necesidad de comunicación y colaboración para mitigar daños y proteger la reputación tanto de la creadora de contenido como de la marca.

Para las agencias, aunque el mercado de *influencers* en España ha crecido y puede parecer saturado, aún existen oportunidades significativas para nuevas caras que ofrezcan contenido único y valioso. Soy Olivia Creators y SocialPubli enfatizan que, a pesar del aumento de *influencers*, siempre hay espacio para aquellos que se esfuercen en ser constantes y relevantes. Isaura Media resalta la importancia de la diferenciación y la oferta de propuestas frescas, mientras que 2bTube subraya que siempre hay espacio en las redes sociales para innovar y destacar en nichos no explorados. Look After You ofrece una perspectiva más crítica, señalando una posible saturación en el contexto global y destacando la necesidad de una definición más precisa del término "*influencer*", diferenciando entre creadores de contenido y verdaderos *influencers* basados en su capacidad de influir en decisiones. Las agencias reconocen la competencia, pero ven potencial para nuevos talentos que aporten valor y originalidad. Casi todas las agencias coinciden en que, aunque muchos nichos de mercado en el ámbito de las creadoras de contenido parecen estar explotados, aún existen oportunidades significativas para nuevos enfoques y especializaciones. Soy Olivia Creators reconoce que casi todos los campos están saturados, pero enfatiza la capacidad de los creadores para innovar y sorprender. Isaura Media y 2bTube sostienen que siempre hay nichos por descubrir y que la creatividad puede llevar a la identificación de nuevos enfoques y audiencias. SocialPubli subraya la importancia de especialización y credibilidad en áreas específicas, mientras que Look After You destaca la necesidad de innovar en la forma de presentar contenido, sugiriendo que la clave no es tanto encontrar un nuevo nicho, sino contar historias de manera diferente. Aunque exista un mercado muy competitivo, la creatividad, la innovación en el enfoque y la presentación siguen ofreciendo oportunidades valiosas para los creadores de contenido.

En relación con los premios Ídolo, todos los expertos coinciden que han jugado un papel significativo en visibilizar y legitimar la profesión de creador de contenido. Estos premios no solo aumentan la notoriedad de los *influencers* al reconocer y celebrar sus logros, sino que también contribuyen a la normalización y comprensión de esta carrera entre el público general. Las agencias destacan que estos premios, junto con otros como los otorgados por Forbes, fomentan el crecimiento profesional y el intercambio de conocimientos dentro de la comunidad de creadores. Además, los premios Ídolo han sido efectivos al premiar a una variedad de perfiles, no solo a los más conocidos, lo que amplía aún más su impacto positivo en el sector.

Acerca de la saturación publicitaria en Instagram las respuestas no dejan lugar a dudas que existe saturación publicitaria en Instagram, pero todas reconocen la presencia significativa de publicidad en la plataforma, especialmente en períodos de alta demanda como Navidad, Black Friday o día de la madre. Para otra agencia de enero a octubre no hay saturación, pero de noviembre a diciembre hay un aumento considerable. Otra agencia señala que hay que diferenciar entre la publicidad de la propia plataforma (que se puede saltar), o la que genera el creador de contenido. En este caso ellos recomiendan al creador alternar colaboraciones con contenido orgánico para no sobresaturar a la audiencia. Aunque algunas agencias creen que existe una percepción de saturación, insisten en que la publicidad sigue siendo efectiva si se adapta bien al formato y se dirige al público adecuado. Se destaca la importancia de equilibrar contenido orgánico y promocional para mantener la credibilidad del *influencer*. También se

menciona que la publicidad en Instagram es menos intrusiva en comparación con otros medios, aunque la innovación y la diferenciación en las campañas publicitarias son esenciales para evitar que el contenido se vuelva repetitivo y genere poco interés para los usuarios.

Con todo y lo anterior los expertos coinciden en que ha habido un cambio significativo en la forma de negociar entre las marcas y los creadores de contenido. Este cambio se caracteriza por una mayor estandarización de tarifas y precios, así como un énfasis en colaboraciones a largo plazo y relaciones auténticas. Además, la importancia de los datos y las métricas de rendimiento ha aumentado, con marcas que ahora buscan más conversiones y resultados medibles en lugar de simplemente visibilidad. Se destacan también nuevas modalidades de negociación, como campañas de intercambio de productos y la inclusión de derechos de imagen en los contratos. Por tanto, la profesionalización del sector ha llevado a negociaciones más estructuradas y orientadas a objetivos específicos, reflejando una evolución hacia un enfoque más estratégico y medible en el *influencer* marketing.

Para finalizar, el futuro de Instagram es vista desde varias perspectivas en los próximos cinco años. Las opiniones varían desde un optimismo cauteloso hasta una preocupación por la capacidad de la plataforma para mantener su relevancia frente a competidores emergentes como Be Real o TikTok. Soy Olivia Creators e Isaura Media destacan la capacidad de Instagram para evolucionar mediante la adopción de nuevos formatos y herramientas, con un enfoque creciente en el comercio electrónico y la monetización para los creadores de contenido. Además, subrayan la expansión global y la mejora continua del contenido visual, especialmente a través de los Reels. En contraste, 2bTube y SocialPubli expresan una visión más crítica y escéptica, sugiriendo que Instagram podría continuar copiando características de otras plataformas sin innovar de manera significativa, lo que podría afectar su capacidad para retener y atraer a nuevas audiencias frente a competidores como TikTok. Look After You aporta una perspectiva intermedia, reconociendo la amenaza que representa TikTok para el público joven y la necesidad de Instagram de adaptarse rápidamente para evitar una pérdida significativa de usuarios. En conjunto, estas respuestas reflejan un panorama mixto donde la capacidad de Instagram para mantener su liderazgo dependerá de su capacidad para innovar de manera efectiva y responder ágilmente a las tendencias emergentes en las redes sociales.

"Las conclusiones constituyen las deducciones que realiza el autor en función de los resultados, las cuales son parte fundamental en toda investigación" (Robles et al., 2014, p.30).

CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las conclusiones de esta investigación, en las que se abordan los objetivos planteados al inicio del estudio sobre el uso de Instagram por parte de mujeres mayores de 40 años en España. Los hallazgos permiten comprender de manera más profunda las motivaciones, patrones de uso y las repercusiones que tiene esta red social en su vida cotidiana, tanto en términos de identidad digital como de interacción con contenidos de creadores y marcas. Estas conclusiones aportan una visión integral sobre la relación entre las usuarias de este grupo demográfico y su participación en el entorno digital. Estas conclusiones no solo sintetizan los hallazgos más relevantes obtenidos a través de la aplicación de las técnicas cuantitativas y cualitativas, sino que también ofrecen una reflexión crítica sobre la validez y las implicaciones de dichos resultados en el contexto del marketing de *influencers* y el uso de Instagram por parte de mujeres mayores de 40 años en España.

C.1.Respecto al primer objetivo enunciado sobre cómo determinar los hábitos de uso de la plataforma Instagram (días de la semana, horas de conexión), por parte de las seguidoras y conocer los días de la semana, horas de publicación y de creación de contenido de las creadoras digitales. Se concluye que la plataforma es utilizada por las seguidoras que siguen a cuentas relacionadas con el *Lifestyle*, de una manera activa y constante. Los datos obtenidos de los cuestionarios revelan que la mayoría de las seguidoras se conectan a Instagram una hora al día pudiendo llegar a dos horas y media diarias de lunes a domingo, siendo el viernes el día que más se utiliza, especialmente en horario de tarde y noche, siendo la hora situada entre las 20:30h y las 00:30h, la hora que más se usa, lo que sugiere una preferencia por utilizarla y participar en la plataforma fuera del horario laboral. Por su parte, las creadoras de contenido españolas, muestran una estrategia de publicación más estructurada y frecuente. Publican diariamente de lunes a domingo o de lunes a sábado, a las 20:00h o entre las 20:00h y las 22:00h, menos la creadora de contenido @carmen_gimeno que publica tres días concretos durante la semana fijos como son: lunes, miércoles y viernes en formato de carrusel, a las 8:13h a.m. pero además puede volver a publicar en días fijos o en el resto de los días en forma de historias, con horario variable, de tal manera que su perfil permanece activo por más tiempo. También se evidencia que se conecta varias veces al día en los días que publica para contestar a las seguidoras. En lo que respecta al número de publicaciones, se confirma que las creadoras suelen compartir contenido de calidad a diario usando para ellos los Reels y las historias, pero además comparten contenido en otras redes sociales como Meta y TikTok, creando una mayor visibilidad de su imagen de marca. En conclusión, la plataforma Instagram es utilizada de manera intensiva tanto por seguidoras como por creadoras de contenido en este grupo de edad. Las seguidoras se conectan diariamente, principalmente en horas no laborales, mientras que las creadoras de contenido tienen un patrón de publicación más frecuente y estratégico, con días y horarios específicos para maximizar la visibilidad y el compromiso de su audiencia. Estos hábitos reflejan la importancia de la planificación y la constancia en la creación de contenido para mantener y aumentar la interacción en Instagram.

C.2. Respecto del segundo objetivo, definido como la identificación de los principales motivos y necesidades que llevan a utilizar Instagram por parte de las mujeres mayores de 40 años en España, se observa que los motivos de uso de la plataforma son diversos y difieren notablemente entre las seguidoras y las creadoras de contenido. Por un lado, las seguidoras utilizan la plataforma principalmente para inspirarse, junto con el entretenimiento, seguir las tendencias relacionadas con moda, y a las creadoras de contenido, teniendo motivos más lúdicos. Por otro lado, las creadoras de contenido coinciden en que su principal motivo es de carácter comercial, seguido de otros motivos como generar notoriedad y visibilidad, posicionar o concienciar sobre una marca que patrocinan o venden, compartir ideas o consejos sobre temas específicos, fortalecer relaciones sociales y personales, y crear una comunidad virtual, siendo motivos comerciales. En el caso de la creadora @carmen_gimeno, se evidencia que coincide con el resto de las creadoras al utilizar la plataforma con fines comerciales, de notoriedad y para generar visibilidad. Para ello, es embajadora de marcas relevantes, como Biotherm, Font Vella, El Corte Inglés, Pedro del Hierro y Sfera. En cuanto a las necesidades, también se observan diferencias. Así pues, se determina que las necesidades de las seguidoras, están más relacionadas con sus intereses personales, ya que siguen cuentas relacionadas con moda, maquillaje y belleza, decoración y diseño, viajes, comida, ejercicio y mascotas. En cambio, se apunta que las creadoras digitales, las necesidades están más orientadas a fines comerciales, utilizando Instagram como una herramienta de trabajo para producir y compartir contenido, o simplemente no tienen ninguna necesidad específica en esta plataforma, así pues, no verían ninguna necesidad. En el caso de Carmen Gimeno, se deduce que su necesidad es la de comunicar su marca personal en la plataforma. En resumen, Instagram se adapta a diversas expectativas personales y profesionales, sirviendo tanto como fuente de inspiración para unas, como herramienta de negocio para otras.

C.3. En relación con el tercer objetivo propuesto, que es descubrir las características y aspectos que las seguidoras valoran positivamente en Instagram, así como los valores que las creadoras de contenido consideran que aporta la plataforma, se concluye lo siguiente:

Por una parte, las seguidoras que utilizan Instagram destacan varias características de la plataforma. Entre ellas, se mencionan su rapidez, naturaleza visual y capacidad para facilitar la interacción con otras personas, incluidos *influencers*. Otros aspectos positivos señalados son: la inmediatez, facilidad de uso, variedad de temas disponibles, calidad fotográfica, agilidad, y la valoración de publicaciones bien cuidadas. Adicionalmente, las seguidoras aprecian la comodidad, el enfoque en la imagen y estética, la capacidad de descubrir cosas nuevas, el alcance, los formatos en historias y Reels, y la utilidad para consultar temas relacionados con belleza, entretenimiento y conocimiento. La plataforma también es valorada por la facilidad de seguir y dejar de seguir a personas, versatilidad, contenido variado y dinámico, tranquilidad, simplicidad, confianza, y la posibilidad de generar ingresos. Instagram es preferida sobre otras redes sociales debido a su fiabilidad y consumo rápido de contenido. Estas características (mencionadas anteriormente), de la plataforma hacen que las seguidoras valoren positivamente a esta red social. Por otra parte, las creadoras de contenido coinciden con las seguidoras en que Instagram es una plataforma fácil de usar y visualmente atractiva. Además, destacan otros

valores importantes, como la capacidad para generar contenido estático, facilitar el contacto con la audiencia y posibilitar colaboraciones con marcas. Para algunas creadoras, Instagram ha permitido crear cercanía, comunidad y compromiso (*engagement*). La plataforma es valorada por su comodidad de consumo, variedad de formatos (fotos, vídeos y directos), y la facilidad para relacionarse socialmente. Es percibida como una red social creativa, informal y dinámica. Por tanto, las creadoras coinciden con las seguidoras en determinadas características (facilidad de uso y visual), pero además añaden la variedad de formatos de publicaciones que se puede hacer en esta red social.

En el caso de @carmen_gimeno, a través de la observación de su cuenta, se comprueba que Instagram le permite interactuar con su audiencia, darse a conocer y ser una figura relevante en el ámbito de las creadoras digitales. Además, gracias a la notoriedad y visibilidad de su perfil, ha logrado generar ingresos, demostrando el potencial económico de la plataforma para las creadoras de contenido. Por tanto, Instagram se consolida como una herramienta clave para la interacción, creación de contenido y monetización en el ámbito digital, demostrando que se puede vivir de la plataforma.

C.4. En cuanto al último objetivo, definido como la evaluación del grado de influencia que las creadoras de contenido mayores de 40 años ejercen sobre sus seguidoras mediante la percepción de sus seguidoras, los resultados indican que las creadoras de contenido en Instagram tienen una influencia muy alta en las decisiones de compra de sus seguidoras. La mayoría de las seguidoras reconoce que las creadoras influyen entre algo y bastante en sus decisiones de compra, aunque este impacto puede variar según el tipo de contenido que se promociona. Estas afirmaciones quedan demostradas en la cantidad de productos variados que compran sobre todo relacionados con moda, productos variados, accesorios y complementos, calzado, cursos (marketing), viajes y artículos de decoración. Sin embargo, un segmento reducido de seguidoras considera que las creadoras tienen poca o ninguna influencia en sus decisiones de compra, puesto que no han adquirido nada de lo publicitado. Estos resultados sugieren que, aunque las creadoras de contenido en Instagram tienen un impacto notable en las decisiones de compra de una parte considerable de sus seguidoras, esta influencia no es universal y está sujeta a variaciones. Las seguidoras que no compran se muestran críticas y selectivas, dependiendo del tipo de contenido que se promocione, lo que refleja un consumo mediático consciente y segmentado. En general, estas creadoras conectan con su audiencia gracias a su naturalidad, su capacidad para inspirar con su estética y personalidad, y la valiosa orientación que ofrecen a través de sus consejos. Además, las cuentas de humor, la creación de comunidad, el contenido exclusivo, y la educación con la que tratan a sus seguidoras son aspectos altamente valorados. La conexión emocional que establecen también juega un papel crucial en mantener y aumentar su base de seguidoras. Todas estas motivaciones contribuyen a que la audiencia siga las cuentas de estas creadoras con mayor fidelidad y compromiso. Por tanto, se concluye que las *influencers* mayores de 40 años demuestran ser tan efectivas, o incluso más, que las creadoras de contenido más jóvenes en términos de influencia y capacidad para dirigir comportamientos de consumo en la plataforma. De hecho, la notable influencia de este segmento ha permitido que sus colaboraciones de pago se extiendan más allá de los sectores de moda y belleza, promocionando una variedad de marcas y productos. Entre las

colaboraciones destacadas de algunas creadoras se encuentran Carmen Gimeno, con Font Vella, Yuccs (calzado) y el servicio Personal Shopper de El Corte Inglés; Susi Rejano, con su línea de bisutería de lujo; Amelia Bono, con Velux y Mercedes JCA; Paula Echevarría, con Samsung Galaxy, Pantene y Astara (movilidad), y Tamara Falcó con Mercedes EQA.

C.5. En lo que respecta a las conclusiones extraídas de la investigación de la Instagramer @carmen_gimeno, se determina que el éxito del perfil en Instagram puede atribuirse a una combinación de factores estratégicos y personales que han conectado con su audiencia. En primer lugar, su crecimiento sostenido a lo largo del tiempo gracias a sus publicaciones ha hecho que aumenten sus seguidores sugiriendo una gestión cuidadosa y constante en la plataforma, lo cual indica un compromiso continuo con su audiencia y la creación de contenido relevante. En segundo lugar, el contenido de calidad y ser fiel al mismo contenido de publicaciones es un pilar fundamental en su éxito. En tercer lugar, el combinar tendencias actuales con elementos clásicos de la moda, proporciona a sus seguidores una perspectiva única y atractiva. Además, su disposición a compartir consejos sobre belleza y viajes añade una dimensión personal a su perfil, enriqueciendo la experiencia de sus seguidores y creando una conexión más profunda con ellos. En cuarto lugar, la interacción constante y personalizada con su audiencia es otro factor crucial. Al responder a las preguntas y comentarios de sus seguidores, la creadora de contenido no solo fortalece las relaciones personales, sino que también fomenta un sentido de comunidad y lealtad entre sus seguidores. Este nivel de compromiso es fundamental para mantener una audiencia activa y participativa. En quinto lugar, la utilización de una estrategia de publicación bien definida y consistente también ha jugado un papel importante. Así pues, el publicar en días y horarios específicos (lunes, miércoles y viernes a las 8:13 a.m.), y complementar las publicaciones con historias ha permitido mantener su perfil visible y relevante en el competitivo entorno de Instagram. Esta constancia en la publicación ayuda a establecer expectativas claras con su audiencia, lo que a su vez puede aumentar la participación y el compromiso.

Por otro lado, también se observa que la colaboración con marcas relevantes, y la integración de tendencias actuales en su contenido, han permitido a Carmen Gimeno posicionarse como una instagramer de éxito en el campo de la moda y la belleza en la que se puede confiar. Trabajar con marcas de gama media y alta de belleza (Biotherm, Garnier y Estée Lauder), y firmas de moda "*low cost" (*H&M, Sfera), y de lujo (Pedro del Hierro), no solo aumenta su credibilidad, sino que también amplía su alcance y atractivo. Asimismo, su capacidad para gestionar comentarios negativos con respeto y educación refleja una actitud profesional y madura, lo cual es crucial para mantener una reputación positiva en las redes sociales. Este enfoque equilibrado y respetuoso hacia la retroalimentación de su audiencia contribuye a una percepción positiva, y refuerza la confianza de sus seguidores en su marca personal.

Se determina que el éxito del perfil de @carmen_gimeno en Instagram es el resultado de una estrategia bien ejecutada, que combina contenido de calidad, interacción auténtica con la audiencia, constancia en la publicación y colaboraciones estratégicas con marcas. Su habilidad para mantener una conexión personal y profesional con su comunidad, mientras

maneja su presencia en línea de manera efectiva, ha sido clave para su éxito continuo en la plataforma.

C.6. En relación con las opiniones de los expertos sobre el marketing de influencia determinan que se trata de una estrategia altamente eficaz, en gran parte gracias a la segmentación precisa y geolocalizada, así como a las recomendaciones auténticas y personalizadas, lo que permite conectar con las nuevas generaciones en un entorno publicitario saturado. Los expertos coinciden en que la clave del éxito de esta estrategia radica en la combinación de autenticidad y credibilidad, junto con una segmentación eficiente. Asimismo, destacan que, para ser un creador de contenido exitoso, es imprescindible contar con constancia, dedicación, profesionalidad, creatividad y habilidades de comunicación, factores que permiten generar contenido relevante y atractivo. La capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia es fundamental, y se logra a través de la autenticidad y la calidad del contenido ofrecido. La capacidad de innovación a través de la adaptación. Además, los *influencers* deben adaptarse constantemente a las nuevas tendencias y colaborar estratégicamente con marcas e *influencers*, manteniendo siempre una coherencia con su identidad. En última instancia, el talento, el esfuerzo y la pasión son elementos esenciales para entretener, educar y conectar de manera significativa con la audiencia.

Según indican, las marcas buscan diferentes tipos de *influencers* dependiendo de sus objetivos y presupuestos, siendo los micro *influencers* y macro *influencers* los altamente demandados debido a su capacidad de mantener una audiencia comprometida y ofrecer nichos específicos. Con respecto a las colaboraciones que hacen las agencias con distintos perfiles más maduros, en alguna agencia ya se están incluyendo una variedad de creadoras de contenido mayores de 40 años. Aunque la presencia de estas depende de la agencia específica y su enfoque. Para ellos todos los perfiles de todas las edades tienen cabida en Instagram. Por otro lado, es normal que marcas específicas estén colaborando con creadoras de contenido mayores de 40 años. Estas solicitudes provienen principalmente de marcas del sector de *Skin o Beauty*, buscando aprovechar la experiencia y la credibilidad que estas creadoras pueden aportar al dirigirse a audiencias maduras. Este enfoque demuestra una estrategia consciente por parte de las marcas para segmentar sus campañas de manera efectiva, adaptándose a las características demográficas y preferencias de consumo de sus públicos objetivos. Por el contrario, para alguna agencia más que la edad del creador de contenido lo importante es la edad del público al que va dirigido la campaña.

Además, concluyen que Instagram es la plataforma más utilizada para realizar campañas para la mayoría de las agencias, ya que es la más estable, visual y proporciona analíticas detalladas, pero también TikTok, ya que tiene un mayor alcance y está ganando en popularidad por su algoritmo que permite un mayor alcance incluso con un número limitado de seguidores, lo que resulta atractivo para hacer campañas que buscan un impacto rápido y masivo. Para alguna agencia, ambas redes dependen del creador de contenido y de su público, aunque tienen en cuenta también a YouTube para hacer un posicionamiento a largo plazo. En general, Instagram funciona muy bien para público situado entre los 18 a los 35 años. En cambio, para otra agencia depende del público objetivo, y los objetivos específicos de la

campaña. En cuanto a la elección de las marcas para hacer campañas de marketing, también es Instagram la más elegida por ellas, por su amplia audiencia, por su capacidad de segmentación y funcionalidades, como las historias, ahora con enlaces directos, lo que facilita la interacción. y el seguimiento de la campaña. Otras plataformas, como TikTok (que está ganando en popularidad), Twitch o YouTube (que están más orientadas a temáticas más específicas), también son relevantes.

Asimismo, a pesar de que cada plataforma tiene sus propios formatos determinan que el vídeo se perfila como el más influyente en el futuro cercano, siendo la tendencia dominante en las redes sociales debido a su capacidad para generar un mayor compromiso por parte de los usuarios y proporcionar una conexión visual más profunda. Los algoritmos de plataformas como TikTok e Instagram con los Reels favorecen este tipo de contenido, aumentando su visibilidad y alcance, lo que refuerza su relevancia. Aunque algunas agencias consideran que el vídeo no será el único formato dominante, su prevalencia y eficacia lo convierten en el medio de comunicación clave en el ámbito de las redes sociales.

Los expertos tienen una visión optimista y variada sobre el futuro de Instagram en los próximos cinco años. Se resalta la capacidad de Instagram para adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y a las innovaciones introducidas por otras plataformas, lo cual ha sido crucial para mantener su posición de liderazgo en el sector de las redes sociales. A pesar de los retos como la migración de audiencia joven hacia competidores como TikTok, se prevé que Instagram evolucionará continuamente mediante la integración de nuevas funcionalidades y herramientas, incluyendo el comercio electrónico y la monetización para los creadores de contenido. Asimismo, se espera que la plataforma refuerce su énfasis en el contenido visual, especialmente a través de formatos de vídeo como los Reels, y amplíe su influencia global al diversificar su base de usuarios. En resumen, Instagram se perfila como una plataforma dinámica y relevante que seguirá siendo esencial para las estrategias de marketing digital y la interacción comunitaria en los próximos años.

Para finalizar, hay que añadir que los directivos determinan que Instagram ha consolidado su papel como una plataforma altamente eficaz para fomentar el marketing de *influencers* entre mujeres mayores de 40 años en España, adaptándose a sus necesidades específicas y ofreciendo herramientas visuales y de interacción que facilitan tanto la creación como la edición de contenidos. A través de elementos como la facilidad de uso, la cámara integrada, la compatibilidad con herramientas de edición, el uso de hashtags (cuya función es servir de palabras clave), y la dinámica de interacción (como el seguimiento mutuo y la visibilidad mejorada por el algoritmo), hacen que la plataforma impulse la visibilidad y el crecimiento de cuentas de creadoras en esta franja de edad. Al enfocarse en contenido de alta demanda, como moda, belleza, viajes y temas familiares, las creadoras logran captar la atención de su audiencia, incrementando el tiempo de interacción en la plataforma y atrayendo el interés de marcas para colaboraciones significativas. Además, la naturaleza visual e intuitiva de Instagram permite que estos usuarios naveguen y utilicen la plataforma con facilidad, sin problemas de manejo, lo cual fomenta su uso sostenido. En este sentido, Instagram no solo ha

facilitado la generación de ingresos para estas creadoras, sino que también ha sido un espacio de aprendizaje para su audiencia, garantizando así su relevancia.

6.1. Verificación / Refutación de hipótesis

Tras testar los objetivos de la investigación a través de las dos hipótesis definidas sobre el marketing de *influencers*, se verifica, por un lado, que el marketing de *influencers* realizado con creadoras de contenido mayores de 40 años es efectivo en Instagram en España y por el otro, se refuta que la autenticidad y la experiencia sean los motivos fundamentales para seguir a las creadoras de contenido. En cambio, se confirma que la naturalidad y la inspiración son los factores que realmente motivan a los seguidores a mantener su interés y compromiso.

Seguidamente se desarrollan ambas hipótesis con los datos obtenidos de la investigación.

H1: La efectividad del marketing de *influencers* en la red social Instagram varía significativamente según la edad de los usuarios. Específicamente, se sugiere que los usuarios menores de 40 años son más propensos a realizar compras de productos promocionados por *influencers* en comparación con los usuarios mayores de 40 años en España que se desconoce. Por tanto, no se ha determinado si este enfoque es igualmente efectivo en un público mayor de 40 años, dado que generalmente las creadoras digitales exitosas tienen una edad inferior a los 40 años, situándose entre los 20 a 35 años. La interacción actual entre la creadora de contenido y sus seguidoras en Instagram facilita una comunicación bidireccional que promueve la recomendación y la compra de productos. Aunque Instagram es la red social favorita para cuentas dedicadas al estilo de vida, especialmente moda y belleza, es necesario conocer si este contenido recibe un seguimiento similar en otras plataformas sociales y si la eficacia del marketing de *influencers* se mantiene entre el público mayor de 40 años. La investigación permitirá conocer más profundamente a las *instagramers* y a su comunidad.

Los resultados obtenidos del estudio revelan que el marketing de *influencers* con las mujeres mayores de 40 años, es altamente eficaz en Instagram. Las seguidoras valoran de manera positiva las recomendaciones proporcionadas por las creadoras de contenido que siguen en esta plataforma. Esta valoración positiva sugiere que las estrategias de marketing de *influencers* adaptadas a este grupo demográfico resultan efectivas en la promoción de productos y servicios a través de Instagram, por tanto, se verifica la hipótesis planteada anteriormente.

Así mismo, Instagram se posiciona como la plataforma preferida para seguir cuentas de creadoras digitales entre el público femenino mayor de 40 años en España, superando a otras redes sociales como TikTok, YouTube y Meta (anteriormente Facebook). Las seguidoras tienden a comenzar a seguir a las creadoras de contenido desde el momento de la publicación, con la mayoría de ellas habiendo seguido a dichas creadoras durante aproximadamente tres años. En muchos casos, estas seguidoras han adquirido productos promocionados o recomendados por las creadoras, evidenciando la efectividad del marketing de *influencers* en

Instagram para este grupo demográfico. La compra de productos recomendados refleja una confianza significativa en las creadoras, lo que sugiere que la identidad digital desempeña un papel crucial en el proceso de decisión de compra. Las creadoras, a través de su imagen y los valores transmitidos en sus publicaciones, junto con los consejos ofrecidos, contribuyen a una valoración positiva por parte de su audiencia. La interacción rápida con las creadoras también favorece la confianza en sus publicaciones y recomendaciones, facilitando así la compra de productos.

H2: La red social Instagram, aunque inicialmente era dirigida a un público Millennials que seguía a los creadores digitales, ha logrado, con el tiempo, consolidar su presencia entre un target senior femenino de más de 40 años, quienes la utilizan diariamente y obtienen una gran cantidad de "me gusta" al compartir su contenido con su audiencia. La autenticidad percibida en el contenido que estas creadoras publican está positivamente relacionada con la percepción de experiencia y conocimiento en su campo específico. Esta percepción de autenticidad y experiencia contribuye de manera significativa a la fidelización de su audiencia y al aumento en el número de interacciones y "me gusta". A medida que estas creadoras demuestran mayor experiencia y conocimiento en sus publicaciones, la autenticidad que proyectan fortalece su credibilidad y atractivo ante sus seguidores, diferenciándolas de otras creadoras en la misma

Sin embargo, a pesar de que inicialmente se planteó que la autenticidad y la experiencia percibida estaría estrechamente vinculada al aumento en las interacciones y la fidelización de la audiencia, los resultados de la investigación no sustentan completamente esta hipótesis, por tanto, se refuta esta idea inicial. Lo que realmente valoran las seguidoras para seguir a las creadoras según el estudio es la naturalidad (48,1%), la inspiración (46,2%) y la estética (44,2%) en las creadoras que siguen, los datos no muestran una relación significativa entre la autenticidad y un incremento considerable en la interacción.

De hecho, aunque creadoras destacadas como @pilardearce por su estilo y personalidad, @pau_eche por su naturalidad y moda, @carmen_gimeno por su originalidad y desenfado, y @chincha_rabina por sus consejos de estilismo han logrado atraer una audiencia fiel, el estudio revela que factores como la visibilidad de la plataforma y las tendencias momentáneas influyen más en las interacciones que la autenticidad y el conocimiento percibido. Por tanto, la hipótesis H2 es refutada, ya que la autenticidad percibida no parece ser el único ni el principal factor en la fidelización o en el aumento de las interacciones en la plataforma.

6.2. Propuestas para futuras líneas de investigación

En virtud del desarrollo de la investigación, se pueden plantear diversas líneas de investigación futuras, que permitirían profundizar en el conocimiento sobre el uso de Instagram por parte de diferentes segmentos de la población. A continuación, se presentan algunas propuestas de investigación, que podrían ofrecer nuevos conocimientos *(insights)* valiosos.

1. Análisis del uso de Instagram por Comunidades Autónomas en España: una línea de investigación futura podría centrarse en estudiar el uso de Instagram en diferentes Comunidades Autónomas de España por las mujeres mayores de 40 años. Este enfoque permitiría identificar si existen variaciones significativas en la frecuencia de uso, los patrones de comportamiento y las preferencias de contenido entre las distintas regiones. Además, podría analizarse cómo factores culturales y socioeconómicos específicos de cada comunidad autónoma influyen en el uso de la plataforma. Este tipo de estudio sería útil para diseñar estrategias de marketing regionalizadas y más efectivas.

2. Impacto del nivel socioeconómico y educativo en el uso de Instagram: otra línea de investigación relevante podría ser el análisis del uso de Instagram en función del nivel socioeconómico y educativo de las usuarias mayores de 40 años en España. Se podría investigar si existe una correlación entre el nivel de formación y la propensión a realizar compras influenciadas por creadoras de contenido en Instagram. Asimismo, se podría explorar si las usuarias con mayor nivel educativo utilizan la plataforma de manera diferente, por ejemplo, para acceder a contenidos educativos y profesionales en lugar de entretenimiento.

3. Efectos psicológicos y emocionales de seguir contenido de las creadoras mayores de 40 años en Instagram por parte de las internautas españolas: este estudio podría centrarse en cómo la identificación con creadoras de su misma edad afecta el bienestar emocional, la autoestima y la percepción de imagen corporal de las seguidoras. Además, se podría analizar si estas creadoras proporcionan un sentido de comunidad y apoyo emocional que es particularmente relevante para este grupo de edad.

4. Comparación entre creadoras de contenido mayores de 40 años y más jóvenes: otro enfoque de estudio podría centrarse en comparar el uso de Instagram entre creadoras de contenido mayores de 40 años y las más jóvenes. Este estudio podría identificar diferencias en las estrategias de contenido, las formas de interacción con la audiencia y el tipo de seguidores que atraen. Además, podría analizarse si las creadoras senior logran establecer una conexión más profunda y auténtica con su audiencia debido a su experiencia y perspectiva de vida.

5. Análisis longitudinal del comportamiento de las seguidoras de creadoras mayores de 40 años: un estudio longitudinal podría ofrecer conocimiento (*insights)*, sobre cómo evoluciona el comportamiento de las seguidoras de creadoras de contenido mayores de 40 años a lo largo del tiempo. Este tipo de investigación podría identificar los factores que contribuyen a mantener o aumentar la relevancia de estas creadoras en la plataforma. De este modo, sería interesante evaluar cómo las nuevas funcionalidades de Instagram y los cambios en las políticas de la plataforma afectan la dinámica entre creadoras y seguidoras.

6. Uso de Instagram por hombres mayores de 40 años en España: otro estudio futuro podría enfocarse en el uso de Instagram por parte de hombres mayores de 40 años en España. Este estudio podría explorar sus intereses dentro de la plataforma, los días y número de horas de conexión, y los tipos de creadores de contenido que siguen. Además, se podría investigar qué temas les interesan, los motivos para seguir a ciertos creadores y si realizan compras

influenciadas por estos creadores. Este enfoque permitiría entender mejor el comportamiento y las necesidades de este segmento demográfico, ampliando así la comprensión del uso de Instagram por diferentes grupos de edad y género.

7. Análisis del uso de otras redes sociales por mujeres mayores de 40 años en España: otra línea de investigación futura de considerable de interés podría centrarse en el análisis del uso de las otras redes sociales por parte de mujeres mayores de 40 años en España, incluyendo plataformas como TikTok, YouTube, Facebook, X (anteriormente Twitter), y Pinterest. Este estudio permitiría obtener una visión comparativa del comportamiento de este segmento de edad en diferentes entornos digitales y ofrecería una base sólida para entender las preferencias y hábitos de uso más allá de Instagram. Estudiar el uso de otras redes sociales utilizadas por mujeres mayores de 40 años en España, no solo enriquecería el panorama actual sobre el comportamiento digital de este segmento demográfico, sino que también ofrecería herramientas prácticas para optimizar las estrategias de marketing y creación de contenido. Al comparar los resultados obtenidos de diferentes plataformas, las empresas de marketing y las creadoras de contenido podrán tomar decisiones más informadas y efectivas, alineadas con las preferencias y comportamientos específicos de su audiencia objetivo.

8. Análisis comparativo del uso de Instagram por mujeres mayores de 40 años en diferentes países del mundo: una última futura línea de investigación relevante y necesaria sería realizar un estudio comparativo del uso de Instagram por mujeres mayores de 40 años en diversos países, incluyendo Europa, Estados Unidos, China, Brasil, India, África, Australia, entre otros. Este enfoque permitiría identificar las diferencias y similitudes en el comportamiento digital de este segmento de edad en distintas regiones del mundo, proporcionando una comprensión más global y matizada del fenómeno.

Estas propuestas de investigación planteadas no sólo ampliarían el conocimiento actual sobre el uso de Instagram en España, sino que también proporcionarían valiosa información para mejorar las estrategias de marketing y compromiso *(engagement)* en la plataforma, adaptándolas a las características específicas de distintos segmentos de usuarios.

6.3. Discusión

Este estudio ofrece varias contribuciones significativas en el ámbito del estudio de la identidad digital y el *Lifestyle* en la red social Instagram, con un enfoque específico en mujeres mayores de 40 años. A continuación, se destacan las principales aportaciones:

1. Visibilización de un grupo demográfico nada estudiado en redes sociales. La investigación pone de relieve la creciente presencia y relevancia de un target senior femenino mayor de 40 años en Instagram, un grupo que ha sido habitualmente subrepresentado en estudios sobre redes sociales. A través de la observación y análisis de sus prácticas de consumo y producción de contenido, se ofrece una comprensión más amplia del uso de plataformas digitales por parte de este segmento senior femenino, desafiando la idea preconcebida de que estas redes están dominadas exclusivamente por públicos jóvenes.

2. La identificación de los factores que hacen que se construya su identidad digital en esta red social. Esta investigación proporciona una nueva perspectiva sobre la construcción de la identidad digital en un target senior femenino, particularmente en aquellas mayores de 40 años. A través del análisis de sus hábitos en Instagram, se evidencia cómo estas mujeres utilizan la plataforma no solo como un medio de consumo, sino también como un espacio para la autoexpresión, la construcción de identidad y el refuerzo de una identidad social activa en la era digital.

3. El conocimiento de los hábitos de consumo (tiempo de uso), gustos, preferencias, motivaciones y compras en esta red social por el target senior femenino mayor de 40 años en España. La investigación ha permitió conocer cuáles son sus hábitos de consumo como se sitúa entre 1 hora al día o 1h 30´ al día de lunes a domingo, los gustos y preferencias (la conexión se realiza de lunes a domingo siendo el viernes el día que más se conectan), las motivaciones (inspirarse, entretenerse y seguir tendencias), siendo el contenido que más les interesa ver la moda. Pero también se conocen las decisiones de compra que realizan a través de esta red. social.

4. Descubrir cómo el marketing de *influencers* tiene una influencia alta en este grupo de edad al comprobar cómo las recomendaciones de las *instagramers* senior se traducen en compras realizadas por las seguidoras, conociendo exactamente los productos que compran (ropa, productos variados, accesorios y calzado). Por tanto, los hallazgos de esta investigación, tienen implicaciones directas para estrategias de marketing digital dirigidas a mujeres mayores de 40 años, ya que Instagram no es solo un espacio dominado por audiencias jóvenes sino también audiencias más maduras. Se confirma que este grupo de edad también realiza compras influenciadas por las creadoras de contenido maduras que tienen perfil en Instagram. El análisis de encuestas muestra que la naturalidad, la inspiración y la estética son las motivaciones para seguir a las creadoras digitales maduras. Así pues, el auge del target senior femenino mayor de 40 años activas en la plataforma, representa una oportunidad de mercado para las marcas, ya que tienen un alto poder en las decisiones de compra**.** El papel de la creadora juega un papel decisivo en la conversión de seguidoras en consumidoras, lo que tiene implicaciones directas para el marketing dirigido a este segmento específico.

5. Monitorizar una cuenta de una creadora de contenido influyente, como es @carmen_gimeno, siendo una figura popular entre las *instagramers* de este grupo de edad, ha permitido revelar datos desconocidos hasta ahora, puesto que se pone en conocimiento el uso que hace de esta red social. Así se conocen: las interacciones que tiene con su comunidad, los comentarios que recibe tanto positivos como negativos, la evolución que ha tenido desde que abrió su perfil en esta red social (como han aumentado los "me gusta", comentarios, compartir), las campañas que recibe en sus comentarios, las colaboraciones que ha hecho con marcas y el tipo de colaboración (cosmética, agua natural, ropa y servicios).

6. El hecho de examinar de qué forma gestionan las creadoras de contenido los comentarios negativos o los *haters*, es un aspecto importante que aporta la investigación. A veces contestan

de forma educada, otras veces no contestan porque asumen que es algo que forma parte del mundo de las redes sociales, y otras no reciben críticas en su perfil.

7. Incorporar la opinión de expertos en marketing de *influencers* ha aportado un valor significativo al estudio, ya que ofrecen una perspectiva enriquecedora sobre el fenómeno del marketing de *influencers*. Todos coinciden en que el marketing de *influencers* lejos de desaparecer cada vez es una herramienta más utilizada por las marcas y el perfil que se está eligiendo varía, dependiendo del tipo de campaña, pero las creadoras de contenido más maduras normalmente fueron elegidas para hacer campañas relacionadas con cosmética, pero también tienen un sitio en colaboraciones variadas, como, por ejemplo; en campañas de colchones.

Hay que mencionar que los hallazgos de la investigación tienen implicaciones directas para estrategias de marketing digital dirigidas a mujeres mayores de 40 años, ya que Instagram no es solo un espacio dominado por audiencias jóvenes sino también audiencias más maduras. El auge de mujeres mayores de 40 años activas en la plataforma, representa una oportunidad de mercado para las marcas, ya que tienen un alto poder en las decisiones de compra. El poder del marketing de influencers en este segmento**,** juega en la actualidad un papel muy importante ya que las instagramers generan confianza y credibilidad.

En resumen, Instagram, inicialmente popular entre un público mayoritariamente millennials, ha mostrado con el tiempo una creciente participación de creadoras digitales mayores de 40 años. Este grupo parece estar ganando relevancia dentro de la plataforma, aportando inspiración y naturalidad, y una perspectiva diferenciada en la creación de contenido. Este fenómeno también ha captado el interés de algunas marcas, que buscan explorar nuevas formas de conectar con audiencias maduras y potencialmente con mayor poder adquisitivo, evidenciando una posible diversificación en el marketing de *influencers* en Instagram.

“Con el amplio y genérico término de fuentes de información se conocen todos aquellos instrumentos y recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, se hayan creado o no con ese fin”(Pérez, 2009, p.125).

)

FUENTES DOCUMENTALES

FUENTES DOCUMENTALES

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad. *Emblemata. Revista aragonesa emblemática, 17,* 37 - 59. https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/03abad.pdf

Akkucuk, U. & Turan, C. (2016). Mobile Use and Online Preferences of the Millenials: A Study in Yalova. *Journal of Internet Banking and Commerce, 21*(1), 142-146. https://lc.cx/dyEaxB

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media + Society,3* (1). https://doi.org/10.1177/2056305117691544

Alonzo, R.S. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec para estudios sobre comunicación mediada por internet. *Sphera Publica. Revista de ciencias sociales y de la comunicación. 19,* 2-23.https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5808/361-Texto%20del%20art%C3%ADculo-14141515-1-10-20190719.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anckar, B., Walden, P., y Jelassi, T. (2002). Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30* (4), 211-220. https://doi.org/10.1108/09590550210423681

Baker, N., Ferszt, G., Breines, J.G. (2019). A qualitative study exploring female college students´ Instagram use and body image. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw., 22* (4), 277-282. http://dx.doi.org/10.1089/ciber.2018.0420

Bakhshi, S., Shamma, D.A., y Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Attract More Likes and Comments on Instagram. *Personal Values and Preferences*, 965-974. http://eegilbert.org/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations, 7* (1), 39-58. https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf

Barrera, G. A. (2017). Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E-Commerce: Diferencias entre Microemprendedores de Chile. *Revista de Información Tecnológica, 28*(6), 61-70. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600008

Barrio, M.(2022). Metaverso: origen, concepto y aplicaciones. *Derecho digital e Innovación Digital Law and Innovation Review,* (12), 1-13. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8502541

Bermúdez, D., Cuenca, P. E., García, P. G., Gutiérrez, G. y Portela , A. J. (2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. *Citas, 7*(1). https://doi.org/10.15332/24224529.6608

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20* (1), 165–173. https://doi.org/10.1080/09593960903498300

Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. (2015). Exit From the High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers. *International Journal of Consumer Studies, 39* (2), 125-135. https://doi.org/10.1111/ijcs.12159

Boy, J., & Uiterman, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *TBG Transactions of the Institute British Geographers, 42* (4), 612-624. https://doi.org/10.1111/tran.12185

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing, 38* (1), 82-92. http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13* (1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Braga, A. (2010). Microcelebridades: entre meios digitais e masivos. *Revista Contracampo, 21*, 39-53. https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i21.55

Broega, A. C., Jordão, C., y Martins, S. B. (2017). Textile sustainability: Reuse of clean waste from the textile and apparel industry. *Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 254* (19) 192006. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf

Brown, T. (2011). Are you a digital native or a digital immigrant? Being client centred in the digital era. British *Journal of Occupational Therapy, 74*(7), 313-313. https://doi.org/10.4276/030802211X13099513660992

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin, 34*(10), 1303-1314. https://doi.org/10.1177/0146167208320061

Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 411-432. http://dx.doi.org/10.1177/009207002236914

Busón, C. (2013). La importancia de la formación de los nativos e inmigrantes en entornos digitales en la era de la conectividad, COMMONS - *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 2*(3), 128-152. https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3070/2851

Byrne, D. (1969). Attitudes and attraction. *Advances in experimental social psychology, 4*, 35-39. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60076-3

Cáceres, Mª.D., Ruiz, J.A., y Brändle, G.(2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet. *CIC Cuadernos de información y Comunicación, 14*, 213 - 231. https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d3a6209e-4fb3-476c-ab4d-6ecb10dff66a/content

Carrasco, R., Villar, E., & Martín, M. (2018). Activismo y ONG: *Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. Revista Comunicar, 26* (57), 29-38. https://doi.org/10.3916/C57-2018-03

Carrera-Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil, 1*(220), 20-32. https://core.ac.uk/download/pdf/81583005.pdf

Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management, 54*(3), 317-335. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.09.002

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 13*(4), 931-945. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063

Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma, 36*(2), 23-31. https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/348498/440143

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, Article in Press, 117*, 510-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Castañeda, L., González, V., & Serrano, J.L. (2011). Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y Solano, I. *Comunicaciones y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Didácticas y Organización escolar. Marfil, 47* - 63. https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf

Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). *Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía*, *7*, 1-12. https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf

Castaño, L.C. (2014). El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades. *Las Nuevas Tecnologías Audiovisuales Frente a Los Procesos Tradicionales de Comunicación*, 105-115. http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cac64.pdf

Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y Tuits: El marketing de influencia. *Redmarka UIMA, 14* (1), 21-50. https://doi.org/12.7263/ADRESIC.012.005

Castro, A., Méndez, P., Sosa, A., & Castillo de Mesa, J. (2021). Social connectivity, sentiment and participation on Twitter during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18* (16), 1-19. https://doi.org/10.3390/ijerph18168390

Castro, J. (2021). La industria textil y de la moda, responsabilidad Social y la Agenda 2030.*Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos, 100,* 67-85. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295944

Cavia, G., Toledo, C., y Sujatovich, L. (2022).Líderes o líderes de opinión en digital. *Política y Comunicación, 1,* 1-12. https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion/article/view/7586/6690

Celaya, J. (2011). Cultura digital en redes Sociales: Escasa creación original, colaborativa, participativa. *Revista Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología). Fundación Telefónica, 88,* 107-109. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero088/escasa-creacion-original-colaborativa-participativa/?output=pdf

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40* (3), 258-274. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle. *Communication & langages,* (19), 75-92. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_19_1_4033

Cobos, Mª.T. (2018). El patrocinio publicitario con influencers:¿publicidad encubierta?. *Derecho mercantil y tecnología,* 809-833. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732634

Colás, P., González, T., & de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar, 20* (40), 15-23. https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01

Connolly, D.J., Olsen, M.D., y Moore, R.G. (1998). The internet as a distribution channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39* (4), 42-54. https://www.proquest.com/docview/209696058?sourcetype=Scholarly%20Journals

Costa, L. F., Oliveira (Jr), O., Travieso, G., Aparecido, F., Ribeiro, P., Antiqueira, L., Palhares, M., y Correa, L.E. (2011). Analyzing and Modeling Real - World Phenomena with Complex Networks: A Survey of Applications. *Advances in Physics*, *60* (3), 329 - 412. https://doi.org/10.1080/00018732.2011.572452

Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, 13* (8), 145-156. https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145

Darian, J. (1987). In home shopping: Are there consumer segment?. *Journal of Retailing*, *63* (2), 163-186. https://psycnet.apa.org/record/1988-34494-001

De Perthuis, K., y Findlay, R. (2019). How fashion travels: the fashionable ideal in the age of Instagram Fash. *Theory J. Dress Body Cult.*, *23*(2), 219-242.https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062

Del Giudice, M. (2016). Discovering the internet of Things (Iot): within the business process management a literature review on technological revitalization. *Business Process Management Journal*, *22* (2). 263- 270. https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2015-0173

Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 28-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Dertouzos, M. L. (1991). Communications, Computers and Networks. *Scientific American, 265*(3), 62–71. http://www.jstor.org/stable/24938715

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

De Veirman, M., y Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram post: the role of material connection with the Brand and message – sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising, 39* (1), 94-130. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108

Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América, 11* (22), 188-204. Dialnet-EntendiendoLasGeneraciones-6509216.pdf

Diddi, S., Yan, RT, Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., y McShane, K. (2019). Explorando la brecha entre intención y comportamiento en el consumo de ropa sostenible de los consumidores adultos jóvenes: una perspectiva de la teoría del razonamiento conductual. *Producción y Consumo* Sostenible. https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009

Ellison, N.B., Hancock, J.T., & Toma, C.L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self - presentations. *New Media & Society. 14* (1), 45-62. https://doi.org/10.1177/1461444811410395

Escobar, R. y Román, H. (2011). La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales. *Revista de Psicología Social, 26* (2), 207-222. https://sociocav.usal.es/blog/modesto-escobar/files/2014/06/Escobar-y-Roman2011.pdf

Estévez-Martín, A., Izquierdo González, V., y Soler-Guirao, B. (2019). La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe. *Creatividad y Sociedad: revista de la Asociación para la creatividad, 31*, 142-179. https://bit.ly/31odIpT

Etgar, S., y Amichai-Hamburger, Y. (2017). No todos los selfies son iguales: las distintas motivaciones para tomar un selfie están relacionadas con diferentes características de personalidad. *Fronteras en Psicología, 8*, (42). https://psycnet.apa.org/record/2017-29020-001

Evans, R. (2017). Emotional pedagogy and the gendering of social and emotional learning. *British Journal of Sociology of Education, 38*(2), 184-202. https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1073102

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal and Consumer Marketing, 25* (3), 179-182. https://doi.org/10.1108/07363760810870671

Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de estudios de juventud*, (119), 63-74.https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf

Figuereo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. Ámbitos. *Revista Internacional De Comunicación*, (53), 9-23. https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17258/15347

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, *2*(2), 259-266.https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, LA. (2011). ¿Quiénes son los influencers de las redes sociales? Un estudio de las percepciones públicas de la personalidad. *Revisión de relaciones públicas* , *37* (1), 90-92. https://www.researchgate.net/profile/Laura-Freberg/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality/links/59e3a691a6fdcc7154dbaead/Who-are-the-social-media-influencers-A-study-of-public-perceptions-of-personality.pdf

Fumero-Reverón, A. (2011). IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0. *Profesional De La información*, *20*(6), 605–609. https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.01

Gallaugher, P.A. J.M. (1997). Factors Affecting the Adoption of an Internet-Based Sales Presence for Small Businesses. *The Information Society, 13*(1), 55-74. https://doi.org/10.1080/019722497129287

García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social,* (30). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700957

Gefen, D., y Straub, D.W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems, 1*(8), 1-30. https://doi.org/10.17705/1jais.00008

George, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l´emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux, 2* (154), 165-193. https://doi.org/10.3917/res.154.0165

Gil, M., Ruiz, C., & del Olmo, JL (2022). Instagram y TikTok: El papel de la mujer en las redes sociales. *Revisión Visual. Revista Internacional De Cultura Visual* , *9* (3), 1–11. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3525

Gluckman, M. (1940). Analysis of a social situation in modern Zululand. *Bantu studies, 14* (1), 1-30. https://doi.org/10.1080/02561751.1940.9676107

Goldsmith, R.E., & Horowitz, D.(2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 2-14. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114

Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario, 6* (2), 41-61. Dialnet-InfluencersParaLaPromocionDeDestinosTuristicos-7113509.pdf

González, J.C. (2010). La fotografía en las redes sociales. *Aplicaciones, experiencias y prospectivas de la fotografía.*79-86. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4165988

González, E. L., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas,* (31), 159- 174. https://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08

González, E. L., & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social,* (77), 231-252. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456

Grandon, E. E., y J. M. Pearson. (2004). Electronic Commerce Adoption: an Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Information & Management, 42*(1), 197-216. https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010

Grele, R.J. (1990). La historia y sus lenguajes en la entrevista de historia oral: quién contesta a las preguntas de quién y por qué. *Historia, antropología y fuente oral*. (5) .111-129. https://www.jstor.org/stable/27753314

Gutiérrez, M. R., & Blanco, E. F. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z:¿ Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. *Prisma Social: revista de investigación social*, (34), 61-87. file:///Users/yolanda/Downloads/Dialnet-LaRegulacionDeLaPublicidadEncubiertaEnElMarketingD-8024374.pdf

Han, J., Drumwright, M., y Goo, W. (2018). Publicidad nativa: ¿el engaño es un activo o un pasivo?. *Revista de ética de los medios* , *33* (3), 102-119. https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048

Hancock, J.T., & Toma, C.L. (2009). Putting your best face foward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, *59* (2), 367-386. https://socialmedialab.sites.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj22976/files/media/file/hancock-cr-putting-your-best-face-forward.pdf

Harris, E., y Bardey, A.C. (2019). Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Front Psychol*, *10*, 871. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(5), 403-426. https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, *3*(2), 18-29. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004

Herzallah, D., Muñoz – Leiva, F., & Liébana - Cabanillas, F.(2022). Vender en Instagram: factores que determinan la adopción del comercio de Instagram. *Revista internacional de interacción persona- computadora, 38* (11), 1004 - 1022.https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514

Hidalgo, T., & Segarra, J. (2017). El fenómeno Youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication, 15*(15), 43-56. https://doi.org/10.14201/fjc2017154356

Hoffman, D.L., Novak, T.P., y Peralta, M. (1999). Building consumer trust online Environmets: The Case for Information Privacy. *Communications of the ACM, 42,* (4), 80-85. https://doi.org/10.1145/299157.299175

Homburg, C., y Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-an Empirical Analysis. *Journal of Psychology & Marketing, 18*(1), 43-66. https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43:AID-MAR3>3.0.CO;2-I

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social. Networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones, 91* (2), 121-128. https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513

Ianni, O. (1999). El príncipe electrónico. *Revista de Ciencias Sociales, 10,* 7-32. http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1130

Ibarretxe-Antuñano, I. (2022). Trabajo de campo. *Metodologías lingüísticas: de los datos empíricos a la teoría del lenguaje, 45* (4) , 103-132. https://doi.org/10.36950/elies.2022.45.8852

Iñiguez, P. C., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., De la Cruz, F. D. R., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, *8*(7), 1603-1617. https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/

Iribarren, J.L., y Moro, E. (2011). Affinity Paths and information diffusion in social networks. *Social Networks*, *33* (2), 134-142. https://arxiv.org/pdf/1105.3316.pdf

Islas, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave, 11*(1), 29-39. https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413

Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual review of psychology*, *27*(1), 331-358. https://www.researchgate.net/profile/Jacob-Jacoby/publication/234837260_Consumer_Psychology_An_Octennium/links/0046351e46f83c180a000000/Consumer-Psychology-An-Octennium.pdf

Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case Styudy Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Tecnology, 7* (1), 1-21. https://www.scientificpapers.org/wp-content/files/1579_Fitore_JashariVisar_Rrustemi-The_impact_of_social_media_on_consumer_behavior.pdf

Jiménez-Marín, G., Jódar-Marín, J.Á., & Polo-Serrano, D. (2010). ¿Dónde quedó el 2.0?.El falso concepto de la televisión 3.0. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8*(3), 251-264. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.239

Joines, J. L., y Scherer, C., y Scheufele, D. A. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web use and their Implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing, 20* (2), 90-108. https://doi.org/10.1108/07363760310464578

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, *16*(3), 273–295. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies, 40*(4), 410-421. https://doi.org/10.1111/ijcs.12276

Kelman, H.C. (1958). Cumplimiento, identificación e internalización tres procesos de cambio de actitud. *Revista de Resolución de Conflictos, 2* (1), 51-60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, *34*(1), 53-67. https://doi.org/10.1177/0163443711427199

Kurniawati, N., Homsini, E., & Ginanjar, A. (2018). The praxis of digital literacy in the EFL classroom: digital immigrant vs digital-native teacher. *Indonesian Journal of Applied Linguistics, 8*(1), 28-37. http://doi.org/10.17509/ijal.v8i1.11459

Kytölä, S. (2016). Translocality. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.). *The Routledge handbook of language and digital communication*, 371-388. Routledge Handbooks in Applied Linguistics. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48729/kytola%202015.%20translocality.%20preprint%20version.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lancaster, K. J. (1966). A New Approach To Consumer Theory. *The University of Chicago Press, 74* (2), 132-157. http://www.dklevine.com/archive/refs41385.pdf

Lea, M., & Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making. International *Journal of Man-Machine Studies, 34*(2), 283-301. https://doi.org/10.1016/0020-7373(91)90045-9

Leppänen, S., Pitkänen-Huhta, A., Piirainen-Marsh, A., Nikula, T., & Peuronen, S. (2009). Young people's translocal new media uses: A multiperspective analysis of language choice and heteroglossia. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(4), 1080-1107. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01482.x

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19(*1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126. https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf

Mañas-Viniegra, L., Núñez Gómez, P., y Tur -Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *ScienceDirect Heliyon, 6* (3), 6-16. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578

Martín-Casado, T. G. (2022). Género y menores Youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Mediterránea de comunicación, 13*(2), 253-278. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20811

Martín-Ramallal, P. (2023). El metaverso como paradigma de marketing para las marcas de moda generalista. *La comunicación en un contexto convulso*, (41), 761-779. https://lc.cx/QeJhC9

Martínez, A.M., Segarra, J., & Monserrat, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info,* (43), 137-159. https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335

Martínez-Pecino R., y García - Gavilán, M. (2019). Likes and problematic Instagram use: the moderating role of self -esteem. Cyberpsychol. *Behav. Soc. Netw. 22* (6), 412- 416. https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0701

Martorell, C., y Serra, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Trípodos* , (43), 83-97. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/563

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence, 17* (2), 139-158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

McKeown, J. K. L. y Miller, M. C. (2019). #tableforone: Exploring representations of dining out alone on Instagram. *Annals of Leisure Research, 23*(5), 645-664. https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1613245

Merino-Cajaraville, A., Micaletto–Belda, J.P., y Lozano, A. (2022).El Metaverso, un nuevo lugar para la moda. Estudio del caso de Zara. *Narrativas emergentes para la comunicación digital*, (47), 932 - 954. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8766632

Morry, M. M. (2005). Relationship satisfaction as a predictor of similarity ratings: A test of the attraction-similarity hypothesis. *Journal of Social and Personal Relationships, 22(*4), 561- 584. https://doi.org/10.1177/0265407505054524

Muiños-Morales, P. (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Revista de Estudios Institucionales* , *4*(6), 67-78. https://doi.org/10.5944/eeii.vol.4.n.6.2017.18826

Nannini, V. (2020). Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities. *Fashion, Style & Popular Culture, 7* (4), 519- 537. https://doi.org/10.1386/fspc_00041_1

Nardis, Y., y Panek, E. (2019). Explicando el control de privacidad en Instagram y Twitter: los roles del narcisismo y la autoestima. *Informes de investigación en comunicación, 36* (1), 24- 34. https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1555522

Núñez, L., y Vázquez, T. (2008). Los líderes de opinión. *Mediaciones Sociales, 2* (1), 213-245. https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0808120213A

Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J.K., & Hu, H.F.(2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management, 54* (1), 25- 37. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004

Oliveira, M., & Fernandes, S. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing, 30* (4), 389-407.https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459

Olson, J. S., y Olson, G. M. (2000). i2i trust in e-commerce. *Communications of the ACM, 43*(12), 41-44. https://doi.org/10.1145/355112.355121

Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing, 35*(1), 53-69. https://doi.org/10.1177/0276146714535932

Palpacuer, F., Gibbon, P., & Thomsen, L. (2005). New challenges for developing country suppliers in global clothing chains: A comparative European perspective. *World Development*, *33*(3), 409-430. http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.09.007

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, *50*(5), 584-602. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470

Pavlou, P. A., y Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Mis Quarterly*, *30* (1), 115-143. https://doi.org/10.2307/25148720

Pereira, I. (2022). O metaverso e a sua influencia no posicionamento das marcas. *The Trends Hub*, (2), 1-4. https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4708

Pérez-Curiel, C. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. AdComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255-281. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13

Pérez, C., & Castro, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud, 13,* 23-38. https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311

Pérez, C. (2009). Fuentes de información: claves para una primera aproximación. In *Guía para bibliotecas escolares*, (7),125-144. http://hdl.handle.net/2183/12946

Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior, 62*, 155-167. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084

Plaza-Berríos, D., y Gallardo-Echenique, E. (2021). Amas de casa como storytellers y anunciantes de Instagram. *Index. Comunicación , 11* (1), 219-238. https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde

Ponce-Leiva, P., y Amadori, A. (2008). Redes sociales y ejercicio del poder en la América Hispana: consideraciones teóricas y propuestas de análisis. *Revista Complutense de Historia de América, 34* (20), 15-42. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2979685

Poong, Y.S., Eze, U.C., y Talha, M. (2009). B2C e-commerce in Malasya: Perceived Characteristics of Innovating and trust perspective. *International Journal of Electronic Business,7* (4), 392-427. https://doi.org/10.1504/IJEB.2009.027267

Quintana, A.L., Sosa, A., y Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: revista de investigación social,* (22), 247- 270. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562964

Regueira, U., Ferreiro, A. A., & Da Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (63), 31-40. https://doi.org/10.39116/C63-2020-03

Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 48* (138), 137- 152. https://doi.org/10.2307/40183465

Rivoir, A.L. (1999). Redes sociales:¿instrumento metodológico o categoría sociológica?. *Revista de Ciencias Sociales, 15,* 49 -58. https: //hdl.handle.net/20.500.12008/24289

Rohma, J., y Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research, 57*(7), 748-757. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X

Rojas, J. L., y Panal, P. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos, 38,* 1-19. https://bit.ly/3jpqp8V

Salomon, I., y Brown, C.S. (2019). The selfie generation: examining the relationship between social media use and early adolescent body. *The journal of early adolescence, 39* (4), 539-560. https://doi.org/10.1177/0272431618770809

Samuelson, P. A. (1953a). Consumption theorems in terms of overcompensation rather than indifference comparisons. *Economica, 20* (77), 1-9. https://doi.org/10.2307/2550984

Samuelson, P. A. (1956b). Social Indifference Curves. *The Quarterly Journal of Economics, 70*(1), 1–22. https://doi.org/10.2307/1884510

Sánchez Mendiola, M. (2022). El metaverso: ¿la puerta a una nueva era de educación digital?. *Investigación En Educación Médica, 11*(42), 5-8. https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2022.42.22436

Sánchez-Vázquez, P., Gago – Cortés, C., y Alló – Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. Empresa 3C. *Investigación y pensamiento crítico, 9*(3), 39-57. https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57

San Martín, S., & López, B. (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet. *Cuadernos De Gestión, 10*(1), 17–34. https://doi.org/10.5295/cdg.100158ss

San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional millennials? .*Revista de Estudios de Juventud* , (118), 129-144. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf

Schmuck, R., y Benke, M. (2020). An overview of innovation strategies and the case of Alibaba. *Procedia Manufacturing, 51,* 1259 - 1266. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.176

Selfhout, M., Denissen, J., Branje, S., & Meeus, W. (2009). In the eye of the beholder: Perceived, actual, and peer-rated similarity in personality, communication, and friendship intensity during the acquaintanceship process. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(6), 1152–1165. https://doi.org/10.1037/a0014468

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior,* (58), 89-97. https://doi.org/ 10.1016/j.chb.2015.12.059

Simonato, F. R., & Ariel Mori, M. (2015). Los Millenials y las Redes Sociales. Estudio del Comportamiento, Ideología, Personalidad y Estilos de Vida de los Estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Clúster. *Ciencias Administrativas*, (5), 3-28. https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129/2099

Spears, R., & Lea, M. (1994). Panacea or panopticon? : The hidden power in computer-Mediated communication. *Communication Research, 21* (4), 427-459. https://doi.org/10.1177/009365094021004001

Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N. y Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*, 420 – 433. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003

Tanskasen, K., Yrjölá, H., y Holmström, J. (2002). The way to profitable internet grocery retailing: six lessons learned. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30* (4), 169-178.https://doi.org/10.1108/09590550210423645

Thayer, S. E., & Ray, S. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of internet use. *Cyberpsychology & behavior the impact of the internet, multimedia and virtual reality on behavior and society, 9*(4), 432–440. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.432

Tietzmann, R., & Puhl, P. R. (2021). Moda e publicidade em transição: a exposição imersiva Íon (2021) de Lucas Leão. *Rizoma, 9*(2). https://doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17079

Tobío, A. Mª. (2018). Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europa . *Revista de derecho de la competencia y la distribución, 22,* 63-93.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6574803

Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of economic Geography, 8*(1), 21-38. https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035

Tong, ST, Van Der Heide, B., Langwell, L., y Walther, J.B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13* (3), 531-549. http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x

Tonta, Y., y Darvish, H.R. (2010). Diffusion of latent semantic analysis as a research tool: A social network analysis approach. *Journal of informetric* , *4* (2), 166-174. https://doi.org/10.1016/j.joi.2009.11.003

Trujillo, P. (2010). Etnografía en mundos virtuales. *Antropología Cuadernos de investigación,* (9), 109-117. https://doi.org/10.26807/ant.v0i9.68

Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one´s profile, number of Friends, and type of Friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer - Mediated. Communication, 15* (2), 314-335. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x

Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberp- sychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(1), 37-42. https://doi. org/10.1089/cyber.2010.0651

Valkenburg, P.M., y Peter, J. (2008). Adolescents´ identity experiments on the internet: Consequences for social competence and self – concept unity. *Communication research, 35* (2), 208 - 231. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650207313164?casa_token=Y3zkOXJCbBQAAAAA:XL4b7DLbaBKXxD1s37cfIYfVewGPFjzibPvy7z5V1T_Ex8nzO_2N5y7pRuPfw5eytXm-r_c2dmT3

Velez , D. A., & Pastrano, L. G. A. (2024). La influencia de la representación de las redes sociales en la autopresentación de las mujeres en la era digital. *Mujer Andina*, *3*(1), 29–40. https://doi.org/10.36881/ma.v3i1.890

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, *48*(1), 14-26. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?. *Human communication research*, *34*(1), 28-49. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x

Wang, H.Y., Sigerson, L., & Cheng, C. (2019). Digital nativity and information technology addiction: age cohort versus individual difference approaches. *Computers in Human Behavior*, *90*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.031

Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 84-91. https://doi.org/10.1086/209243

Wojdynski, B.W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising, 39* (I), 4-31. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438

Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M.T., y Napoli, J. (2001). The impact of the internet on the distribution value chain: The case of the South African Tourism industry. *International Marketing Review, 18* (4), 420 – 431. https://doi.org/ 10.1108/EUM0000000005934

Xiao, M., Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2018). Factores que afectan la credibilidad del marketing de influencers de YouTube: un modelo heurístico-sistemático. *Revista de estudios empresariales de los medios , 15* (3), 188-213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Zarco, A. I. J., & Ruiz, M. P. M. (2006). La influencia de las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista. CTS+ I: *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, (7), 9. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3112242

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives, 10,* 27-36. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001

Zhou, L., Dai, L., y Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, *8*(1), 41-62. http://www.jecr.org/sites/default/files/08_1_p04.pdf

Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J.A.(2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales- Colombia. *Novum, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, 1* (10), 10- 24. https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695010/html/

Zywica, J., y Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self – esteem, and maping the meaning of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication , 14*, (1), 1- 34. https://doi .org/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x

DIARIOS DIGITALES

Castellanos, S. (3 de diciembre de 2020). Carmen Gimeno tiene el look perfecto, para las mujeres de más de 50 años, con estas novedades de Zara. *Vanitatis El Confidencial*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2023-12-03/carmen-gimeno-zara-abrigo-pantalon-look-novedad_3785638/

Confessore, N., Dance, G. J.X., Harris, R., & Hansen, M. (27 de enero de 2018). La fábrica de seguidores. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots-es.html

Gomar, I. (18 de abril de 2018). El gran "negocio" de los influencers. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html#

Key, k. (28 de mayo de 2017). "Influencers", Millennials que son las nuevas estrellas de la publicidad web. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/fashion/2017/may/27/millenial-influencers-new-stars-web-advertising-marketing-luxury-brands

Llano, A. (26 de mayo de 2020). Esta influencer de más de 50 años demuestra que se puede ir a la moda con deportivas y vestido. *El comercio*. https://www.elcomercio.es/gente-estilo/moda/carmen-gimeno-50-anos-looks-vestido-con-deportivas-tendencia-20200526152916-nt.html

Melchor, V. (20 de mayo de 2019). Carmen Gimeno o cómo ser la bilbaína que mejor defiende los looks extremos. *El Correo*. https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/carmen-gimeno-bilbaina-20190521153714-nt.html

INFORMES

Aldana, M. (2006). *Redes Complejas*. https://scholar.google.es/scholar?q=redes+complejas+(aldana)+pdf&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex).(2023). *El Comercio Textil en Cifras 2022. Cifras y Datos correspondientes al ejercicio 2022.* Un compromiso con el sector y la economía. https://www.acotex.org/content-web-acotex/media/2023/06/NP-COMERCIO-TEXTIL-EN-CIFRAS-2022.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2024). *Marco General de Medios en España 2024.* Estudio General de Medios (EGM). https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf

Alonso, B. (2005). *El juego de las diferencias. Lecturas sobre identidad y cultura.* https://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/107/2015/04/alonso-identidad.pdf

Amaro, I. (2018). *El mercado textil en la España del siglo XVIII.* https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90603/Amaro%20Martos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asociación de Marketing de España (AMKT). (2023). *Presentación del Estudio AMES 13ª edición.* https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2023/10/Presentacion-AMES-octubre-2023.pdf

Autocontrol. (2020). *4 recomendaciones para identificar la publicidad de influencers.* https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/infografia-codigo-de-influencers.pdf

Ball, M. (2022). *Metaverso. Cosa significa, chi lo controllerà e perché sta rivoluzionando le nostre vite.* Garzanti. Milano. https://marcialpons.es/media/pdf/51304_El_Metaverso.pdf

Barómetro Veepe., & Modaes. (2023). *Barómetro Veepe &Modaes de empresas de moda en España 2023.* https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/barometro-modaes-2023/#page=1

Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age.* https://c101.hongtaoh.com/files/7-week/Baym_2010.pdf

Blackshaw, P., y Nazzaro, M. (2004). *Consumer-generated media (CGM) 101: Word of mouth in the age of the web fortified consumer*. https://www.yumpu.com/en/document/read/10550330/consumer-generated-media-cgm-101-brandchannel

Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, Y., Chavez, M., & Hwang, D.U. (2005). *Complex networks: Structure and dynamics.* Physics Reports. http://materias.df.uba.ar/dnla2019c1/files/2019/03/complex_networks.pdf

Bott, E. (1957). *Family and Social Network. Roles, Norms and External Relationships in Ordinary Urban Families.* https://books.google.es/books?id=XVwMqHb56TsC&pg=PR1&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Cataldi, C., Dickson, M., y Grover, C. (2010). *Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. In Sustainability in fashion and textiles.* http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf

Cavia, G., Toledo, C., y Sujatovich, L. (2022). *Líderes o líderes de opinión en digital. Política y Comunicación.* https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion/article/view/7586/6690

Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf*

Debreu, G. (1959a). *Theory of Value. An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium.* http://digamo.free.fr/debreu59.pdf

Do Campo, D. (2015). *Corrientes de la Comunicación de masas I. La Teoría Hipodérmica*. http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf

Estudio sobre el consumidor digital en España II. (Confianza online). (2024). *Tendencia y evolución del consumo digital en España 2019 - 2023.* https://www.confianzaonline.es/media/II-Estudio-Consumidor-Digital.pdf

Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades.* https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fonseca, A. (2022). *O que é Metaverso*?. *BIUS- Boletín Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontogia.* https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/BIUS/article/view/10573

Fundación Telefónica. (2013). *Identidad Digital: el nuevo usuario en el mundo digital*. https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf

García, F., Gértrudix, F., Durán, J.F., Gamonal, R., Gálvez de la cuesta, Mª. C. (2011). *Señas de identidad del "nativo digital ". Una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad.* https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/27182/ecob%2c%2b110-127.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Greenpeace. (2016). *Time out for fast fashion.* https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf

HubSpot & Mention. (2022). *Instagram Engagement 2022 Reporte*. https://lc.cx/PQBjI-

HubSpot & Mention. (2023). *2023 Instagram Engagement Report Reporte*. HubSpot & Mention. (2022). https://offers.hubspot.com/instagram-engagement-report#

HypeAuditor. (2019). *Los principales influencers virtuales de Instagram en 2019.* HypeAuditor. https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/

HypeAuditor. (2022). *Estado del marketing de influencers en Instagram 2022 (España).* HypeAuditor. https://hypeauditor.com/es/resources/whitepapers/estado-influencer-marketing-espana/

HypeAuditor. (2023). *State of Influencer Marketing 2023. Trends and Performance metrics*. HypeAuditor. https://a.storyblok.com/f/103674/x/108f6f6106/hypeauditor-2023-global-state.pdf?utm_campaign=Content%20Download&utm_medium=email&_hsmi=250843791&utm_content=250843791&utm_source=hs_automation

IAB Spain & Elogia.(2011). *III Estudio sobre redes sociales en internet. Noviembre de 2011*. https://es.slideshare.net/elogia/informe-redes-sociales-iab-elogia-2011

IAB Spain & Elogia. (2013). *IV Estudio anual de redes sociales 2013.* https://elogia.net/estudio-anual-redes-socialies-2013/

IAB Spain & Elogia. (2014). *V Estudio anual de redes sociales de IAB.* https://marketing4ecommerce.net/v-estudio-redes-sociales-iab-spain-y-elogia-2014/

IAB Spain & Elogia. (2015). *VI Estudio de redes sociales de IAB Spain*. https://elogia.net/estudio-anual-de-redes-sociales-2015/

IAB Spain & Elogia. (2016). *Estudio anual de redes sociales. Madrid, 20 de abril de 2016.* https://blog.elogia.net/estudio-anual-de-redes-sociales-2016

IAB Spain & Elogia. (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*. file:///Users/yolanda/Downloads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

IAB Spain & Elogia. (2018). *Estudio anual redes sociales 2018*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

IAB Spain & Elogia. (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019.* https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

IAB Spain & Elogia. (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. 17 de junio 2020. https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

IAB Spain & Elogia. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. 5 de mayo 2021. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/

IAB Spain & Elogia. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. 18 de mayo 2022. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/

IAB Spain. (2022). *Libro Blanco Marketing de Influencia (versión actualizada 2022).* https://iabspain.es/categora-de-estudio/marketing-de-influencia/

IAB Spain. (2022). *Estudio E-Commerce 2022*. https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2022/

IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales 2023*. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/

IAB Spain. (2023). *Estudio E-Commerce 2023.* https://iabspain.es/estudio/estudio-ecommerce-2023/

IAB Spain. (2024). *Top Tendencias Digitales 2024.* https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/

IAB Spain. (2024). *Libro Blanco Metaverso y Web3*. https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/259932/?

IAB Spain & Primetag. (2024). *Influencer Economy: Los datos del mercado sin filtro.* https://iabspain.es/estudio/influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtro/

ICmedia. (2021). *El Libro Blanco de la Influencia Responsable*. https://www.influencerstrustlabeleu.org/wp-content/uploads/2021/11/El-Libro-blanco-de-la-Influencia-Responsable-ISEM-ICMEDIA-NEWLINK_AAFF.pdf

Influencer Marketing. (2018). *Influencer marketing.* Guía Práctica. http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf

Infoadex. (2019). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2019.* https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf

Infoadex. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020.* https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf

Infoadex. (2022). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022.* https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf

Infoadex. (2023). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022.* https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf

Infoadex. (2024). *Presentación del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024.* 30º Edición. https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2024/02/Presentacion-Estudio-InfoAdex-2024.pdf

Informe Económico de la Moda en España de Modaes. (2023). *Informe económico de la moda en España 2023.* https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/informe-economico-2023/#page=1

Informe de la moda online en España de Kantar. (2023). *Informe de la moda online en España 2023.* https://mkt.kantar.com/spain/coms/2020/Prensa/informe-de-la-moda-online-en-espana-2023.pdf

Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., & Macgill, A. (2015). *Teens, social media. The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media.* Pew Internet and American Life Project. PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.pdf

Llorente, L. (2019). *Los tejidos del siglo XIX. Diciembre 2019*. Modelo Del Mes. https://www.cultura.gob.es/mtraje/dam/jcr:cdebf18e-e761-4e9c-82ab-575705c5bb7a/mdd12-2019-digital.pdf

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.*https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Lube Guizardi, M. (2012).*Conflicto, equilibrio y cambio social en lo obra de Max Cluckman*. file:///Users/yolanda/Downloads/Dialnet-ConflictoEquilibiroYCambioSocialEnLaObraDeMaxGluck-4740773%20(1).pdf

Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea.* http://dccd.cua.uam.mx/libros/investigacion/Instagram_IC.pdf

Masía, E. y Capo, J. (2002). *Evolución del sector textil en España. El caso del textil hogar*. https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/355/3PAG%20283-304.pdf

Maslow, A.H. (1943). *Psychological Review.* https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/necesidades_humanas_maslow.pdf

McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020. McKinsey Global Fashion Index.* https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf

Mena, N. (2012). *Redes sociales y Gestión de la información: un enfoque desde la teoría de los grafos.* https://www.redalyc.org/pdf/1814/181423784005.pdf

Mendelson, A.L., & Papacharissi, Z. (2010). *Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries*. https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/Look%20at%20meAMZP.pdf

Menéndez Velázquez, A. (1998). *Una breve introducción a la teoría de grafos.* https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/13526/011-026.pdf

Mention & HubSpot. (2019). *What your Company Needs to Know for 2019*. https://mention.com/pardot-2/files/Mention-Instagram_Engagement_Report_2019.pdf

Mention & HubSpot. (2021). *2021 on Instagram: What do the number say?*. https://mention.com/pardot-2/files/Instagram_Engagement_Report_2021.pdf

Ministerio de Industria y Turismo. (2023). *Presentaciones Sectoriales 2023: Textil y Confección. Presentaciones Sectoriales Sector Textil y Confección.* Diciembre 2023. https://www.mintur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/02.%20Textil%20y%20confeccion.pdf

Moya, M. (1999). *Persuasión y cambio de actitudes.* http://paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1594/M_Moya_Persuasion_y_cambio_de_actitudes.pdf

Nebot, S. (2021). *¿Será el metaverso la próxima frontera publicitaria*?. https://controlpublicidad.com/uploads/2021/12/ctrl-694-lite.pdf

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2008). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2007*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/1_1_0.pdf

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2023). *Compras online en España*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-04/ComprasonlineEspa%C3%B1a2023.pdf

Pérez–Latre, F.J. (2011). *Paradojas de la comunicación digital*. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/20686/3/paradojas-de-la-comunicacion-digital.pdf

Prensky, M. (2001). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*. https://www.murciaeduca.es/cpanitaarnao/aula/archivos/repositorio/0/85/nativos-digitales-parte11.pdf

Prosumer Report. (2011). *The Second Decade of Prosumerism. Euro RSCG World- wide Vol.10.* http://my.eurorscg.com/ext/euro/email/2011/02/Second_Decade_of_Prosumerism.pdf

Robayo-Botiva, D.M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características, e importancia en las organizaciones (generación de contenidos impresos nº20).* Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content

Rodrigalvarez, M. (2023). *Informe Económico de la moda en España 2023 de Modaes*. https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/informe-economico-2023/#page=14

Rodríguez, T.C., y Baños, M. (2009). *Publicidades en los Metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life.* I Congreso Internacional de la Sociedad Digital. https://lc.cx/Ah4WB9

Sábada, T., y SanMiguel, P. (2014). *Revisión de los Influentials en moda con la aparición de internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com.* Revista de comunicación. https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash.* https://www.icesi.edu.co/blogs/identidadesavatar/files/2009/01/neal_20stephenson_20-_20snow_20crash.pdf

The Social Media Family. (2015). *I Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España*. https://lc.cx/EYa_U0

The Social Media Family. (2016). *II Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España*. https://lc.cx/uUz3O5

The Social Media Family. (2017). *III Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. https://lc.cx/_5vcz1

The Social Media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. https://drive.google.com/file/d/1Kf-X3uXFyUZWYwRYlez6QTVfqqd-QDOD/view

The Social Media Family (2019). V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. https://lc.cx/xjfEB1

The Social Media Family. (2020). *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. https://lc.cx/qVuLnu

The Social Media Family. (2021). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LikedIn en España*. https://lc.cx/MP9dBZ

The Social Media Family. (2022). *VIII Informe sobre el uso de redes Sociales en España.* https://lc.cx/giBM71

The Social Media Family (2023). *IX Informe sobre el uso de redes Sociales en España*. https://lc.cx/6d2cDC

Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* Plaza & Janés Editores 1980. https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf

Weber, S. y Mitchell, C. (2008). *Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies.* https://www.issuelab.org/resources/848/848.pdf

Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/215010/retrieve

Zeleb.(s.f.). *Paula Echevarría*. https://zeleb.publico.es/noticia/people-tv-series/paula-echevarria/

INSTAGRAM

Bono, A. [@ameliabono]. (s.f.). Fotografías del muro de su perfil. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el día 1 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/ameliabono/?hl=es

Borja, A. [@angelaborjastyle].(s.f.).Biografía del perfil**.** Moda y Estilo +40. Quédate e inspírate conmigo. Nuestra página ya está disponible. [Texto].Instagram. *https://www.instagram.com/angelaborjastyle/*

Casarini, P. [@patzhunter]. (s.f.). Fotografías del muro de su perfil. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el día 1 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/patzhunter/?hl=es

Casarini, P. [@patzhunter].(s.f.).Biografía de perfil. Emprendedor my way &my World. Fashion, Interior Design. Art Life. Interior Design &Co-Funder of @dallapolvere,patcasarini@gmail.com. [Texto]. Instagram. *https://www.instagram.com/patzhunter/*

De Arce, P. [@pilardearce]. (s.f.). Fotografías del muro de su perfil. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el día 1 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/pilardearce/?hl=es

Echevarría, P. [@paula_eche]. (s.f.). Fotografías del muro de su perfil. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el día 1 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/pau_eche/?hl=es

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (s.f.). Fotografías del muro de su perfil. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el día 1 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/carmen_gimeno/?hl=es

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (25 de diciembre de 2014). *https://www.instagram.com/p/xCFjrCO5tW/*. [Fotografía]. Instagram. *https://www.instagram.com/p/xCFjrCO5tW/*

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (6 de abril de 2015). *#zarausa, #zarapeople, #ootdwatch, #streetchic, #streetstyleluxe, #trendtation, #zaradaily, #stilkolik, #Fashionistable, #outfitideas4you, #fashionland, #stylemacarons, #aboutalook* .[Fotografía]. Instagram. *https://www.instagram.com/p/1IwFcMO5kV/*

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (16 de agosto de 2015). *Un fin de semana inolvidable con mis queridas amigas @mariramarcos, @marta_epd y @camenhummer* .[Fotografía]. Instagram. *https://www.instagram.com/p/6cJoMlO5jq/*

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (4 de diciembre de 2015). *Qué os parece mi "sobrina" Flicka? #loveinditex, #zarausa, #zaralove, #zaradaily, #zarapeople, #bloggernation, #fashionland, #streetstyleluxe, #streeetchic, #aboutalook, #stilkolik*·. [Fotografía]. Instagram. *https://www.instagram.com/p/-3XkeAu5mp/*

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (2 de mayo de 2015). *#mango, #stradivarius, #50plusandfabulous, #lookdeldia, #urbanstyle*.[Fotografía]. Instagram. *https://www.instagram.com/p/BiQ6dScghJh/*

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (19 de junio 2023). *Un look pijamero no puede faltar en nuestro armario este verano, ¿qué os parece esta propuesta de Woman Limited? #WomanLimitedElCorteInglés*. .[Fotografía]. Instagram *https://www.instagram.com/p/CtqVY0vsv7E/?img_index=1*

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (25 de octubre de 2023). *Vestido: 879/054 @zara, zapatillas: @converse, Gafas: @prada, cazadora y bolso de otra temporada.* [Fotografía]. Instagram. *https://www.instagram.com/p/Cyz7Ji8stK0/?img_index=1*

Gimeno, C. [@carmen_gimeno]. (20 de diciembre de 2023). *Jersey: 6427/115 @zara, jeans:4406/051 @zara, abrigo y bolso de otra temporada.* [Fotografía]. Instagram. *https://www.instagram.com/p/C1EOiCzMEiQ/?img_index=1*

Instagram. [@instagram]. (2023). *Información sobre las cuentas profesionales de Instagram*.[Texto].Instagram. https://help.instagram.com/138925576505882?ref=tou&helpref=faq_content

Jáuregui, M. [@conceptosdeestilo]. (s.f.). Fotografías del muro de su perfil. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el día 1 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/conceptosdeestilo/?hl=es

Jáuregui, M. [@conceptosdeestilo].(s.f).Biografía del perfil**.** Creador Digital. Style consultant, fashion & travel.maicajauregui@gmail.com. [Texto]. Instagram. *https://www.instagram.com/conceptosdeestilo/*

Jiffpom. [@jiffpom]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 28 de junio de 2024. https://www.instagram.com/p/CNPQ8OMF_Z1/

Miquela. [@lilmiquela]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 9 de julio de 2024. https://www.instagram.com/lilmiquela/

Rabiña, C. [@chincha_rabina].(s.f). Biografía del perfil**.** Asesor de imagen. Colaboraciones fatima@b3hind.com. Visita mi canal de YouTube. https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Flinktr.ee%2Fchincha_rabina&e=AT0ekLTS7VSQrQ6IZGHd-MuapbobvR1HT0ZzZ_6TAISsbA_U9S8R1Q-2GNrRUPemY00QBQOKlHC_eK59JAdRWC27-r6GKHR6o5SrcQ. [Texto]. Instagram .*https://www.instagram.com/chincha_rabina/*

Rejano, S. [@susirejano]. (s.f.). Fotografías del muro de su perfil. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el día 1 de julio de 2024, de https://www.instagram.com/susirejano/?hl=es

Samper, C. [@conchisamperr].(s.f.).Biografía del perfil. Creador digital. Tengo 50 años. Consejos de belleza y moda alternativa sin filtros. [Texto]. Instagram https://www.instagram.com/conchisamperr/

Unzu, I. [@iker.unzu]. (8 de mayo de 2024). Juntos en cualquier situación! □□ Último episodio de #CloseFriendsForever en colaboración con @instagram ! ¡Espero que os haya gustado! No te olvides de etiquetar a tus BFF □✨ [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C6tyUUGrGZ8/

LIBROS

Almeida, R. (2017). *Influencers la nueva tendencia del marketing online*. Base.

Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing.* ESIC Editorial.

Alonso, M. (2015). *We Instagram*. Espasa.

Ballestín, B., & Fábregues, S. (2018). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Editorial UOC.

Bernis, C. (1978 -1979). *Trajes y modas en la España de los Reyes Católicos.* Tomos I: y II, Las mujeres. Instituto Diego Velázquez. Csic.

Blanco, C. (2016). *Objetivo: Influencer*. Conviértete en un referente online. Arcopress.

Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human.* University Press.

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables*. Gestión 2000.

Bourdieu, P. (1990): *Sociología y cultura*. Grijalbo, S.A.

Boyd, D. (2014). *It´s complicated: The Social Lives of Networked Teens.* University Press. New Haven + London. https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge. https://www.google.es/books/edition/Influencer_Marketing/_IksBgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Duncan+Brown%22&printsec=frontcover

Calixto, C.P. (2014). *Escuela del siglo XXI basada en la web 2.0.*Marpadal Interactive Media, S.L. https://books.google.es/books/about/Escuela_del_siglo_XXI_basada_en_la_web_2.html?id=CShVBQAAQBAJ&redir_esc=y

Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Club Aniversario (ECU).

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Catela, I. (2012). *Hijos Conectados*. Palabra S.A.

Choi, T. M., & Cheng, T.E. (2015). *Sustainable fashion supply chain management*. Springer.

Clark, D. (2016). *Alibaba y Jack Ma. El hombre que creó la tienda online más grande del mundo.* Urano S.A.U.

Cook, T.D., y Reichardt, C.S. (1979). *Métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación evaluativa*. Sage Publications.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Debreu, G. (1960b). *Topological Methods in Cardinal Utility Theory*. En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): Mathematical Methods in the Social Sciences. Stanford University Press.

De Haro, J.L. (2014). *Amazon: Un nuevo modelo de negocio a golpe de clic*. Conecta. https://pdfcoffee.com/amazon-un-nuevo-modelo-de-negocio-a-golpe-de-clic-pdf-free.html

Del Olmo, J.L., y Fondevila, J.F.(2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

Díaz, L. (2017). *Soy Marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit.

Dubois, B. y Rovira, A. (1998).*Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.

Echeverría, J.(1999). *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Destino.

Eshleman, J.R. (2000): *The Family*. Allyn & Bacon.

Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. UOC.

Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. y Brown, S. (2002). *Consumer Psychology for Marketing*. Thomson Learning.

Frier, S. (2020). *Sin filtro: la historia secreta de Instagram*. Conecta.

Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Paidós.

Ghemawat, P., & Nueno, J.L. (2003). *Zara: Fast Fashion. Case study*. Harvard Business School.

Godin, G., & Kennedy, A. (2020). *Secretos de Marketing en Instagram 2021*.Gary Godin and Allan Kennedy.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in the everyday life*. Penguin Books.

Golden, M. (2019). *Marketing en Instagram: Cómo dominar su nicho en 2019 promocionando su pequeña empresa y marca personal en una red social súper popular y aprovechar a sus influencers*. Independently published.

Goldsmith, E. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Springer.

Góngora Díaz, G., y Lavilla Muñoz, D.J. (2020). *La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas*. En J.C. Figuereo Benítez (Ed), Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red (pp.129-138). Egregius. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95647/Cap%c3%adtulo%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, P. (2016). *Instagram, ¡mucho más que fotos*!. Anaya Multimedia.

González, P. (2018). *¡Instagram y más*!. Anaya Multimedia.

González, P. (2020). *Instagram y todos sus secretos*. Anaya Multimedia.

Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de Marketing*. McGraw Hill.

Hernández, E. & Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill Education.

Hsieh, T. (2010). *Delivering Happiness ¿cómo hacer felices a tus empleados y duplicar tus beneficios?.* Profit. https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Delivering%20Happiness.pdf

Kappler, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication. An Analysis of Research on the effectivesness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences.* The Free Press. https://archive.org/details/effectsofmasscom00klap/mode/2up?view=theater

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The part played by people in the flow of Mass Comunications.* The Free Press. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315126234/personal-influence-elihu-katz-paul-lazarsfeld-elmo-roper

Katz, E., Lazarsfeld, P.F., & Roper, E. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications (1st ed.).* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315126234

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing (12ª edición)*. Prentice – Hall.

Lacan, J. (1962). *El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica.* Zurich.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing.* Cengage Learning Editores S.A.

Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill.

Larraín Ibañez, J. (1996). *Modernidad, razón e identidad en América Latina.* Andrés Bello.

Laudon, K.C. y Traver, C.G. (2017). *E-Commerce*. Pearson.

Lieber, E., & Weisner, T. S. (2010). *Meeting the practical challenges of mixed methods research*. SAGE.

Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications.* McGraw – Hill.

Madden, C. (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Hello Clarity.

Madrid, E. (2021). *La Llegada de los nuevos influencers creados de forma digital a Instagram. Percepción y análisis actual sobre el perfil de LIL Miquela.* En A. Vizcaino, M. Bonilla del Río y N. Ibarra (Coords.), Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales (p. 126). Dykinson S.L. ebooks_978-84-1377-588-3.pdf .

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico.* Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marín, J.L. (2010). *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo.* Netbiblo 2010.

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesess: Using the Web to Market Directly to Businesses (*Que Biz-Tech). Que Publishing.

Mollá, A., Berenguer, G. , Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor.* UOC. https://books.google.es/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Moreno, J. (1940). *Fundamentos de Sociometría*. Paidós.

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*. Ediciones Deusto.

Novo, M. (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Pearson Educación S.A.

Pisani, F., y Piotet, D. (2008). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando* el *mundo.* Paidós.

Pons, E. G. (2019). *Prácticas comerciales desleales e" influencers": un nuevo reto para el derecho de la competencia desleal.* In Nuevas tendencias en el derecho de la competencia y de la propiedad industrial II (pp. 51-64). Comares.

Radcliffe-Brown, A.R. (1974). *Estructura y función en la Sociedad primitiva*. Península.

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers.* (n.p.): XinXii-GD Publishing. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=¿qué+es+marketing+de+influencers%3F&ots=dfZbRit7QD&sig=Ja28wEzjZH8_95_BiqRJUXsHG8I#v=onepage&q=¿qué%20es%20marketing%20de%20influencers%3F&f=false

Rebate, C. (2017). *Influencers todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Empresa Activa.

Recuero, N., Blasco, F.,& García, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. ESIC Primera.

Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda desde la Edad Media hasta la actualidad.* Gustavo Gilli, SL. file:///Users/yolanda/Downloads/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf

Riezu, M.D.(2021). *La moda justa. Una invitación a vestir con ética.* Anagrama.

Robles, M., De Pelekais, C., Gutiérrez, D., Larreal, A., Vera, C., Urdaneta, G. (2014). Manual para la elaboración del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral. (Estudios de Postgrado). Fondo Editorial de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE).

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations.* The Free Press. http://www.lamolina.edu.pe/postgrado/pmdas/cursos/innovacion/lecturas/Obligatoria/17%20-%20Rogers%201995%20cap%206.pdf

Romero, J., Romero, E., y Romero, M. (2018). *Vender en las plataformas digitales*. Esic.

Sammis, K., Lincoln, C., y Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons. https://www.google.es/books/edition/Influencer_Marketing_For_Dummies/Wgj9CgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID.https://www.google.es/books/edition/Influencer_Marketing/hbD1DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Schneider, G.P. (2013). *Electronic Commerce*. Cengage Learning.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las Tic al servicio de la gestión empresarial*. Ideaspropias.

Sherif, M. y Cantril, H. (1974). *The Psychology of Ego-Involvement*. John Wiley and Sons.

Siegle, L. (2011). *To Die For: is Fashion Wearing out the World?*. Fourth Estate.

Slevin, J. (2000). *The internet and society*. Polity Press.

Tapscott, D. (1998).*Creciendo en un entorno digital: la Generación Internet*. Mc-Graw-Hill.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* Plaza & Janés.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.

Turban, E., y Volonino, L. (2010*). Information Technology for Management*. Wiley.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Paidós.

Tylor, E.B. (1913). *Primitive Culture*. Murray.

Uzawa, H. (1960). *Preference and Rational Choice in the Theory of Consumption.* Stanford Univ. Press.

Velasco, H., & Díaz de Rada, Á. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela.* Edit. Trotta, S.A.

Velasco, A. (2021). *Historia de la moda en España de la mantilla al bikini*. Catarata.

Vélez de Guevara, L. (1641). *El diablo Cojuelo.* Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.https://www.cervantesvirtual.com/obra/el-diablo-cojuelo-2011/

Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Norton.

LEGISLACIÓN

Ley 3/1991, de 10 de enero, Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado (BOE), 11 de enero de 1991. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual por el que se establece una legislación que regula las obligaciones por parte de los usuarios de especial relevancia en materia de comunicación audiovisual. Boletín Oficial del Estado (BOE), 9, de julio de 2022. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311

Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado(BOE), 1 de mayo de 2024. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

PÁGINAS WEB

Atria. (s.f.). *Sostenibilidad en el sector textil.* https://atriainnovation.com/blog/sostenibilidad-en-el-sector-textil/#:~:text=La%20ropa%20sostenible%20est%C3%A1%20hecha,ser%20reemplazada%20con%20mayor%20frecuencia.

Autocontrol. (9 de octubre de 2020). *La aea y Autocontrol establecen un "Código sobre el uso de influencers en la publicidad" tras la aprobación del protocolo suscrito con los Ministerios de Asuntos Económicos y de Consumo.* https://lc.cx/L4U5aP

Bradley, S. (9 de agosto de 2023). *6 claves sobre el presente y futuro de Instagram, según su CEO: su apuesta por los creadores, el poder de los DM y la eliminación de funcionalidades.* Business Insider. https://www.businessinsider.es/6-claves-presente-futuro-instagram-ceo-1287046.

Brillant. (s.f.). *Sobre nosotros. Brillant es la historia de Susi Rejano.* Brillant. https://www.brillantbarcelona.com/pages/about-us

Bustos, H. (16 de abril de 2024). *Close Friends Forever: Instagram presenta su primera serie de contenidos original en España.* Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/social-media/close-friends-forever-primera-serie-instagram-iker-unzu

Cadenas, L. (8 de septiembre de 2022). *Pilar de Arce, la influencer vasca más elegante a la que siguen miles de mujeres.* Telva. https://www.telva.com/moda/looks/2022/09/08/63189b6b02136e38b28b45bf.html

Campos, E. (18 de octubre de 2016). *Massimo Dutti crea una tienda de realidad virtual para su colección Soft.* Fashion Network. https://es.fashionnetwork.com/news/Massimo-dutti-crea-una-tienda-de-realidad-virtual-para-su-coleccion-soft,743678.html

Castellanos, S. (2023). *Carmen Gimeno tiene el look perfecto, para las mujeres de más de 50 años, con estas novedades de Zara.* Revista Vanitatis. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2023-12-03/carmen-gimeno-zara-abrigo-pantalon-look-novedad_3785638/

Chacón, P. (2021). Metaverso. *El nuevo terreno virgen a conquistar por las marcas. Ipmark: Innovación de publicidad y marketing.* Ipmark.https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-marketing-tech-2021/#bloque-1

Clara. (s.f.). *Carmen Gimeno*. Clara. https://www.clara.es/autores/carmen-gimeno_30

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (5 de enero de 2024*). El comercio electrónico superó en España los 20 mil millones de euros en el segundo trimestre de 2023, un 12,7% más que el año anterior.* CNMC. https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Data (CNMC Data). (2024). *Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico por áreas geográficas.*CNMC.https://data.cnmc.es/comercio-electronico/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/evolucion-trimestral-de-las

DataReportal. (11 de mayo de 2023). *Usuarios, estadísticas, datos y tendencias en Instagram.* DataReportal. https://datareportal.com/essential-instagram-stats

Díaz, G. (26 de agosto de 2018). *Cómo crear un muro que atraiga y destaque en Instagram.* Gaby. https://www.gabydiaz.com/como-crear-un-estilo-visual-en-instagram/

Eldridge, A. (21 de marzo de 2024). *Instagram servicio de redes sociales.* Britannica. Recuperado el 21 de marzo de 2024. https://www.britannica.com/topic/Instagram

Escobar, D. (21 de abril de 2024). *Cuántos seguidores debes tener en Instagram para comenzar a recibir dinero.* Infobae. https://lc.cx/54F6zd

Esteban, L. (18 de mayo de 2022). *Influencer de 40, 50 y 60 años que debes seguir en Instagram.* InStyle. https://www.instyle.es/moda/tendencias/influencers-40-50-y-60-anos-que-debes-seguir-instagram_52459

Esteban, F. (31 de enero de 2024). *Estas son las influencers creadas por IA que están arrasando en las redes sociales.* Business Insider. https://www.businessinsider.es/influencers-creadas-ia-triunfan-1360938

Europa Press. (26 de septiembre de 2016). *Zara lanza su colección de moda sostenible respetuosa con el medio ambiente.* Fashion Network. https://pe.fashionnetwork.com/news/zara-lanza-su-coleccion-de-moda-sostenible-respetuosa-con-el-medio-ambiente,735886.html#:~:text=En%20concreto%2C%20la%20firma%20ha,que%20reduce%20el%20impacto%20medioambiental.

Expansión. (28 de noviembre de 2023). *Marcas de lujo en el Metaverso*. Expansión. https://www.expansion.com/fueradeserie/tecno/2023/11/28/6525077d468aebd43d8b45e0.html

Forbes. (2021). *Los 100 "influencers" que llevarán tu marca a otro nivel.* Forbes. https://forbes.es/mejores-influencers/lista-best-influencers-2021/#Lifestyle

Fernández, R. (6 de junio de 2023). *Ranking de redes sociales utilizadas mundialmente por los profesionales de la industria del marketing 2022.* Statista 2023. https://es.statista.com/estadisticas/879191/redes-sociales-profesionales-en-el-sector-de-marketing-a-nivel-mundial/

Fernández, R. (18 de noviembre de 2023). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2023.* Statista. https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/

Fernández, R. (25 de marzo de 2024). *Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers en el mundo en febrero de 2024*. Statista 2024. https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/

Fernández, R. (28 de marzo de 2024). *Tasa de engagement de los influencers de Instagram a nivel mundial en 2023, por número de seguidores.* Statista 2024. https://es.statista.com/estadisticas/875337/tasa-de-engagement-de-influencers-en-instagram-por-numero-de-seguidores/

García Alcalde, L. (5 de agosto de 2022). *El gasto en marketing de "influencers" no para de crecer: a pesar del ascenso meteórico de TikTok, Instagram sigue siendo el rey.* Business Insider. https://www.businessinsider.es/gasto-marketing-influencers-crecera-12-2022-pasara-4000-millones-1103789

Gil, C. (27 de julio de 2022). *Dustland, lo nuevo de Bershka a través de su showroom virtual.* Vein. https://vein.es/dustland-lo-nuevo-de-bershka-a-traves-de-su-showroom-virtual/

González, B. (31 de marzo de 2023). *Top 10 influencers de Instagram en España.* El Confidencial. https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/actualidad/top-10-influencers-instagram-espana/20230331123923547195.html

Gonzalez, J. (26 de octubre de 2023). *Tipos de influencers: Cómo identificar y seleccionar perfiles para tu campaña*. Smartbrand. https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers

Google Trends. (s.f.). *Término de búsqueda Carmen Gimeno*. Recuperado el 8 de septiembre de 2023 de https://trends.google.es/trends/explore?q=carmen%20gimeno&date=now%201-d&geo=ES&hl=es

H&M Magazine. (17 de noviembre de 2022). *A metaverse design Story*. H&M Magazine a World of Inspiration. https://www2.hm.com/es_es/life/culture/inside-h-m/metaverse-design-story.html

H&M. (s.f.). *Sostenibilidad*. H&M.com. https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm.html

Herrero, A. (4 de junio de 2024). *Concepto de Post*. Neoattack. https://neoattack.com/neowiki/post/

Hootsuite. (16 de marzo de 2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio.* Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/

Hotmart. (16 de octubre de 2022). *Instagrammer: ¿quién son, cuánto ganan y cómo convertirse en uno de ellos?*. Hotmart. https://hotmart.com/es/blog/instagrammer

Hotmart. (29 de diciembre de 2023). *Futuro de Instagram : mejores prácticas para triunfar.* Hotmart. https://hotmart.com/es/blog/futuro-instagram

Ídolo. (2024). Premios ídolo 2024 - *Premios Ídolo. III Ed. 14.03.24. Gran Teatro Príncipe Pío de Madrid*. Ídolo. https://premiosidolo.com/

Infobae. (6 de octubre de 2023). *Así nació Instagram: la primera foto, el nombre que no fue y la novia del fundador que pidió los filtros.* Infobae. https://www.infobae.com/historias/2023/10/06/asi-nacio-instagram-la-primera-foto-el-nombre-que-no-fue-y-la-novia-del-fundador-que-pidio-los-filtros/

Infobae. (16 de mayo de 2024). *WhatsApp, Candy Crush e Instagram, las aplicaciones que más usan los españoles.* Infobae. https://www.infobae.com/america/agencias/2024/05/16/whatsapp-candy-crush-e-instagram-las-aplicaciones-que-mas-usan-los-espanoles/

Insider Intelligence. (s.f.). *El gasto en Marketing de influencia en EEUU por plataforma, 2019 - 2024.* Insider Intelligence. https://www.insiderintelligence.com/chart/257945/us-influencer-marketing-spending-share-by-platform-2019-2024-of-total-influencer-marketing-spending

Instagram. (18 de noviembre de 2020). *Nuevas funciones de mensajes ahora disponibles en Instagram y Messenger*. Instagram. https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/new-messaging-features-now-available-on-instagram-and-messenger

Instagram. (s.f.). *Comparte ideas y conéctate a través de conversaciones con Threads.* Instagram. https://about.instagram.com/threads

Instagram. (25 de enero de 2024). *Presentamos configuraciones de mensajes más estrictas para adolescentes en Instagram y Facebook.* Instagram.https://about.instagram.com/blog/announcements/new-parental-controls-and-teen-privacy-defaults/

Instagram. (4 de marzo de 2024). *Instagram anuncia nuevas mejoras en la mensajería.* Instagram. https://about.instagram.com/blog/announcements/new-dm-improvements

Instagram. (19 de marzo de 2024). *Presentamos las tendencias actuales en los hilos.* Instagram. https://about.instagram.com/blog/announcements/threads-trending-now

Instagram. (11 de agosto de 2024). *Nuevas formas de crear con música y colaborar con amigos en Instagram.* Instagram.https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-create-music-with-friends/

Instituto Nacional de Estadística (INE).(2024).*Personas que han comprado por internet en los últimos doce meses por características demográficas y momento último de compra.* INE. https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=29184#_tabs-grafico

IpMark. (27 de diciembre de 2023). *La inversión global en marketing de influencers crecerá un 13% en 2024.* Marketing Digital. https://ipmark.com/inversion-global-en-marketing-influencers-crecera-en-2024/

Jara, A.B. (18 de junio de 2019). *10 estadísticas que debes conocer de Instagram en el 2019*. Topic Flower. https://topicflower.com/blog/10-estadisticas-que-debes-conocer-de-instagram-en-el-2019/

Laso, M. (11 de noviembre de 2019). *Benchmark del grupo Inditex. Entendiendo el impacto de sus estrategias de marketing.* Launchmetrics. https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/benchmark-grupo-inditex

Lenis, A. (14 de junio de 2022). *Carrusel en Instagram : qué es, cómo hacerlo y ejemplos.* HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram

Llanos, P. (2019). *Carmen Gimeno tiene 50 años y es la instagramer española que más nos inspira para vestir con prendas de Zara y Mango Outlet.* Revista Elle. https://www.elle.com/es/moda/noticias/a27492485/carmen-gimeno-instagramer-espanola-zara-mango-outlet/

Londoño, P. (2 de mayo de 2023). *Qué es un creador de contenido, qué hace y cómo ser uno.* HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/creador-de-contenido

Llanos, P. (20 de marzo de 2018).*Instagram permite ya comprar ropa directamente a través de las publicaciones.* Elle. https://www.elle.com/es/moda/noticias/a19490234/instagram-shopping-comprar-ropa-enlace-instagramers/

Llanos, P. (7 de junio de 2018). *Susi y Rafi Rejano, las dos españolas de más de 50 años con más estilo de Instagram.* Elle. https://www.elle.com/es/moda/noticias/a21095507/susi-y-rafi-rejano-instagram-mayores-50-carla-hinojosar/

Llanos, P. (1 de octubre de 2020). *Asesora de imagen, personal shopper y una de las españolas mayor de 50 años con mejores looks: Maica Jáuregui.* Elle. https://www.elle.com/es/moda/noticias/a34235995/looks-mujer-estilo-mayor-50-instagram-conceptos-de-estilo-maica-jauregui/

Llanos, P. (9 de octubre de 2023). *Carmen Gimeno, instagramer mayor de 50 años , con la misma falda metalizada de Sfera de Elsa Pataky, pero con Converse*. Elle. https://www.elle.com/es/moda/noticias/a45481926/instagramer-mayor-de-50-carmen-gimeno-falda-metalizada-sfera-elsa-pataky-zapatillas-converse/

Mango. (13 de diciembre de 2022). *Mango lanza su nueva estrategia de sostenibilidad hasta 2030 con nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes*. Mango Pressroom. https://www.mangofashiongroup.com/w/mango-lanza-su-nueva-estrategia-de-sostenibilidad-hasta-2030-con-nuevos-objetivos-y-sistemas-de-medición-más-exigentes#:~:text=Fruto%20del%20trabajo%20realizado%20durante,producto%20que%20sale%20de%20fábrica.

Marínez, A. (5 de junio de 2022). *El encanto de Amelia Bono, la influencer más castiza.* La Razon.es.https://www.larazon.es/gente/famosos/20220605/hpr62wakzjelthqepj7v5lbtqi.html

Martínez-Galarraga, J., y Prat, M. (21 de octubre de 2016). *Los orígenes de la industrialización catalana, o cómo Cataluña se convirtió en la pequeña Inglaterra*. Nada es gratis. https://nadaesgratis.es/admin/los-origenes-de-la-industrializacion-catalana-o-como-cataluna-se-convirtio-en-la-pequena-inglaterra

Martínez, C. (18 de marzo de 2020). *Hashtags en Instagram: lo que necesitas saber para usarlos con éxito*. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/hashtags-en-instagram-lo-que-necesitas-saber-para-usarlos-con-exito

Mosseri, A. (31 de mayo de 2023). *Cómo funciona la clasificación de Instagram.* Instagram. https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-ranking-explained/

Marketing News. (12 de abril de 2024). *Temu es el ecommerce que más ha crecido en nuestro país durante el último año.* Marketing News. https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1182750054305/temu-el-ecommerce-mas-crecido-en-nuestro-pais-el-ultimo-ano.1.html#:~:text=Marcas-,Temu%20es%20el%20'ecommerce'%20que%20m%C3%A1s%20ha%20crecido%20en%20nuestro,por%20m%C3%A1s%20de%2015%20veces.

McKinsey & Company. (2 de mayo de 2022). *Informe sobre el estado de la tecnología de la moda 2022.* McKinsey&Company. https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/informe-sobre-el-estado-de-la-tecnologia-de-la-moda-2022/es

Merodio, J. (22 de julio de 2013). *Qué es el marketing de influencia.* Juan Merodio. https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/

Meta.(28 de octubre de 2021). *Connect 2021: Nuestra visión del metaverso.* Meta. https://about.fb.com/ltam/news/2021/10/connect-2021-nuestra-vision-del-metaverso/

MKT Capacitación. (25 de agosto de 2020). *Instagram y sus cifras en 2020*. MKT Capacitación. https://www.marketingcapacitacion.com/instagram-en-cifras-en-2020/

Modaes. (2 de enero de 2022). *H&M se suma al metaverso: abre una tienda virtual*. Modaes. https://www.modaes.com/empresa/hm-se-suma-al-metaverso-abre-una-tienda-virtual

Modaes. (2 de noviembre de 2023). *La moda se desenamora del metaverso: sólo el 2% de las compañías lo ven una tendencia a futuro*. Modaes. https://www.modaes.com/back-stage/el-furor-del-metaverso-se-desinfla-solo-el-2-de-las-companias-lo-ven-una-tendencia-a-futuro

Molano, J. (15 de agosto de 2023).*Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos.* HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#tipos

Molina, V. y Blanch, A. (5 de agosto de 2019). *Influencer a los 50: así es la vida de Patrizia Casarini.* Telva. https://www.telva.com/moda/tendencias/2019/08/05/5d4164f902136ef72e8b4602.html

Molins, R. (11 de septiembre de 2023). *Instagram en español: estadísticas de usuarios e ingresos.* Business 2 Community. https://www.business2community.com/es-us/estadisticas/instagram-en-espanol

Montes de Oca, D. (13 de junio de 2023). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?.* Inboundcycle. https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers

Moreno, D. (8 de noviembre de 2022). *Instagram y el metaverso, visión de futuro.* El Publicista. https://www.elpublicista.es/reportajes/instagram-metaverso-vision-futuro

Muret, D. (2022). *¿El metaverso es el nuevo el dorado para la moda y el lujo o solo un espejismo?*. Fashion Work. https://es.fashionnetwork.com/news/-el-metaverso-es-el-nuevo-el-dorado-para-la-moda-y-el-lujo-o-solo-un-espejismo-,1450035.html

Orús, A. (25 de enero de 2024). *El comercio electrónico dentro de España. Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#topicOverview

Osman, M. (9 de febrero de 2023*). Más de 20 datos y Estadísticas Impresionantes sobre Instagram.* Kinsta. https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/

Oxfam. (8 de febrero de 2004). *Moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de las empresas.* Oxfam. https://www.oxfamintermon.org/es/publicacion/Moda_que_aprieta_La_precariedad_de_las_trabajadoras_en_la_confeccion_y_responsabilidad_social_de_las_empresas_#

Paula Echevarría. (s.f.). *Paula Echevarría. Campañas.* Paula Echevarría.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024 de http://www.paulaechevarria.com/category/campanas/

Paula Echevarría. (s.f.). *Paula Echevarría Editorial*. Paula Echevarría.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024 de http://www.paulaechevarria.com/category/editorial/

Periódico PublicidAD. (26 de abril de 2023). *España ya hay más de 12.000 influencers profesionales.* PeridódicoPublicidAD.com. https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/espana-ya-hay-mas-de-12-000-influencers-profesionales/20230426122753083608.html

Puro Marketing. (9 de abril de 2024). *Instagram revela sus millonarias ganancias por publicidad*. Puro Marketing. https://www.puromarketing.com/16/213642/instagram-revela-millonarias-ganancias-publicidad#:~:text=Los%20datos%20reci%C3%A9n%20publicados%20muestran,que%20rodeaban%20sus%20ingresos%20publicitarios.

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de red social*. Real Academia Española (RAE). https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxC

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de moda*. Real Academia Española (RAE). https://dle.rae.es/moda

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de comercio electrónico*. *Real Academia* Española (RAE*)*. https://dle.rae.es/comercio#Go3q3co

Reuters. (21 de junio de 2016). *La base de usuarios de Instagram crece a más de 500 millones.* Reuters. https://www.reuters.com/article/us-facebook-instagram-users/instagrams-user-base-grows-to-more-than-500-million-idUSKCN0Z71LN/

Ribes & Casals. (s.f.). *La edad de oro de la industria textil*. Ribes & Casals. https://blog.ribescasals.com/la-edad-de-oro-de-la-industria-textil-espanola/#contenido-articulo

Ribes & Casals. (s.f.). *Evolución de las tiendas de textil.* Ribes & Casals. https://blog.ribescasals.com/evolucion-de-las-tiendas-textil/

Romanos, J. (31 de marzo de 2024). *Instagram prueba una nueva función muy inesperada.* ADSLZone.https://www.adslzone.net/noticias/redes-sociales/instagram-nueva-funcion-inesperada-0324/

Salesforce. (18 de abril de 2023). *Las ventas online en España se incrementan un 19% durante el primer trimestre de 2023.* Salesforce. https://www.salesforce.com/es/company/news-press/press-releases/2023/04/230420/

Sanchis, C. (22 de marzo de 2024). *La esperanza vuelve a EEUU: España le vende un 4% más en moda en enero.* Modaes. https://www.modaes.com/entorno/la-esperanza-vuelve-a-eeuu-espana-le-vende-un-4-mas-de-moda-en-enero

Santos, D. (20 de enero de 2023). *Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no).* HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram#:~:text=Con%20Instagram%20puedes%20crear%20una,vuelven%20defensoras%20de%20la%20marca.

Servimedia. (29 de abril de 2024). *Shein, Zara y H&M lideran el mercado de la moda online en España*. Servimedia. https://www.servimedia.es/noticias/shein-zara-h&ampm-lideran-mercado-moda-online-espana/1410148571

SocialBlade.com. (s.f). *Datos generales de la cuenta de @carmen_gimeno*. Recuperado el 8 de septiembre de 2023 de https://socialblade.com/instagram/user/carmen_gimeno

Social Media Today. (18 de diciembre de 2019). *New Report Looks at the Growth of Influencer Marketing on Instagram.* Social Media Today. https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-growth-of-influencer-marketing-on-instagram-1/569277/

Springer, (s.f.). *Figuras y tablas.* https://www.springer.com/la/authors-editors/tutoriales-de-autores-y-revisores/writing-a-journal-manuscript/figures-and-tables/12022918

Taylor, C. (30 de julio de 2020). *Is Covid making marketing influencers more influential*?. Forbes. https://lc.cx/Nr9y3x.

The New York Times. (18 de diciembre de 2018). *The biggest Fake News in Fashion.* The New York Times. https://www.nytimes.com/2018/12/18/fashion/fashion-second-biggest-polluter-fake-news.html

The Social Media Family. (2023). *Redes Sociales: Todo lo que debes saber [2023].* The Social Media Family. https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/

The Social Media Family. (15 de junio de 2023). *Estadísticas del uso de Instagram 2023 (y también en España (2023).* The Social Media Family. https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram

Tifentale, A. (18 de enero de 2016). *Definición de fotografía competitiva. Alise Tifentale.* https://www.alisetifentale.net/research-blog-at/2016/1/17/work-in-progress-defining-competitive-photography

TRG Datacenters. (s.f.). *The Most Deleted Social Media Apps in 2023.* Trg DataCenters.https://www.trgdatacenters.com/resource/the-most-deleted-social-media-apps-in-2023/

Vayoil (s.f.). *Tendencias sostenibles en el sector textil. 4 ejemplos*. Vayoil. https://vayoiltextil.es/tendencias-sostenibles-sector-textil/

Virtual Humans (2020). *¿Qué es un influencer virtual? Influencers virtuales definidos y explicados.* Virtual Humans. https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained

Virtual Humans. (s.f.). *Presentado investigación*: ¿Quién es la reportera virtual e influyente, Yuna?. Virtual Humans. https://www.virtualhumans.org/#influencers

Williams, C. (23 de junio de 2023). *Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know.* HubSpot. https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms

Yuste, M. (2021). *El nuevo probador virtual de Massimo Dutti funciona con realidad aumentada y permite probarse zapatos online.* Trendencias. https://www.trendencias.com/tecnologia/nuevo-probador-virtual-massimo-dutti-funciona-realidad-aumentada-permite-probarse-zapatos-online

PRESENTACIONES

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022* [Diapositiva de Power Point 15]. https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022* [Diapositiva de Power Point 18]. https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report* [Diapositiva de Power Point 103]. https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report* [Diapositiva de Power Point 15]. https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report* [Diapositiva de Power Point 26]. https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report* [Diapositiva de Power Point 160]. https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/

SEMINARIOS, CONGRESOS , SIMPOSIOS O CONFERENCIAS

García, F.; Gértrudix, F.; Durán, J.F; Gamonal, R., & Gálvez de la cuesta, Mª C. (13 y 14 de mayo de 2010). Una taxonomía del término "nativo digital ". Nuevas formas de relación y de comunicación. [Sesión de Congreso]. Alfabetización mediática y culturas digitales. Sevilla (España).

Muñoz-Domínguez, G., & Díaz-Soloaga, P. (28 y 30 de octubre de 2020). Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética. [Sesión de Congreso]. In Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia (España). https://web.archive.org/web/20200930234821id_/http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/libro_ae-ic/munoz_diaz.pdf

Nazareno, L., González, G., y Flores, R. (22 al 25 de agosto de 2017). Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales [Discurso Principal]. XII Jornadas de Sociología de la UBA. Buenos Aires (Argentina).

PWC. (28 de febrero de 2024). Presentación del estudio de la inversión Publicitaria en medios digitales 2024. Resultados 2023. Infoadex. [en línea]. Madrid (España).

TESIS Y TRABAJOS DE GRADO

Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*.[Trabajo de grado, Universidad Pompeu Fabra].E-Repositori UPF. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallego Trijueque, S. (2016).Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000 -2010) [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf

García, C. (2023). *Influencers y su importancia : análisis de la organización y gestión de los premios Ídolo.* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental UVA Doc. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60729/TFG-N.%202078.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, J.A. (2019). *Análisis de macro y micro influencers en Instagram y efectos en marcas y consumidores de moda.* [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91210/Análisis%20de%20macro%20y%20micro%20influencers%20en%20Instagram%20y%20efectos%20en%20marcas%20y%20consumidores%20de%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Izquierdo, M. (2021). *Instagram y los influencers: un análisis de su comunicación de marcas*. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. UVa Doc Universidad de Valladolid Repositorio Documental. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51156/TFG_F_2021_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marwick, A. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0.* [tesis doctoral, New York University]. Academia. Edu. https://www.academia.edu/27795511/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Self_Branding_in_Web_2_0_PhD_Dissertation_

Monerris, P. (2017). *La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos*. [Trabajo de ,grado, Universidad Autónoma de Barcelona].DDD Dispósit digital de documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180962/TFG_Monerris_Valenti_Paula.pdf

Pérez, M. (2021). *Translocalidad y microcelebridad: Prácticas lingüísticas y multimodales en la construcción discursiva de la identidad de los jóvenes en Instagram.* [Tesis de Maestría, Universidad Pompeu Fabra]. TDX Tesis Doctorals en Xarxa. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/670909/tmps.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, A. (2018). *Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram.* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dispósit Digital de Documents de la UAB (DDD). https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195884/TFG_Ramirez_Villanueva_Andrea.pdf

Sánchez, D.L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on line.* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio UAM. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, J. (2022). *La deriva Pornonarcisista de L´autorepresentació a Instagram. Un estudi de cas sobre la contrucció del relat i les identitats a través de l´autorepresentació fotográfica i el discurs en joves estudians i els principals influencers dels Països Catalans a Instagram.* [Tesis de maestría, Universidad de Valencia]. Universitat de València. https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-2250408-PF1IVEH4SC8QM751.pdf

VÍDEO

20 VC with Harry Stebbings. (24 de julio de 2023). Adam Mosseri: Why Video Is Bad For Business; Does Feed Matter Anymore? E1039. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=wuWivVqB2qo

Webempresa20. (10 de enero de 2013). Redes Sociales en España 2012. [Archivo de Vídeo].YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=lPCydDqPegk

“Las figuras y las tablas (elementos visuales), son a menudo la forma más rápida de comunicar grandes cantidades de información compleja que sería complicado de explicar en el texto” (Springer, s.f.).

RELACIÓN DE TABLAS y FIGURAS

RELACIÓN DE TABLAS Y FIGURAS

8.1. Relación de Tablas

Tabla 1. Tipos de redes según Aldana (2023) 8

Tabla 2. Plataformas sociales más eliminadas en el mundo (2023) 67

Tabla 3. Tiempo invertido en internet y en redes sociales en España (2014-2021) 70

Tabla 4. Tiempo invertido en redes sociales y en Instagram en España (2013-2023).....70

Tabla 5. Perfil de usuario en los últimos 30 días de las redes sociales en España (2024) ..88

Tabla 6. Evolución generacional según Tapscott (1998) 97

Tabla 7. Evolución generacional según Sinclair y Cerboni propuesta por García et al. (2010) 98

Tabla 8. Evolución generacional según Boschma (2008) 99

Tabla 9. Atributos generacionales según García et al. (2011).....99

Tabla 10. Denominaciones atribuidas al “Nativo Digital ”, según García et al. (2011).....100

Tabla 11. Particularidades en la historicidad de los conceptos según Alonzo (2019).....103

Tabla 12.Las influencers más top de Instagram especializadas en cuentas sobre moda (2023) 104

Tabla 13. Evolución de influencers en España (abril 2022- abril 2023).....106

Tabla 14. Las influencers más top de España de Instagram en *Lifestyle* (2021).....144

Tabla 15. Media de edad de uso de redes sociales y de Instagram (2011-2023).....151

Tabla 16. Principales países a los que España exporta por sectores (2022).....177

Tabla 17. Principales países importadores de España por sectores (2022).....179

Tabla 18. Distribución de personas usuarias de internet que compran y no compran en línea en España por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022).....243

Tabla 19. Principales datos del comercio electrónico B2C en España (2020-2022).....249

Tabla 20. Factores motivadores y /o inhibidores según los diferentes autores para comprar en línea 270
Tabla 21. Búsquedas más comunes de los consumidores en línea sobre compras, por categorías de bienes y servicios (I-2022) 281
Tabla 22. Búsquedas más comunes de los consumidores en línea sobre compras, por categorías de bienes y servicios (II-2022) 282
Tabla 23. Clasificación de las preguntas elegidas en el cuestionario de las seguidoras 311
Tabla 24. Clasificación de las preguntas elegidas en el cuestionario de las creadoras digitales 313
Tabla 25: Justificación de la representatividad de la muestra (seguidoras y creadoras de contenido) 315
Tabla 26. Cronograma de investigación (enero-diciembre 2023) 321
Tabla 27. Similitudes y diferencias entre las seguidoras y creadoras de contenido 325
Tabla 28. Similitudes y diferencias entre las creadoras de contenido y @carmen_gimeno 328
Tabla 29. Similitudes y diferencias entre expertos, creadoras de contenido, @carmen_gimeno y las seguidoras entrevistadas 332
Tabla 30. Aspectos más relevantes de las seguidoras sobre su uso en Instagram 370
Tabla 31. Aspectos más relevantes de @angelaborjastyle en Instagram 384
Tabla 32. Aspectos más relevantes de @conchisamperr en Instagram 394
Tabla 33. Aspectos más relevantes de @conceptosdeestilo en Instagram 405
Tabla 34. Aspectos más relevantes de @chincha_rabina en Instagram 415
Tabla 35. Aspectos más relevantes de @patzhunter en Instagram 426
Tabla 36. Estadísticas de Instagram y de usuario de @carmen_gimeno (29/08/23-11/09/23) 472

Relación de Figuras

Figura 1. Estudio de redes complejas.....10

Figura 2. Interrelación teoría de grafos, redes complejas y sociales 11

Figura 3. Historia compartida por @pilardearce (17/04/24) 32

Figura 4. Reel de @iker.unzu sobre la serie Close Friends Forever (08/05/24).....37

Figura 5. Publicación de vídeo en Instagram de @followmeto (18/09/22) 38

Figura 6. Publicación en Instagram de @jiffpom (04/04/21).....39

Figura 7. Publicación en Instagram de @lucaslevitan (06/05/23).....40

Figura 8. Ejemplo de muro con diseño monocromático de Are Age (@555design, s.f.) ...41

Figura 9. Tema TiniTan publicado en el *blog* de Instagram (18/11/20) 42

Figura 10. Tiempo empleado en las redes sociales a diario (2022-2023).....45

Figura 11. Evolución de la población que hace uso de las redes globalmente (2014-2022) 47

Figura 12. Primera foto de la historia de Instagram (16/07/2010).....48

Figura 13. Usuarios activos mensuales en Instagram en el mundo según Fernández (2010-2017) 49

Figura 14. Usuarios activos en Instagram en el mundo (2015-2022).....50

Figura 15. Usuarios activos en Instagram en el mundo según Molins (2011-2021) 51

Figura 16. Distribución de los usuarios de Instagram en todo el mundo por edad y género (enero 2019).....53

Figura 17. Publicación de la imagen del huevo más popular de Instagram (04/01/19).....55

Figura 18. Redes sociales más usadas en el mundo (2023).....63

Figura 19. Tiempo mensual empleado en redes sociales (enero 2023).....64

Figura 20. Redes sociales favoritas de los usuarios de entre 16 a 64 años en el mundo (2023) 65
Figura 21. Número de usuarios de las principales redes sociales en el mundo (por millones en 2023).....66
Figura 22. Ranking de países con mayor número de usuarios de Instagram a escala mundial en enero de 2023.....68
Figura 23. Edad de la población en España (2023) 71
Figura 24. Porcentaje de usuarios que utilizan Instagram en España (2021).....82
Figura 25. Datos relevantes sobre Instagram, 2023.....85
Figura 26. Redes sociales más usadas en los últimos 30 días en España (2023) 89
Figura 27. Evolución del número de perfiles por redes sociales en España (2014-2021) ..89
Figura 28. Evolución del número (en millones) de perfiles en Instagram en España (2015-2022).....90
Figura 29. Publicación del @lilmiquela con @rosalia.vt (16/02/24) 94
Figura 30. Resultados 2023 de la inversión en publicidad digital en España (2024) 114
Figura 31. Resultados históricos de la inversión en publicidad (2002-2023) 115
Figura 32. Inversión real estimada en publicidad (2019-2023).....116
Figura 33. La inversión en influencers en España (2018-2023).....118
Figura 34. Evolución del mercado en Instagram frente a TikTok (2022-2023).....119
Figura 35. Inversión estimada en influencers en España en ambas plataformas (2022-2023) 120
Figura 36. La inversión en Marketing en España (2010-2022).....121
Figura 37. Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de *influencers* en el mundo (febrero de 2024).....122

Figura 38. Ranking de países que invierten en Marketing de *Influencers* (2023).....124

Figura 39. El gasto en marketing de *influencers* en EEUU por plataformas sociales (2019-2024) 126

Figura 40. Reel de colaboración de @pilardearce con @lorealparis (08/11/23).....130

Figura 41. Clasificación de los *influencer* por su tamaño (2022).....136

Figura 42. Media de edad de los *influencers* (2019).....141

Figura 43. Porcentaje de influencers según la cantidad de seguidores en España (2022) ..142

Figura 44. Comparativa de la tasa de compromiso de España con el global 143

Figura 45. Publicación en Instagram de @violeta con el premio Ídolo (15/03/24).....146

Figura 46. Ejemplo de fotografías casuales en Instagram.....148

Figura 47. Ejemplo de fotografías profesionales en Instagram 149

Figura 48. Ejemplo de fotografías de diseño o estilizada en Instagram.....150

Figura 49. Perfil de usuarios de redes sociales (2023).....154

Figura 50. Publicación en Instagram de Paula Echevarría (21/12/23).....156

Figura 51. Colaboraciones con marcas de Paula Echevarría a lo largo de los años 157

Figura 52. Portadas de revistas de moda de Paula Echevarría 158

Figura 53. Publicación en Instagram de Amelia Bono (29/10/23) 159

Figura 54. Reel de colaboración de @ameliabono con @arkopharmaesp (04/05/23) 160

Figura 55. Publicación en Instagram de Susi Rejano (30/01/24) 161

Figura 56. Publicación en Instagram de Pilar De Arce (12/01/24).....162

Figura 57. Publicación en Instagram de Carmen Gimeno (03/01/24) 163

Figura 58. Colaboración de @carmen_gimeno con Font Vella (2022) 164

Figura 59. Publicación de Patrizia Casarini en Instagram (13/12/23) 165

Figura 60. Publicación en Instagram de Maica Jáuregui (05/07/23) 166

Figura 61. Colaboración de @conceptosdeestilo con la firma Lancôme (23/10/23).....167
Figura 62. La producción en España por sectores (2021) 169
Figura 63. El peso de la moda en el PIB español, exportaciones y empleo (2013-2022)...170
Figura 64. Cifra de negocio textil, confección cuero y calzado (2012-2021) 171
Figura 65. Empleo en el sector textil, confección, cuero y calzado (2013-2022) 172
Figura 66. Peso de la moda en el empleo y en la distribución de la industria en España (2022) 173
Figura 67. Evolución del número de trabajadores del sector textil, confección, cuero y calzado (2013-2022) 174
Figura 68. Producción de la industria textil, confección, cuero y calzado (2013-2022).....175
Figura 69. Cifra de negocio (ICN) de la industria textil, confección, cuero y calzado (2013-2022) 175
Figura 70. Evolución de las exportaciones de moda a Estados Unidos (2019-2024).....177
Figura 71. Desarrollo de la actividad industrial de la moda por Comunidades Autónomas (2022) 181
Figura 72. Facturación por Comunidades Autónomas en España (2022).....182
Figura 73. El peso del comercio electrónico sobre el total de ventas de moda en España en porcentaje (2013-2022).....183
Figura 74. Porcentaje por edad de los compradores de moda online en España (2022).....184
Figura 75. Evolución del número de compradores en España de moda online (2013-2022) 186
Figura 76. El peso del comercio electrónico sobre el total de ventas de moda en volumen en España en porcentaje sobre el volumen total (2013-2022) (%).....187

Figura 77. Peso del Ecommerce sobre el total de las ventas de moda en España por categorías de producto (2022) (%) 188
Figura 78. Peso de cada segmento sobre el total de ventas por tipo de destinatario (2022)188
Figura 79. Peso del Ecommerce sobre los principales sectores de consumo (2022).....189
Figura 80. Ventas online de moda en España (2013-2022).....190
Figura 81. Ventas online de moda en España por origen y destino 2022 (%) 191
Figura 82. Importe medio de las ventas de moda en España (2013-2022) 192
Figura 83. Gasto medio anual de la moda total (2013-2022).....192
Figura 84. Gasto medio anual en compras de moda online en España (2013-2022).....193
Figura 85. Fragmento del capítulo del libro *El diablo Cojuelo*.....194
Figura 86. Hitos en la evolución de la moda en España a lo largo de los siglos 195
Figura 87. Detalle del retablo del martirio de Santa Lucía (Iglesia Santa Lucía de Arcavell (Lérida siglo XIV).....198
Figura 88. Cuadro de la maja y los embozados de Francisco de Goya (1777) 203
Figura 89. Revista *El Salón de la Moda* (1984) 207
Figura 90. Ropa deportiva y bombachos para las ciclistas(Revista *La Moda Elegante,* 1895) 209
Figura 91. El modelo femenino anterior a la Primera Guerra Mundial (Revista *El salón de la Moda,* 1908).....210
Figura 92. Minivestido Op art (Revista *Alta Costura,* 1969).....214
Figura 93. Avatares de Zepeto ataviados con la metacolección de Zara (2022) 237
Figura 94. Colección Metaverso de H&M (2022) 238
Figura 95. El metaverso de la firma Ralph Lauren (2023).....239
Figura 96.Tendencias a medio y largo plazo en el E-Commerce (2023).....240

Figura 97. Personas usuarias de internet y compradores/as en línea en España (2012-2022) 241
Figura 98. Personas que compran en línea en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022) 242
Figura 99. Distribución de compradores en línea en España, por género (2012-2022) (%) 245
Figura 100. Distribución de compradores en línea en España, por grupos de género y edad (2022) (%) 245
Figura 101. Distribución de personas usuarias de internet que compran en línea, por tipo de hogar (2022) (%).....246
Figura 102. Volumen de negocio de comercio B2C en España (2013-2022).....247
Figura 103. Gasto medio anual por persona en compra en línea en España (2011-2022) (€) 248
Figura 104. Datos generales sobre el consumidor digital (2023) 250
Figura 105. Brecha de género en el comercio electrónico (2023).....251
Figura 106. Ticket medio del consumidor digital (2023).....251
Figura 107. Gasto medio por edad (2023).....252
Figura 108. Personas que han comprado en internet en España en los últimos doce meses (sexo y edad) (2024).....253
Figura 109. Evolución trimestral del comercio electrónico en España (2018-2023) 254
Figura 110. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (2023) 255
Figura 111. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje),(2023).....256

Figura 112. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (II- 2023) 258
Figura 113. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (II-2023) 259
Figura 114. Transacciones trimestrales de comercio electrónico dentro de España(2018-2023) 260
Figura 115. Acciones habituales antes de hacer las compras en línea en 2022 (%) 277
Figura 116. Personas usuarias de internet que buscan información en línea sobre bienes y servicios antes de comprar por características sociodemográficas y socioeconómicas (2022), (%) 278
Figura 117. Tipo de información que se busca en línea sobre bienes y servicios (2022) (%) 280
Figura 118. Formas de pago elegidas al hacer las compras en línea (2022) 283
Figura 119. Sectores preferidos por edad (2023) 284
Figura 120. Hábitos de compra por género (2023) 285
Figura 121. Campañas favoritas para comprar en línea por género (2023) 285
Figura 122. Motivos frecuentes de reclamaciones de las compras en línea (2023) 286
Figura 123. El proceso de compra en los canales en línea y fuera de línea (2023) 288
Figura 124. Tipo de establecimiento elegido para hacer compras en línea (2023) 290
Figura 125. Tipos de productos y servicios comprados por los usuarios (2023) 291
Figura 126. Tipos de productos y servicios comprado online en los últimos 12 meses (2023) 292
Figura 127. Porcentajes de compras online en los años anteriores (2020 – 2023) 293
Figura 128. Búsqueda de información en el proceso de compra (2023) 294

Figura 129. Influenciadores en el proceso de compra (2023) 295
Figura 130. Drivers en la elección de E-Commerce en el proceso de compra (2023).....296
Figura 131. Motivos de satisfacción post -venta (2023) 297
Figura 132. Página web de Aliexpress España (2024).....299
Figura 133. Publicaciones + historias de @carmen_gimeno por mes (02/06/23-31/12/23) 434
Figura 134. Publicaciones totales (publicaciones + historias), por día de la semana de @carmen_gimeno (02/06/23-31/12/23) 435
Figura 135. Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (junio 2023) 436
Figura 136. Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (julio 2023) 437
Figura 137. Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (agosto 2023) 438
Figura 138. Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (septiembre 2023) 439
Figura 139. Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (octubre 2023).....440
Figura 140. Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (noviembre 2023).....441
Figura 141. Publicaciones + historias de @carmen_gimeno (diciembre 2023).....442
Figura 142. Primera publicación en Instagram de @carmen_gimeno (25/12/14).....443
Figura 143. Primera imagen de @carmen_gimeno mostrando su rostro en Instagram (06/04/15) 444
Figura 144. Publicación de @carmen_gimeno con sus amigas creadoras de contenido:@mairamarcos, @carmenhummer y @marta_epd (16/08/15) 445
Figura 145. Imagen de @carmen_gimeno y “Flicka”(04/12/15) 446
Figura 146. Imagen de @carmen_gimeno con el cabello estilo “pixie”(02/05/18) 447
Figura 147. Imagen actual de @carmen_gimeno (19/06/23) 447
Figura 148. Número total de hashtags utilizados por @camen_gimeno (2014-2023) 450

Figura 149. Los “Me gusta” totales de la cuenta de @carmen_gimeno (2014-2023) 455
Figura 150. Comentarios totales de la cuenta de @carmen_gimeno (2014-2023).....456
Figura 151. Interacciones totales de la cuenta de @carmen_gimeno (2014-2023).....457
Figura 152. Comentarios negativos que recibe en su cuenta @carmen_gimeno (2014-2023) 457
Figura 153. Comportamiento del algoritmo de @carmen_gimeno publicado el viernes 18/08/23 y subida de una historia ese mismo día a las 18:00h (larazón.es).....459
Figura 154. Comportamiento del algoritmo con la publicación de @carmen_gimeno el miércoles 23 de agosto de 2023 460
Figura 155. Comportamiento del algoritmo de @carmen_gimeno con la publicación el lunes 3 de septiembre de 2023 y subida de dos historias a las 19:00 (larazón.es), y al día siguiente a las 12:00h (Vanitatis.com).....461
Figura 156. Publicación de @carmen_gimeno con zapatillas Converse All Star (25/10/23) 464
Figura 157. Publicación de @carmen_gimeno con el broche de Zara (20/12/23) 465
Figura 158. Análisis de la cuenta de @carmen_gimeno según SocialBlade (08/09/23) 467
Figura 159. Aumento de seguidores de @carmen_gimeno semanalmente (2020) 469
Figura 160. Seguidores ganados semanalmente por @carmen_gimeno(primer descenso, 2019) 470
Figura 161. Seguidos ganados semanalmente por @carmen_gimeno (segundo descenso más pronunciado, 2020) 470
Figura 162. Archivos multimedia subidos semanalmente de @carmen_gimeno (21/09/18- 02/09/23) 471
Figura 163. La historia analítica de @carmen_gimeno (2019-2023).....474

Figura 164. Datos generales de la cuenta de @carmen_gimeno (2023).....475
Figura 165. La audiencia de @carmen_gimeno (2023).....476
Figura 166. Distribución geográfica de la audiencia de @carmen_gimeno (2023) 477
Figura 167. Edad y género de la audiencia de @carmen_gimeno (2023) 478
Figura 168. Datos de etnia e idiomas de la audiencia de @carmen_gimeno (2023).....479
Figura 169. Alcance estimado, nivel de educación y estado civil de la audiencia de @carmen_gimeno (2023).....480
Figura 170. Métricas de intereses e ingreso anual de la audiencia de @carmen_gimeno (2023) 481
Figura 171. Afinidad de la audiencia de @carmen_gimeno con las marcas(2023) 482
Figura 172. Crecimiento anual y aumento de seguidores de @carmen_gimeno (2023) 483
Figura 173. Dinámica de seguimiento orgánico de @carmen_gimeno (2023).....484
Figura 174. Nivel de compromiso (engagement) de @carmen_gimeno (2023) 485
Figura 175. Tasa de comentarios de @carmen_gimeno (2023).....486
Figura 176. Valor estimado por publicación de @carmen_gimeno (2023).....487
Figura 177. Promedio del contenido de la cuenta de @carmen_gimeno (2023).....488
Figura 178. Análisis de seguridad de marca de @carmen_gimeno (2023).....489
Figura 179. Cuentas en Instagram similares a @carmen_gimeno (2023) 490
Figura 180. Resultados del término de búsqueda Carmen Gimeno (2019-2023).....491
Figura 181: Interés por subzona de España de búsqueda del nombre Carmen Gimeno (2019- 2023) 493

SEPTION SEPTION SEPTION

ANEXOS

Mature, Matule Female Content Creators

A DOCTERRAW THESIS

Title page for a thesis about the Instagram phenomenon of mature female content creators and their unique style, featuring the Instagram logo in the center

INSTAGROM

Anexo A
Cuestionario Seguidoras >40 años.

Este cuestionario responde a una investigación para la realización de una tesis en la UCM. Es anónimo y confidencial, por tanto, sus datos serán utilizados exclusivamente para fines científicos y académicos. Si es tan amable de responder a estas preguntas, sería de gran interés para la investigación. ¡Muchas gracias por su colaboración!

*Indica que la pregunta es obligatoria
1.Correo *
_____

INSTAGRAM Y LAS MUJERES > 40 AÑOS QUE SIGUEN A LAS CREADORAS DE CONTENIDO ESPAÑOLAS.

1.Género *
- Masculino
- Femenino
- Otro

2.Su edad está comprendida entre: *

- 40 - 45 años
- 46 - 49 años
- 50 - 55 años
- 56 - 59 años
- 60 - 65 años
- 66 - 70 años
- Más de 70 años

3.¿Cuántos días a la semana utiliza Instagram?(puede elegir varias)*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

4. ¿En qué momento del día se conecta a Instagram? (puede elegir varias) *

- 00:30h - 6:30h
- 6:30h - 8:30h
- 8:30h - 10:30h
- 10:30h - 13:00h
- 13:00h - 16:00h
- 16:00h - 20:30h
- 20: 30h - 00:30h

5.¿Cuántas horas al día dedica a Instagram? *

- 1 hora
- 1 hora y media
- 2 horas
- 2 horas y media
- 3 horas
- 3 horas y media
- 4 horas
- 4 horas y media Más de 5 horas
- Otro: _____

6. ¿Con que frecuencia de uso la utiliza ? *

- Cada día
- Varias veces al día
- Cada 2 o 3 días
- Cada semana
- Cada 2 semanas
- Cada 3 – 4 semanas
- Otro : _____

7. Utiliza Instagram para :(puede elegir varias)

- Inspirarse
- Seguir tendencias
- Informarse /seguir la actualidad
- Comprar (moda)
- Entretenerse
- Seguir el mercado profesional
- Consultar (dudas, precios)
- Interactuar
- Fortalecer relaciones sociales y personales
- Seguir a creadoras de contenido
- Ligar
- Comentar lo que veo (bueno/malo)
- Compartir lo que me gusta
- Otra: _____

8.¿Qué tipo de contenido le interesa ver en Instagram? (puede elegir varias)

- Maquillaje y belleza (beauty)
- Fashion (moda)
- Fitness (ejercicio)
- Foodie (comida)
- Pets (mascotas)
- Travel (viajes)
- Entretenimiento (corazón, noticias)
- Decoración y diseño
- Gamers (juegos)
- Otra: _____

9.¿Cuáles son las características únicas y exclusivas de esta red social, que no tienen las demás redes sociales que utiliza? *

10.¿Sigue a alguna/s creadora/s de contenido española/s mayor de 40 años en Instagram?

- Sí
- No

11.En el caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿a qué creadora/s de contenido sigue?

_____

_____

_____

12. ¿Cuál es su creadora de contenido favorita y por qué? (puede hablar de varias)

_____

_____

_____

13. ¿Qué le motiva para seguir a esa/s creadora/s de contenido? (puede elegir varias) *

- Estilo de vida
- Personalidad
- Estética
- Contenido exclusivo
- Crea comunidad (valores e intereses similares)
- Consejos (moda, belleza, estética)
- Conexión emocional
- Naturalidad
- Sentido del humor
- Educación que tiene
- Entretenimiento
- Inspiración
- Actualizaciones regulares (tema específico)
- Sorteos y promociones
- Compartir opiniones y recomendaciones
- Otra: _____

14. ¿Cómo influye la/s creadora/s de contenido que sigue en Instagram, en las decisiones de compra suyas? *

- Influye poco
- Influye bastante
- Influye algo
- No influye
- Depende del tipo de contenido que promociona y lo que publicita

15.¿Ha comprado alguna vez algún producto que ha publicitado o promocionado la/s creadora de contenido en su cuenta de Instagram o en la página web de la marca que ha publicitado? (en el caso de responder de forma afirmativa), ¿recuerda que producto compró?*

16.¿Con que frecuencia sigue a esa/s creadora/s de contenido? *

- A diario
- Una vez al mes
- Varias veces a la semana
- Una vez al mes
- Cada 2 – 3 meses
- Cada 6 - 8 meses
- Una vez al año
- De vez en cuando
- Otro: _____

17. ¿Desde hace cuánto tiempo sigue a esa/s creadora/s de contenido?*

- Días
- Meses
- Un año
- Dos años
- Tres años
- Cuatro años
- Cinco años
- Seis años
- Más de siete años
- Otro: _____

18. La/s creadora/s de contenido que sigue, ¿las sigue por otras redes sociales?

- Sí
- No

19.En el caso de responder de forma afirmativa, ¿Por qué redes sociales?(puede elegir varias)

- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Telegram

20.¿Alguna vez la dejó de seguir?(si la respuesta es afirmativa, explicar brevemente el motivo)

21.¿Cómo la/s descubrió? (puede elegir varias)*

- Amiga /conocida
- A través de otras cuentas que tiene en otras redes sociales
- Apareció en un anuncio de Instagram
- Por medio de revistas de moda o televisión
- Motores de búsqueda en internet
- Por Hashtags relevantes
- Colaboraciones o promociones de marca que sigo
- Plataformas de contenido (Reddit o Tumblr)
- En publicaciones destacadas en la página de inicio
- A través de una mención en un comentario por otra seguidora
- Por la barra de búsqueda de la aplicación
- Festivales o eventos
- Otro: _____-

22. Con respecto al contenido de la/s creadoras de contenido a la/s que sigue, ¿qué es lo que más le gusta de sus publicaciones? (puede elegir varias) *

- Foto
- Carrusel de fotos (3-4 fotos en un Post)
- Vídeo
- Storie (vídeo que desaparece a las 24h)
- Historia destacada (historia que está fija en su perfil)
- Reel (vídeo de hasta 90´´)
- Participar o ver un Directo (transmisiones en vivo con los seguidores)

23.¿Considera que están muy bien hechos los vídeos o imágenes que sube y que hay un trabajo cuidadoso detrás de cada imagen? (responder brevemente) *

24.¿Ha aprendido algo nuevo gracias al contenido de alguna creadora de contenido en esta red social? (responder brevemente)

25.¿Le gusta interactuar (comentar, *like*, compartir), con la/s creadora/s de contenido? ¿por qué?

26.¿Alguna vez ha hecho un comentario o enviado un mensaje a alguna creadora de contenido?

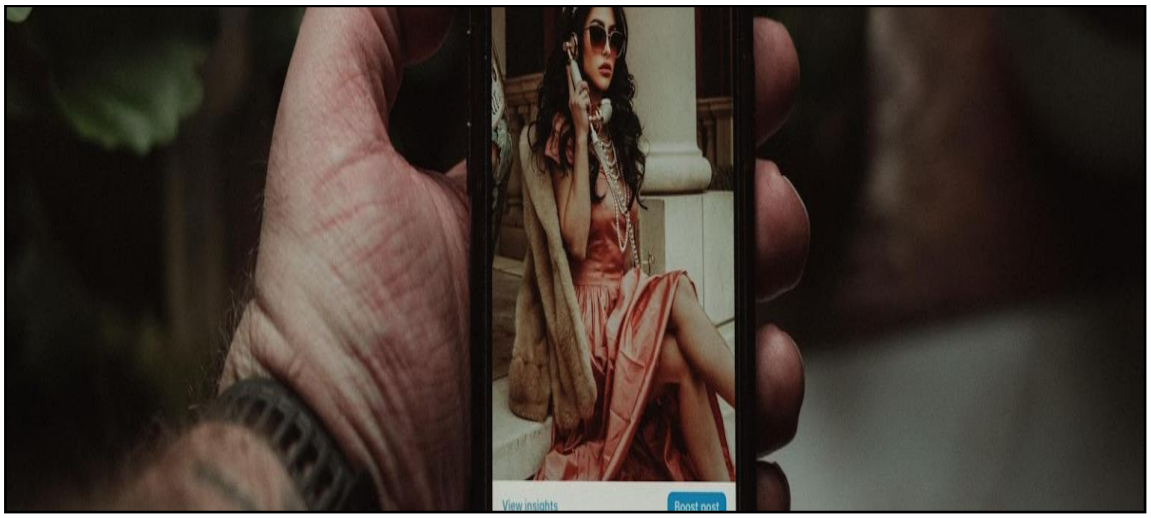
- Sí
- No

27. Para finalizar, si ha respondido anteriormente de forma afirmativa ¿recuerda si tardó mucho tiempo en responder a su pregunta?

- En absoluto
- Fue inmediata
- Tardó muy poco tiempo
- No me contestó
- Nunca le pregunté nada

Anexo B

Cuestionario de las Creadoras de Contenido >40 años (*LyfeStyle*).



¡Hola!, me llamo Yolanda López y estoy haciendo una tesis en la UCM sobre las Creadoras de Contenido que utilizan la red social Instagram.
Este cuestionario responde a una investigación realizada por mí y los datos recogidos serán utilizados sólo y exclusivamente para la realización de la tesis.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

1. ¿Cuáles son las principales razones por la que usa Instagram? (puede elegir varias) *

- Fortalecer relaciones sociales y personales
- Generar notoriedad y visibilidad
- Fines comerciales
- Crear comunidad virtual
- Posicionar o concienciar sobre una marca que patrocina o vende
- Compartir ideas o consejos sobre un tema en concreto
- Otro: _____

2. ¿Qué necesidades específicas tiene como creadora de contenido en esta red social? (explicar respuesta) *

3.¿Qué tipo de contenido le interesa compartir en Instagram? (puede elegir varias) *

- Maquillaje y belleza
- Fashion (moda)
- Fitness (ejercicio)
- Foodie (comida)
- Pets (mascotas)
- Travel (viajes)
- Entretenimiento(corazón, noticias)
- Gamers (Videojuegos)
- Vloggers y vida personal
- Otro: _____

4. ¿Qué le motiva para seguir utilizando Instagram como plataforma para su contenido? (explicar brevemente)

5. ¿Qué días a la semana publica en Instagram? (puede elegir varias) *

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

6. ¿Cuántas publicaciones hace al día en Instagram? (Post y Vídeo) *

- Una al día
- Dos al día
- Tres al día
- Cuatro al día
- Más de cinco en adelante
- Otro: _____

7. Bajo su punto de vista, ¿a qué hora y qué día/s son los más efectivos y con mayor interacción de su cuenta de Instagram para publicar? *

8.¿Qué estrategia y técnica utiliza para aumentar la visibilidad de su contenido subido? (Reels, Stories o Post) (Ej: estrategia: generar notoriedad y concienciar sobre una marca y la técnica: publicar todos los días contenido relevante a las 8:00 am un post o dos Reels por la tarde a las 17:00h pm y lo hago en Ig, Meta, TikTok, etc.)? *

---

9. ¿Cuál es el tiempo promedio al día que tarda en crear contenido para publicarlo en su cuenta de Instagram?*

- Una hora
- Dos horas
- Entre dos y tres horas
- Más de cuatro horas
- Cinco en adelante
- N/s o N/c

10.De este tiempo que tarda en crear su contenido, ¿cuántas horas dedica a la producción de ese contenido (entendiendo por edición, producción, retocar fotos, etc.), hasta que sube a la plataforma?

- Una hora
- Dos horas
- Tres horas
- Entre cuatro y cinco horas
- Más de seis horas
- N/s o N/c
- Otro: _____-

11. ¿Cuál es el proceso creativo que sigue para crear contenido para Instagram? (explicar brevemente) *

12. ¿Cuáles son las herramientas y aplicaciones que utiliza para la creación y edición de contenido en esta red social ? *

13. ¿Qué valores le aporta la red social Instagram en comparación con otras plataformas? (explicar brevemente) *

14. ¿Piensas que Instagram te permite conectar con tu audiencia de una manera más autentica y significativa que otras plataformas? (en el caso de responder de forma afirmativa, explicar el motivo)

15.¿Considera que Instagram ha tenido un impacto positivo en su carrera como creadora de contenido en comparación con otras plataformas? (en el caso de responder de forma afirmativa explicar el motivo)

---

16. ¿Cuál es el método para publicar contenido que más utiliza de esta red social que no suele hacer en las demás plataformas? *

- Reels
- Stories
- Postear en modo Carrusel (varias imágenes)
- Postear (una única imagen)
- Otro: _____

17. De todas las redes sociales ¿cuál cree que fomenta una mayor interacción social que otras redes sociales ? (se pueden elegir varias) *

- TikTok
- Instagram
- YouTube
- Meta
- Whatsapp
- Twitter
- Twitch
- Otra
- N/s o N/c

18.¿Suele responder a los comentarios o peticiones de sus seguidores cuando sube una imagen o vídeo a esta red social? *

- Siempre
- A veces
- Depende
- Nunca

19. ¿Alguna vez ha tenido algún problema con algún comentario realizado por algún/a seguidor/a? *

- Sí
- No
- N/s o N/c

20. En caso de responder de forma afirmativa, ¿podría indicar como lo solucionó?

Anexo C

Las Comunicaciones Personales de los Expertos en Marketing

1. **¿**Qué es influencer Marketing bajo su punto de vista?, y ¿por qué cree que es eficaz el Marketing de influencia?
2. ¿Qué cree que se necesita para ser creadora de contenido?, y ¿qué hacen las creadoras o influencers de éxito para obtener el reconocimiento de sus seguidores?
3. ¿Se puede vivir de las RRSS? En caso afirmativo, explicar cómo
4. ¿Piensas que el futuro de las RRSS será el formato vídeo? (TikTok e Instagram (Reels) ¿Por qué?
5. A la hora de hacer una campaña con una creadora de contenido ¿qué red social suele utilizarse y cuál tiene un mayor alcance? (explicar brevemente)
6. ¿Qué red social es la más utilizada por las marcas para sus campañas y cuál cree que segmenta mejor?
7. En relación con la red social Instagram, ¿cuál es el mínimo de seguidores que debe tener una cuenta en esta red social para empezar a obtener ingresos económicos relevantes?
8. Aproximadamente, ¿cuánto puede ganar una creadora de contenido relevante o influencer por publicación en Instagram? (vídeo o Post)
9. ¿Se suele aconsejar a las marcas que, además de hacer la campaña en la red social que elijan, que haga un mix? (TV, radio, internet, exterior, etc.)
10. Cuando las marcas quieren hacer una campaña con una creadora de contenido, ¿cuál es el procedimiento hasta el paid y cuál el perfil de creadora de contenido que más demandan las marcas? (nano, micro, macro, mega o indiferente)
11. **¿**Qué creadoras de contenido conocidas colaboran con su agencia y hay alguna creadora de contenido mayor de 40 años en su agencia?
12. ¿Piensa que las creadoras de contenido mayores de 40 años cuyas cuentas son *Lifestyle* tienen cabida en esta red social o, de lo contrario, dicha red está indicada para un público más joven?
13. ¿Alguna vez la marca ha pedido a su empresa un perfil de creadora de contenido mayor de 40 años? (en caso afirmativo ¿de qué campaña se trataba?
14. ¿Cómo manejan las agencias las crisis de reputación de las creadoras de contenido o *influencer*s?, y ¿alguna vez ha habido alguna mala experiencia con alguien?
15. ¿Piensa que hay saturación de *influencer*s en España o, por el contrario, hay más oportunidades para nuevas caras?
16. ¿Piensa que tienen un nicho de mercado las creadoras de contenido por explotar o ya está todo explotado?
17. Con respecto a los premios Ídolo, ¿considera que han ayudado a visibilizar a las creadoras de contenido generando notoriedad?
18. ¿Cree que existe saturación publicitaria en Instagram?

19. ¿Se percibe un cambio en la forma de negociar con las marcas? En caso afirmativo, ¿en qué sentido?
20. Para terminar, ¿cómo ve el futuro de Instagram de aquí a cinco años?

AGENCIA 1ª:

Soy Olivia Creators: se trata de una agencia de representación en exclusiva de las creadoras de contenido más top de nuestro país, ya que María Pombo formo parte de esta agencia hasta el día 30/05/23. La entrevista personal está realizada a María Rodríguez se trata de la directora de Head of Talent.

Además, representan a otras creadoras tales como; Victoria Federica de Marichalar y Borbón, María García de Jaime, Marta Pombo, Grace Villareal, Silvia Soler, Marta Barroso, Laura Matamoros o María F. Rubíes entre otras.

Pregunta 1 :¿Qué es *influencer* Marketing bajo su punto de vista?, y ¿por qué cree que es eficaz el Marketing de influencia?
Respuesta: Diría que es una forma o metodología que utilizan las marcas hoy en día, que consiste en seleccionar personas influyentes en plataformas digitales para que trasladen o den a conocer una campaña, producto o servicio.

Pregunta 2: ¿Qué cree que se necesita para ser creadora de contenido?, y ¿qué hacen las creadoras o *influencers* de éxito para obtener el reconocimiento de sus seguidores?
Respuesta: Un creador de contenido nace cuando consigue tener una comunidad fidelizada y empatiza con ella. Lo que más necesita es constancia para mantener la comunidad que crea. Necesita lograr y mantener relación, interacción, emoción sin perder su identidad. Hay quienes deciden abarcar una temática cómo es el deporte, entretenimiento, cocina, tecnología, etc. Otros que simplemente cuentan lo que les pasa día a día y consiguen una manera entretenida de hacerlo. Es importante que un creador de contenido / *influencer*, entienda a su audiencia, tenga un storytelling, no aburra, sea creativo, defienda su punto de vista y su forma de comunicar y muy importante que evolucione con el tiempo.

Pregunta 3: ¿Se puede vivir de las RRSS? En caso afirmativo, explicar cómo.
Respuesta: Sí, depende cómo las lleves. Puedes ser generador de contenido, pero también puedes ser plataforma para vender tus productos, si tienes una marca o para dar a conocer tus servicios, si prestas servicios.

Pregunta 4: ¿Piensas que el futuro de las RRSS será el formato vídeo? (TikTok e Instagram (Reels) ¿Por qué?
Respuesta: ¿Como único formato? no, cada red social ofrece diferentes formatos para que el generador de contenido plasme lo que quiere compartir. Actualmente, lo que más se está consumiendo son los formatos vídeos, más que el futuro es el presente, es interactivo y la gente conecta mucho más.

Pregunta 5: A la hora de hacer una campaña con una creadora de contenido ¿qué red social suele utilizarse y cuál tiene un mayor alcance? (explicar brevemente)
Respuesta: En la agencia donde trabajo es Instagram, no sé si sea así en todas las agencias, para nosotros es actualmente la plataforma donde los creadores de contenido que representamos se sienten que mayor controlan, la más estable, donde consideramos que ahora hay mayor público target para las campañas que solemos llevar y podemos demostrarlo y medirlo. A la que a su vez los clientes pueden obtener más analíticas y valorar la inversión que hacen con datos exactos.

Pregunta 6 : ¿Qué red social es la más utilizada por las marcas para sus campañas y cuál cree que segmenta mejor?
Respuesta: Nuestra agencia está enfocada en Instagram, pero dentro de que todas segmentan muy bien, Instagram y Twitch serían las mejores.

Pregunta 7: En relación con la red social Instagram, ¿cuál es el mínimo de seguidores que debe tener una cuenta en esta red social para empezar a obtener ingresos económicos relevantes?
Respuesta: No todo depende de tus seguidores, pero se considera un generador de contenido cuando tiene al menos 10K y alcanza el 30% de su audiencia. A partir de ahí son varias las métricas que se necesitan para evaluar el precio de los servicios de un creador de contenido: alcance, impresiones, engagement.

Pregunta 8: Aproximadamente, ¿cuánto puede ganar una creadora de contenido relevante o *influencer* por publicación en Instagram? (vídeo o Post).
Respuesta: Es una respuesta difícil de contestar porque varía muchísimo de la campaña, de las exigencias, del producto, del momento de la campaña, pero si buscas en internet y es una buena medida, según el Business Insider una marca suele pagar 10€ por cada 10mil seguidores o 10 mil de alcance, dependiendo cómo lo mida. Si son 10 mil seguidores pagan 100€ o si es por alcance por cada 10mil personas que alcanza, pagan 100€. Muchas marcas usan esto referencia, pero si el perfil es muy top ponen bastantes límites y llegan a acuerdos intermedios.

Pregunta 9: ¿Se suele aconsejar a las marcas que, además de hacer la campaña en la red social que elijan, que haga un mix ? (TV, radio, internet, exterior, etc.)
Respuesta: Se suele aconsejar en el medio digital. Dependiendo del objetivo de campaña hay plataformas que pueden darnos mejores resultados. Por ejemplo, TikTok nos puede generar *awareness* de marca/ alcance e Instagram puede generar una conversión en ventas.

Pregunta 10: Cuando las marcas quieren hacer una campaña con una creadora de contenido, ¿cuál es el procedimiento hasta el paid y cuál el perfil de creadora de contenido que más demandan las marcas? (nano, micro, macro, mega o indiferente)
Respuesta: Hay dos opciones: que la marca tenga claro que quiere un perfil, es decir, que contacte con su manager directamente o con el perfil y lleguen a un acuerdo, en tarifas y servicios.
La otra opción es que la marca nos dé el budget del que dispone, y sea la agencia quien haga un escenario de posibles *influencers* con los que trabajar y cómo hacerlo o si preguntan por un perfil dando un Budget que se vea el escenario de publicaciones acorde a lo que ofrecen. Así trabajamos nosotros, pero no es necesariamente el mismo procedimiento en todas las agencias. El perfil que más piden de primeras es el midi.

Pregunta 11: ¿Qué creadoras de contenido conocidas colaboran con su agencia y hay alguna creadora de contenido mayor de 40 años en su agencia?
Respuesta: Más que colaborar les representamos en exclusiva: María Pombo, Marta Bel Díaz-HeyRatolina, Sara Baceiredo, Grace Villarreal, María F. Rubíes o Laura Matamoros entre otras muchas, representamos a más de 60 creadores de contenido. Perfiles de más de 40 años: Marta Barroso, Silvia Soler y Carola Baleztena.

Pregunta 12: ¿Piensa que las creadoras de contenido mayores de 40 años cuyas cuentas son *Lifestyle* tienen cabida en esta red social o, de lo contrario, dicha red está indicada para un público más joven?
Respuesta: ¡Claro que la tienen!, todos tenemos un espacio en redes sociales. Cada vez es mayor el porcentaje de perfiles que superan los 45 años en redes sociales y buscan perfiles con sus mismos problemas, necesidades, pensamientos, etc.

Pregunta 13: ¿Alguna vez la marca ha pedido a su empresa un perfil de creadora de contenido mayor de 40 años? (en caso afirmativo ¿de qué campaña se trataba?)
Respuesta: ¡Si!, los dos ejemplos anteriores. Marcas de Skin o Beauty principalmente. Estée Lauder, Clarins, Foreo y Vichy entre otras.

Pregunta 14: ¿Cómo manejan las agencias las crisis de reputación de las creadoras de contenido o *influencers*?, y ¿alguna vez ha habido alguna mala experiencia con alguien?
Respuesta: Lo vemos internamente en equipo y con el creador de contenido involucrado. Si hay una marca le involucramos en la toma de decisión del mensaje que luego puede salir públicamente. Sí, alguna experiencia hemos tenido, las redes sociales van muy rápido y es muy probable por esa misma rapidez el cometer errores. No siempre trae consecuencia que repercuten a una mala experiencia, pero sí ha pasado.

Pregunta 15: ¿Piensa que hay saturación de *influencers* en España o, por el contrario, hay más oportunidades para nuevas caras?
Respuesta: Sí, creemos que cada vez hay más, pero si son creadores de contenidos con ganas, los animamos a dar el salto a lo más complicado, a ser buenos, contantes y relevantes en el sector.

Pregunta 16: ¿Piensa que tienen un nicho de mercado las creadoras de contenido por explotar o ya está todo explotado?
Respuesta: Hoy en día casi todos los campos están explotados. Igualmente, las redes nunca dejen de sorprendernos y siempre un generador puede dar su toque personal, conquistar y crear un público acorde a él.

Pregunta 17: Con respecto a los premios Ídolo, ¿considera que han ayudado a visibilizar a las creadoras de contenido generando notoriedad?
Respuesta: Vemos bien que existan premios que apoyen a los creadores de contenido y los premios Ídolo nacen especialmente para ello, por lo que sí ayudan a dar visibilidad, pero también, vemos necesario premios cómo Forbes que ahora dan aún más.

Pregunta 18: ¿Cree que existe saturación publicitaria en Instagram?
Respuesta: En ciertos momentos del año sí. Por ejemplo, en momentos puntuales como: la navidad, Black Friday o día de la madre, pero igual en el resto de medios.

Pregunta 19: ¿Se percibe un cambio en la forma de negociar con las marcas? En caso afirmativo, ¿en qué sentido?
Respuesta: Cada día está más estipulado y las tarifas están más fijas a los resultados que generan los creadores de contenido. No sé si lo llamaría cambio.

Pregunta 20: Para terminar, ¿cómo ve el futuro de Instagram de aquí a cinco años?
Respuesta: Si siguen implementando los formatos que están en otras plataformas de éxito, creo que estarán en el camino correcto y seguirán siendo de los primeros como plataforma.

AGENCIA 2ª

ISAURA MEDIA: es una agencia especializada en Marketing de *influencers*, la persona encargada de atenderme es Francisco Copeto. Su puesto en la agencia es Business Development Manager.

Pregunta 1: ¿Qué es *influencer* Marketing bajo su punto de vista?, y ¿por qué cree que es eficaz el Marketing de influencia?
Respuesta: El *influencer* marketing es una estrategia de marketing que involucra la colaboración entre una marca y un *influencer*, quien tiene una audiencia comprometida en las redes sociales. El marketing de influencia es eficaz porque los *influencers* tienen la capacidad

de generar confianza y credibilidad entre sus seguidores, lo que puede llevar a un mayor compromiso, visibilidad de marca y generación de ventas.

Pregunta 2: ¿Qué cree que se necesita para ser creadora de contenido?, y ¿qué hacen las creadoras o *influencers* de éxito para obtener el reconocimiento de sus seguidores?
Respuesta: Para ser una creadora de contenido exitosa, se necesita creatividad, habilidades de comunicación, conocimiento de la plataforma en la que se trabaja y la capacidad de conectar con la audiencia. Los *influencers* de éxito suelen ofrecer contenido auténtico, relevante y de calidad, interactuar con su comunidad, colaborar con otras marcas e *influencers*, y adaptarse a las tendencias y cambios en las redes sociales.

Pregunta 3: **¿Se puede vivir de las RRSS? En caso afirmativo, explicar cómo**
Respuesta: Sí, es posible vivir de las redes sociales. Los creadores de contenido pueden generar ingresos a través de colaboraciones pagadas con marcas, publicidad, ventas de productos propios, membresías exclusivas, patrocinios y otros modelos de monetización. Es importante construir una audiencia comprometida y diversificar las fuentes de ingresos para lograr la sostenibilidad a largo plazo.

Pregunta 4:¿Piensas que el futuro de las RRSS será el formato vídeo? (TikTok e Instagram (Reels) ¿Por qué?
Respuesta: Sí, es probable que el formato de vídeo siga creciendo en popularidad en las redes sociales. El contenido de vídeo ofrece una experiencia más inmersiva y atractiva para los usuarios, lo que ha llevado al éxito de plataformas como TikTok e Instagram Reels. Además, los algoritmos de estas plataformas favorecen el contenido de vídeo, lo que aumenta su visibilidad y alcance.

Pregunta 5: A la hora de hacer una campaña con una creadora de contenido ¿qué red social suele utilizarse y cuál tiene un mayor alcance? (explicar brevemente)
Respuesta: La elección de la red social para una campaña con una creadora de contenido depende del público objetivo y los objetivos de la marca. Instagram sigue siendo una de las principales plataformas utilizadas para campañas de influencer marketing debido a su gran alcance y enfoque visual. Sin embargo, otras plataformas como YouTube, TikTok y Twitter también pueden ser relevantes según la audiencia y los objetivos específicos de la campaña.

Pregunta 6: ¿Qué red social es la más utilizada por las marcas para sus campañas y cuál cree que segmenta mejor?
Respuesta: Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por las marcas para sus campañas de *influencer* marketing debido a su amplia audiencia y enfoque en la imagen. En términos de segmentación, Facebook Ads proporciona opciones avanzadas de segmentación demográfica y de intereses, lo que la convierte en una plataforma efectiva para llegar a audiencias específicas.

Pregunta 7: En relación con la red social Instagram, ¿cuál es el mínimo de seguidores que debe tener una cuenta en esta red social para empezar a obtener ingresos económicos relevantes?
Respuesta: El mínimo de seguidores requerido para comenzar a obtener ingresos económicos relevantes en Instagram puede variar dependiendo de varios factores, como la industria, el nivel de compromiso de la audiencia y el tipo de colaboraciones que se buscan. Generalmente, las marcas suelen buscar colaboraciones con cuentas que tengan al menos 10k seguidores para campañas más pequeñas y locales, pero a medida que se buscan colaboraciones más grandes y globales, los números pueden rondar los 100k seguidores o más.

Pregunta 8: Aproximadamente, ¿cuánto puede ganar una creadora de contenido relevante o *influencer* por publicación en Instagram? (vídeo o Post)
Respuesta: Los honorarios de los creadores de contenido e *influencers* en Instagram varían ampliamente y dependen de diferentes factores, como la relevancia del creador de contenido, el alcance de su audiencia, el tipo de contenido, la duración de la colaboración y la industria en la que se encuentren. Los honorarios pueden oscilar desde cientos de dólares hasta miles de dólares por publicación, especialmente para aquellos con un gran alcance y una audiencia altamente comprometida.

Pregunta 9: **¿Se suele aconsejar a las marcas que, además de hacer la campaña en la red social que elijan, que haga un mix? (TV, radio, internet, exterior, etc.)**
Respuesta: Sí, es común aconsejar a las marcas que diversifiquen sus estrategias publicitarias y realicen un mix de canales de marketing. Complementar una campaña en redes sociales con otros canales como la televisión, la radio, la publicidad en línea y los medios exteriores puede aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, llegando a diferentes audiencias y maximizando el impacto de la campaña.

Pregunta 10: Cuando las marcas quieren hacer una campaña con una creadora de contenido, ¿cuál es el procedimiento hasta el paid y cuál el perfil de creadora de contenido que más demandan las marcas? (nano, micro, macro, mega o indiferente)
Respuesta: El procedimiento hasta el pago en una campaña con una creadora de contenido puede variar, pero generalmente implica los siguientes pasos:
1.Identificación y selección de la creadora de contenido adecuada para la marca y sus objetivos.
2.Acuerdo de colaboración que incluye detalles sobre el tipo de contenido, el alcance, las fechas de publicación y los honorarios.
3. Creación y entrega del contenido por parte de la creadora de contenido.
4.Aprobación y revisión del contenido por parte de la marca. Publicación del contenido en la plataforma acordada.
5.Seguimiento y análisis de los resultados de la campaña.

El perfil de creadora de contenido que más demandan las marcas puede variar según los objetivos de la campaña. Actualmente, los perfiles de micro *influencers* y macro *influencers* son muy populares, ya que suelen tener una audiencia más comprometida y nichos específicos que pueden ser relevantes para las marcas.

Pregunta 11:¿Qué creadoras de contenido conocidas colaboran con su agencia y hay alguna creadora de contenido mayor de 40 años en su agencia?
Respuesta: En Isaura Media, trabajamos con una amplia gama de creadoras de contenido, pero no puedo proporcionar información específica sobre las colaboraciones con creadoras de contenido conocidas. Nuestra agencia valora la diversidad y la inclusión, por lo que buscamos trabajar con creadoras de contenido de diferentes edades, incluidas aquellas mayores de 40 años, siempre y cuando su perfil y contenido sean relevantes para las marcas y las campañas que estamos llevando a cabo.

Pregunta 12:¿Piensa que las creadoras de contenido mayores de 40 años cuyas cuentas son *Lifestyle* tienen cabida en esta red social o, de lo contrario, dicha red está indicada para un público más joven?
Respuesta: Definitivamente, las creadoras de contenido mayores de 40 años que se dedican al estilo de vida (*Lifestyle*) tienen cabida en las redes sociales, incluyendo Instagram. Aunque es cierto que Instagram ha sido popular entre un público más joven, la plataforma está evolucionando y diversificándose, y existe un interés creciente en seguir cuentas que representen una variedad de edades y estilos de vida. Las creadoras de contenido mayores de 40 años pueden ofrecer perspectivas únicas y conectar con audiencias que buscan contenido inspirador y auténtico en diversas etapas de la vida.

Pregunta 13:¿Alguna vez la marca ha pedido a su empresa un perfil de creadora de contenido mayor de 40 años? (en caso afirmativo ¿de qué campaña se trataba?
Respuesta: En nuestra experiencia, hemos tenido solicitudes de marcas que buscaban colaborar con creadoras de contenido mayores de 40 años. Estas solicitudes han sido variadas, ya que las marcas buscan aprovechar la experiencia y la perspectiva de estas creadoras de contenido para llegar a audiencias específicas y resaltar productos o servicios que se alineen con las necesidades y preferencias de ese grupo demográfico.

Pregunta 14: ¿Cómo manejan las agencias las crisis de reputación de las creadoras de contenido o *influencers*?, y ¿alguna vez ha habido alguna mala experiencia con alguien?
Respuesta: Cuando surgen crisis de reputación con creadoras de contenido o *influencers*, las agencias suelen actuar rápidamente para abordar la situación. Esto puede incluir una comunicación abierta con la creadora de contenido, evaluación de los hechos, manejo de las disculpas públicas y la gestión de las expectativas de la marca y la audiencia. Cada caso es único, y las agencias trabajan en estrecha colaboración con las partes involucradas para mitigar los daños y proteger la reputación de todas las partes interesadas.

En cuanto a las malas experiencias, es posible que las agencias hayan enfrentado desafíos en el pasado. Sin embargo, el aprendizaje de estas experiencias nos permite mejorar nuestros procesos y establecer mejores criterios de selección al colaborar con creadoras de contenido e *influencers* para garantizar que se alineen con los valores y las expectativas de nuestras marcas y clientes.

Pregunta 15:¿Piensa que hay saturación de *influencers* en España o, por el contrario, hay más oportunidades para nuevas caras?
Respuesta: En España, el mercado de los *influencers* ha crecido significativamente en los últimos años, lo que ha llevado a un aumento en el número de creadores de contenido. Si bien existe una mayor competencia, también hay oportunidades para nuevas caras, que ofrecen contenido único y valioso. Las marcas están buscando constantemente colaborar con creadores de contenido que se destaquen y ofrezcan propuestas frescas y originales. Si bien puede haber saturación en algunos nichos específicos, siempre hay espacio para aquellos creadores de contenido que puedan diferenciarse y ofrecer algo único a su audiencia.

Pregunta 16:¿Piensa que tienen un nicho de mercado las creadoras de contenido por explotar o ya está todo explotado?
Respuesta: Aunque el mercado de creadores de contenido ha crecido considerablemente, aún existen nichos de mercado por explotar. Siempre hay oportunidades para identificar nuevos enfoques, audiencias específicas o temas no abordados de manera exhaustiva. La creatividad y la capacidad de encontrar un ángulo único pueden ayudar a los creadores de contenido a destacarse y encontrar su propio nicho, incluso en áreas que pueden parecer saturadas inicialmente.

Pregunta 17: Con respecto a los premios Ídolo, ¿considera que han ayudado a visibilizar a las creadoras de contenido generando notoriedad?
Respuesta: Los premios Ídolo u otros premios similares pueden desempeñar un papel importante en la visibilidad y notoriedad de las creadoras de contenido. Estos premios reconocen y celebran los logros y el talento de los creadores de contenido, lo que puede aumentar su visibilidad en la industria y generar más oportunidades de colaboración. Además, los premios pueden fomentar la comunidad y el intercambio de conocimientos entre los creadores de contenido, lo que contribuye a su crecimiento y desarrollo profesional.

Pregunta 18:¿Cree que existe saturación publicitaria en Instagram?
Respuesta: Instagram es una plataforma popular para la publicidad y el marketing, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad de contenido publicitario que se muestra en la plataforma. Si bien puede haber una saturación percibida, la efectividad de la publicidad en Instagram sigue siendo relevante, especialmente cuando se adapta al formato y se dirige al público adecuado. Las marcas deben esforzarse por crear contenido publicitario atractivo y relevante para destacarse entre la competencia y captar la atención de los usuarios de Instagram.

Pregunta 19:¿Se percibe un cambio en la forma de negociar con las marcas? En caso afirmativo, ¿en qué sentido?
Respuesta: Sí, se han observado cambios en la forma de negociar entre los creadores de contenido y las marcas. Cada vez más, las marcas buscan colaboraciones a largo plazo y relaciones más auténticas con los creadores de contenido en lugar de acuerdos únicos y transaccionales. También se valora más la transparencia, la co-creación y el alineamiento de valores entre las marcas y los creadores de contenido. Además, los datos y las métricas de

rendimiento se han vuelto más importantes para demostrar el retorno de la inversión y la efectividad de las colaboraciones.

Pregunta 20: Para terminar, ¿cómo ve el futuro de Instagram de aquí a cinco años?
Respuesta: El futuro de Instagram en los próximos cinco años es prometedor. Es probable que siga evolucionando, adaptándose a las necesidades, preferencias de los usuarios y las marcas. Es posible que veamos nuevas características y herramientas, un mayor enfoque en el comercio electrónico y la monetización para los creadores de contenido, así como la implementación de medidas adicionales para mantener la autenticidad y la calidad del contenido en la plataforma. Además, Instagram podría continuar expandiendo su alcance global y diversificando su base de usuarios, llegando a nuevas audiencias y ofreciendo más oportunidades para que los creadores de contenido se conecten con su comunidad. También es probable que la plataforma siga fortaleciendo su enfoque en el contenido visual, especialmente en el formato de vídeo, como se evidencia con el éxito de Instagram Reels. En general, se espera que Instagram siga siendo una plataforma relevante y de gran importancia para el marketing digital y las estrategias de contenido en los próximos años.

AGENCIA 3ª

2BTUBE: Es una de las mejores agencias españolas especializadas en Marketing de *influencers*, la directora de Marketing Manager Patricia González responde a la entrevista personal.

Pregunta 1: ¿Qué es *influencer* Marketing bajo su punto de vista?, y ¿por qué cree que es eficaz el Marketing de influencia?
Respuesta: Es una disciplina dentro del mundo del marketing, que consiste en posicionar una marca, un producto o un servicio, a través de su uso por parte de una persona, que obviamente tiene influencia, es decir, que tiene una Comunidad de seguidores interesante o lo suficientemente grande para que a la marca le interese contratarle para promocionar esa marca, producto o servicio.
El marketing de influencia no es algo nuevo, lleva utilizándose desde siempre, lo único que han cambiado son los perfiles que generan esa influencia porque hace unos años se utilizaban a los famosos en televisión, bastantes deportistas, etc., a día de hoy, en este marketing de influencia, se cuelan estos creadores de contenido digital, que se han convertido en algo realmente nuevo porque están llegando a un público muy joven al que no se llega a través de otras redes sociales y ahora mismo es eficaz, porque para las alcanzar las nuevas generaciones es muy difícil hacerlo a través de otros medios, porque ellos, actualmente viven pegados a las redes sociales y siguen a los *influencers*, para ellos son esa referencia a esa *Celebrity* y es tan importante, sobre todo, para para alcanzar a la gente joven. Otra de las ventajas que tiene este marketing es que estamos un poco sobresaturados de información, de publicidad y muchas veces, estamos buscando un consejo a la hora de comprar un producto y para eso miramos las reseñas en internet, pedimos opinión a la gente que conocemos y por supuesto también,

tenemos en cuenta la opinión de estos creadores de contenido porque también confiamos en su opinión.

Pregunta 2: ¿Qué cree que se necesita para ser creadora de contenido?, y ¿qué hacen las creadoras o *influencers* de éxito para obtener el reconocimiento de sus seguidores?
Respuesta: Nosotros siempre definimos que para ser creadores de contenido hacen falta 3 cosas: una parte es talento, otra parte es trabajo y otra parte es pasión. El talento es algo que no podemos definir, hay gente que gusta más o que le gusta menos que tiene digamos más soltura delante de la cámara que tiene un carisma especial, eso digamos que es la parte incontrolable de este trabajo porque por mucho que te prepares puede que no gustes a la audiencia. La otra parte es trabajo duro, es esfuerzo, porque al final, tienes que tener una estrategia, tienes que publicar contenidos con cierta regularidad, tienes que pensar un poco cómo van a ser esos contenidos, por qué van a tener éxito, cómo vamos a estructurar ese guión y luego, por supuesto hay que grabar, editar, publicar, estar pendiente de los comentarios. Al final es un trabajo que si no te lo planteas nunca, puedes estar todo el día pegado a las redes sociales, pensando en qué contenido hacer y la verdad es que es un trabajo que requiere mucho esfuerzo. La otra parte es pasión, porque delante de las cámaras se nota mucho si algo te gusta o no eso, es fundamental y luego es un trabajo muy vocacional porque hasta poder tener resultados pueden pasar muchísimos años. Tiene que ser algo que a ti te guste, te apasione realmente porque si no enseguida te vas a cansar y no vas a poder cumplir ese sueño de ser creador de contenido, pero vamos lo principal, sería de esos 3 factores.
Realmente lo que están haciendo es crear un contenido que a alguien le interesa, normalmente se dice que ese tipo de contenido, suele tener 3 fines:
El primero puede ser entretener, simplemente ves un contenido que te entretiene en ese momento porque lo que muchas veces buscamos en redes sociales es una distracción, un entretenimiento. En segundo lugar, una parte de aprendizaje, es decir, con esta persona aprendo algo y por eso la sigo y en tercer lugar, una parte ya más de conexión emocional, es decir, empatizar con esta persona, me interesa su historia o la veo similar a la mía y por eso me interesa, no es algo estudiado, no se puede saber qué contenido va a tener más éxito que otro pero al final el reconocimiento de los seguidores suele venir por ahí; me entretiene, comparto su historia y tengo empatía con ella o porque aprendo algo. También hay una parte ahí incluso inspirar aspiraciones para porque te gusta una creadora de contenido y tienes la aspiración de ser como ella o simplemente ver cómo vive o qué hace. Eso también nos ha pasado mucho en el pasado, ya no solamente con los creadores de contenido, sino con los famosos que siempre han generado curiosidad en la audiencia y siempre nos ha interesado saber cómo viven o qué hacen en su vida personal.

Pregunta 3:¿Se puede vivir de las RRSS? En caso afirmativo, explicar cómo
Respuesta: La respuesta es sí, pero aquí hay que tener en cuenta que las redes sociales son muchas y no de todas se puede vivir. Existen varias formas de ganar dinero de las redes de forma distinta como creador de contenido; la primera es a través de la publicidad que aparece en sus vídeos de forma automática, es lo que se conoce como monetizar los vídeos, pero sólo está disponible para Twitch o YouTube, el resto de las plataformas como son: Facebook,

Instagram o Twitter esto no se puede hacer. Esto consiste en que la propia plataforma pone los anuncios y la publicidad no depende del creador de contenido, es la que más se utiliza en estas redes. La segunda forma de ganar dinero, es trabajando con marcas, es decir, promocionar directamente una marca, producto o servicio dentro de la red social y esto sí que se puede hacer en cualquier red social, porque no depende de la plataforma, sino depende de la negociación a la que haya llegado el creador de contenido con esa marca. La tercera forma de ganar dinero con redes sociales es con lo que llamamos financiación por parte de fans que esto también está disponible en diferentes plataformas, pero sobre todo, se ha hecho conocido en Twitch, esto consiste en que los fans se suscriben, es decir, pagan un dinero por suscribirte a su canal como creador de contenido y a cambio le puedes dar contenido premium, que por ejemplo ocurre en YouTube con los con los miembros del canal que tienen acceso a emojis, que son personales para participar en los chats. Esto también lo tienes tanto en YouTube como en Twitch y para otras plataformas como Instagram y TikTok lo que utilizan son las propinas dentro de los directos que consiste en que los seguidores hacen regalos a los creadores de contenido y eso se traduce luego en dinero para el creador, pero esta forma de financiación es muy pequeña, realmente no suele suponer casi nada, solamente en Twitch digamos que suenan a ingresos interesantes pero en el resto de las plataformas no se suele ganar casi dinero con ello y luego hay otra parte, que no es directamente dentro de las redes sociales pero cuando eres un creador de contenido con una comunidad fiel, puedes lanzar tus propios productos, cursos, etc., eso también te puede generar muchos ingresos o incluso el poder llegar a tipos de acuerdos cómo; participar en programas de televisión, tener tu contenido premium, algún Podcast, en alguna plataforma cómo Podimo o Spotify, que son exclusivos para esa plataforma o incluso salir en documentales en Amazon Prime o en Netflix. En resumen, si se puede vivir de las redes sociales, pero sabiendo que en plataformas como YouTube o Twitch tienes una amplia variedad de formas de monetizar, la realidad es que en TikTok y en Instagram. tienes que vivir de acuerdos con marcas, porque las propias plataformas no te dan ingresos.

Pregunta 4: ¿Piensas que el futuro de las RRSS será el formato vídeo? (TikTok e Instagram (Reels) ¿Por qué?

Respuesta: Sí, hoy en día no tengo duda de que será el formato vídeo y esto responde a que todas las plataformas lo que le interesa, es que pases mucho tiempo en su plataforma en vez de en otras, entonces, consumiendo vídeo perdemos muchísimo más tiempo que consumiendo fotografías, la fotografía es 1 segundo, un vídeo puedes estar minutos viéndolo, por eso todas las redes sociales están virando hacia el formato vídeo. Dentro del formato vídeo es donde vas a poder insertar publicidad como plataforma y eso a las plataformas les interesa. Es un poco en lo que se ha basado YouTube y Twitch, hay muchos creadores de contenido en esas plataformas que ganan dinero con ellas, por hacer vídeo largo donde se pueden insertar anuncios y por eso, siguen en esas plataformas. En otras plataformas, está un poco más complicada la parte de monetizar y por eso, todas están mirando hacia el contenido vídeo. Luego el nivel de audiencia también tiene que ver ya que somos más audiovisuales. Las nuevas generaciones son mucho más audiovisuales y ya nos cuesta bastante trabajo leer o incluso mantener la atención en algo más de 8 o 10 segundos, por eso el vídeo, está teniendo tanto éxito.

Pregunta 5: A la hora de hacer una campaña con una creadora de contenido ¿qué red social suele utilizarse y cuál tiene un mayor alcance? (explicar brevemente)

Respuesta: Depende un poco de cada marca y el objetivo que tenga a nivel general. Si pudiéramos decir, que se hacen muchísimas campañas en Instagram, pero es una plataforma efímera, es decir, esto te sirve para una campaña puntual donde no necesites un posicionamiento a largo plazo o lo mismo ocurre con TikTok, son plataformas donde el contenido se consume muy rápido y al día siguiente de esa publicación, ya no tiene ningún recorrido, digamos que se ha olvidado.

Es verdad que algunos productos o algunas marcas que si quieren hacerse con un posicionamiento a largo plazo intentan apostar por YouTube. En YouTube los vídeos están ahí publicados siempre. El buscador de YouTube funciona tanto para vídeos nuevos, como antiguos, es decir, tú ahora mismo quieres buscar Shein y verás que hay millones de vídeos dentro de YouTube hechos por creadoras de contenido porque es una de las marcas que está apostando más por un posicionamiento a largo plazo, entonces, a ellos le interesa que publiques un haul de productos de Shein en YouTube y no tanto, a lo mejor en redes sociales que es donde está muy enfocado a venta y también depende un poco del perfil de la marca. Si la marca es de videojuegos lo que quieres es estar con una Gamer pues harás la campaña en Twitch, aunque también esos vídeos desaparezcan no lo no lo harás en otras en otras plataformas. Realmente es que depende mucho del tipo de marca, del tipo de creadora a la que vamos a querer llegar y qué comunidad tiene en cada una de las redes sociales y luego por supuesto, del presupuesto que se vaya a tener, porque no es lo mismo pagar un vídeo de YouTube que va a estar siempre ahí y va a seguir generando visitas, a pagar un Stories que tiene un recorrido de 24 horas.

En conclusión, si quisiéramos generar un mayor alcance yo recomendaría a YouTube, pero por ese hecho de que los vídeos no desaparecen, pero también es verdad, que haciendo una campaña en Instagram con una creadora que tiene muchísimo alcance, lo puedes hacer directamente en Stories en el muro y vas a tener un gran alcance. La diferencia es que es mucho más corto el recorrido en el tiempo que se lo hicieras en YouTube.

Pregunta 6:¿Qué red social es la más utilizada por las marcas para sus campañas y cuál cree que segmenta mejor?

Respuesta: La red social más utilizada es Instagram porque se utilizan mucho los Stories ya que, es la plataforma que tiene la publicidad más barata. Los Stories son 24 horas y es la única plataforma en la que puedes incluir enlace.

En TikTok, en una publicación orgánica no puedes incluir ningún enlace, en el propio Instagram en el muro tampoco, en YouTube lo puedes hacer, pero ya es en la caja de descripción del vídeo, es decir, no es tan interactivo y en cambio en Instagram en un Stories enseguida te ponen en enlace y haces clic, entonces por eso es donde más se está utilizando.

A nivel de segmentación yo sí diría YouTube, pero porque YouTube está más tematizado, al final dentro de YouTube es raro encontrar creadores que hacen de todo, normalmente si quieres ir a alguien que hace videojuegos pues es muy específico en YouTube y probablemente en Instagram esa persona que hace videojuegos es más genérico, hace un contenido más ligado al *Lifestyle* no tan exclusivo y directamente que en YouTube no solo vas a hacer videojuegos vas

a hacer un videojuego concreto. En el caso de creadoras de contenido es lo mismo la que en YouTube se especializa en hacer tutoriales de belleza de maquillaje y suele estar muy enfocada en ese contenido no suele saltar a hacer también moda, entonces, normalmente los nichos trabajan muy bien en YouTube porque en Instagram son más genéricos. De todas formas, es importante destacar que cuando haces una campaña orgánica con una creadora de contenido, tú puedes insertar publicidad dentro de esa publicación orgánica que ya hecho y esa publicidad tú la puedes segmentar como quieras porque ahí tú ya estás trabajando con la propia herramienta de meta de servir publicidad, donde tú eliges el target, edad, sexo, de dónde son, incluso afinidades o keywords. Realmente, hay que tener en cuenta que para las campañas tú puedes segmentar muy bien si utilizas publicidad y a nivel orgánico, pues tienes que enfocarte en analizar muy bien ese perfil para ver si es lo que más te encaja.

Pregunta 7: En relación con la red social Instagram, ¿cuál es el mínimo de seguidores que debe tener una cuenta en esta red social para empezar a obtener ingresos económicos relevantes?

Respuesta: Es difícil de saber, porque Instagram no paga a los creadores por subir contenido por lo tanto no hay una cifra mínima de seguidores como si existen otras plataformas como; Twitch y YouTube que tienes que tener una cantidad mínima de visualizaciones y de seguidores para empezar a monetizar y está todo mucho más elaborado. En Instagram realmente monetizas si tienes acuerdos con marcas y puedes tener acuerdos con marcas desde que tienes 10K seguidores porque eres un canal muy nicho, hay marcas interesadas en tu perfil porque trabajas con una agencia muy buena que te está buscando marcas o puede que tengas 100Kseguidores y no estés ganando nada de nada, porque la plataforma no te está pagando y a lo mejor tu perfil es igual que de otras 10.000 creadoras y las marcas no dan contigo, simplemente hacen campañas con otras con las que conocen más, entonces en Instagram no es cuestión de tener seguidores, es cuestión de que las marcas te encuentren, puedas llegar a buenos acuerdos con las marcas y que tengas un perfil que interese a esas marcas que quieren estar en Instagram.

A partir de 50.000 seguidores es lo que consideraríamos un poco ser *influencer* en Instagram, yo creo que a partir de esos 50.000 o 1000.000 seguidores ya eres *influencer*, pero hay gente que con menos de esos seguidores vive perfectamente de ello, porque es un nicho que interesa a muchas marcas. Por ejemplo, a lo mejor creadoras que hacen contenido de *Lifestyle* relacionados con vida sana, hay muchísimos productos que se intentan posicionar ahí, porque son nichos que no tienen presupuesto para invertir en medios tradicionales o directamente quieren ir al público joven, entonces buscan este tipo de creadoras de contenido, pero ya te digo que en Instagram es muy difícil vivir solo de Instagram.

Pregunta 8: Aproximadamente, ¿cuánto puede ganar una creadora de contenido relevante o *influencer* por publicación en Instagram? (vídeo o Post)

Respuesta: Subir contenido a redes sociales no te genera ningún ingreso, lo único por lo que ganas dinero es que una marca te ha patrocinado por subir esa foto o realizar ese vídeo. En términos generales, lo más caro para hacer una campaña es hacer Reels, porque al final requiere mucho más esfuerzo por parte del creador en hacer ese vídeo y editarlo, se está teniendo

muchísimo más alcance el algoritmo de Instagram, luego estaría la foto y si vamos hacia abajo no de más caro a más barato, luego estaría por la foto o en la galería de fotos dentro de Instagram y, por último, sería el Story. El Story al final suele ser lo más económico porque tiene esa caducidad de 24 horas. A nivel de dinero, pues depende de las creadoras, hay creadoras que están cobrando 2000€ por Stories y otras que están cobrando 30€. Normalmente una campaña de Instagram de una María Pombo o de una Dulceida, comienza a partir de los 8000€ o 10000€ por un poco la exclusividad que están haciendo ellas con las marcas, porque al final no pueden publicar todas las ofertas que les llegan, digamos que tienen un caché más alto para asegurarse menos publicaciones publicitarias, pero con las que ganan más dinero. Hay *influencers* que pueden cobrar 5000€ por foto, pero lo normal en una creadora de contenido de 100.000 seguidores o algo así podríamos estar hablando de los 500€ a los 2000€ por hacer una campaña.

Pregunta 9: ¿Se suele aconsejar a las marcas que, además de hacer la campaña en la red social que elijan, que haga un mix? (TV, radio, internet, exterior, etc.)
Respuesta: Depende del target al que quieras llegar, si tú quieres llegar al público joven no te interesa invertir en televisión o invertir en radio porque sabes que son medios que no están llegando a ellos y que, además, requieren de muchísima más inversión publicitaria. Si tú quieres llegar al público joven, con hacer algo en redes sociales o en internet serviría. Sí que lo que solemos aconsejar a la hora de hacer campañas, es que o no se limiten solo a una red social, ni a una sola creadora de contenido, lo que siempre intentamos es que si queremos que la campaña tenga el mayor alcance haya suficientes creadores hablando de ello en diferentes plataformas y si tienes un target muy concreto al que quieres llegar, puede que con esos creadores no estés atinando en concreto en ese target porque por ejemplo; quieres llegar a personas de una ciudad en concreto o de una edad concreta a lo mejor esos *influencers* no están llegando tanto como te gustaría, ahí es cuando promocionas ese Post del *influencer* le pones publicidad ya atinada al target al que quieres llegar. Recomendamos hacer *influencer* boosting, es decir, promocionar la publicación orgánica del *influencer* para generar más alcance, pero realmente hacerlo en televisión, radio o en revistas no suele generar ese impacto. En cambio, si quisiéramos llegar a un público más adulto que si consume estos medios, si pudiera ser alguna buena opción de campaña, pero normalmente las agencias de *influencers* no realizamos publicidad en televisión, radio o en exterior. Nosotros solo nos basamos en publicidad digital y solo ofrecemos servicios digitales, no solemos recomendar este tipo de campañas en otros medios.

Pregunta 10: Cuando las marcas quieren hacer una campaña con una creadora de contenido, ¿cuál es el procedimiento hasta el paid y cuál el perfil de creadora de contenido que más demandan las marcas? (nano, micro, macro, mega o indiferente)
Respuesta: Depende del tipo de marca, si eres una marca muy grande con mucho presupuesto pues intentarás ir a un mega *influencer*, pero si eres una marca con poco presupuesto, pues intentarás ir a los nanos o a los micros. Aquí depende mucho del objetivo y del presupuesto que tenga la marca y de lo nicho que sea, porque, no es lo mismo anunciar un producto para fans de *Star Wars*, por ejemplo, que serían los perfiles nicho muy concreto, que intentar promocionar un champú para todo el mundo. Entonces eso es mucho más genérico y a lo mejor

hay si necesitas un mega o magro, depende mucho de a quién quieres dirigir tu producto y cuál es el target.
El procedimiento que se hace normalmente es el siguiente: normalmente al *influencer* o a su agencia le suele llegar una propuesta o un Briefing, en el que la marca le explica pues que son cuáles son sus objetivos, cuál es el producto que promocionar, y a qué público quiere llegar, luego la agencia al *influencer* lo que hace en ese caso, es hacer una propuesta, cuando la propuesta llega al *influencer* pues obviamente va a querer responder.
Esto es lo que yo haría si somos una agencia: lo que hacemos es proponerle varios perfiles de *influencers*, que creemos que encajan bien con lo que está buscando la marca, el siguiente paso, sería una vez acordado la negociación de presupuestos, de los compromisos a los que va para llegar el *influencer*, es decir, voy a hacer una publicación de este formato con esta duración en la que el producto va a aparecer así, aparte voy a hacer un Story con enlace, se va a utilizar este #hashtag o no. Todo esto tiene que quedar por escrito tiene que quedar negociado y se firmaría un contrato y luego ya la siguiente fase, sería crear ese contenido y ese contenido se le va a enviar a la marca para aprobación y una vez la marca la prueba se publica. Luego siempre se va a estar pendiente de cómo está funcionando el contenido, por saber si no está funcionando bien a veces sí que se acuerda dentro de los contratos hacer publicaciones extra para alcanzar el alcance que más o menos has negociado con la marca y luego se realiza el informe de resultados o se le envían las estadísticas a la marca, dependiendo de lo que hayan pedido y si están hablando con la agencia con el *influencer* directamente, porque las agencias sí que entregamos informes y los influencers normalmente solo entregar estadísticas.

Pregunta 11:¿Qué creadoras de contenido conocidas colaboran con su agencia y hay alguna creadora de contenido mayor de 40 años en su agencia?
Respuesta: La creadora de contenido más conocida nuestra, es La Pelo es una chica joven que hace contenido de entretenimiento o Selena Milán que también está un poco en esa línea de contenido de humor y entretenimiento, sí que tenemos una creadora que tiene más de 40 años que se llama Susana Yábar que lo que hace es sobre todo fitness, vida sana, ejercicio, rutinas de ejercicio, vive en Miami. Nosotros trabajamos mucho con ella, forma parte dentro de nuestra agencia, es verdad, que trabajamos con muchísimas creadoras de contenido, pero de otras agencias, porque nosotros no nos especializamos en representar a creadoras de contenido del ámbito del *Lifestyle*, pero si colaboramos con todas las agencias de España. Siempre que necesitamos un perfil de este estilo, llamamos a la agencia que corresponda con la creadora que hayamos presentado o la que nos hayan pedido.

Pregunta 12:¿Piensa que las creadoras de contenido mayores de 40 años cuyas cuentas son *Lifestyle* tienen cabida en esta red social o, de lo contrario, dicha red está indicada para un público más joven?
Respuesta: Pues ahora mismo Instagram tiene un público muy variado, es verdad que sigue habiendo muchísima gente joven, pero también hay muchísimas personas mayores de 30 y de 40 años. Es más, Instagram ya tiene un amplio recorrido no es como TikTok, que es una red social más joven. Instagram lleva muchísimo tiempo, al final muchos hemos crecido con Instagram y sí que hay cabida para este tipo de creadoras de contenido, es más, es una de las redes sociales donde más hay además de en YouTube. Para mí YouTube e Instagram serían las

dos redes en las que hay más creadoras mayores de 40 años, porque son las dos plataformas en las que el público es más general y adulto. En TikTok y en Twitch la verdad, es que hay muchísimo menos porque sí que son dos redes sociales muy jóvenes y enfocadas a público joven.

Pregunta 13: ¿Alguna vez la marca ha pedido a su empresa un perfil de creadora de contenido mayor de 40 años? (en caso afirmativo ¿de qué campaña se trataba?
Respuesta: La verdad es que esta pregunta no te la puedo responder, porque trabajamos con tantísimas marcas que seguro que ha habido alguna que hemos hecho con creadoras de contenido más mayores y al final la marca lo que busca es un target concreto. Hay muchísimas marcas que están necesitando llegar a un público más adulto, entonces no tengo dudas de que hemos hecho alguna campaña para personas mayores de 40 años, pero no te sabría decir en concreto una marca o una persona. No trabajamos sólo con nuestras creadoras, es que trabajamos con creadoras de muchísimas agencias.

Pregunta 14: ¿Cómo manejan las agencias las crisis de reputación de las creadoras de contenido o *influencers*?, y ¿alguna vez ha habido alguna mala experiencia con alguien?
Respuesta: Depende del grado de la crisis del que estamos hablando. Normalmente, si la creadora ha hecho algo mal, dentro un poco de la naturalidad, que ya se expresan en sus redes sociales, suelen también hablar de las crisis que tienen o de los fallos que han cometido. Suelen pedir perdón, hacer algún tipo de comunicado en sus redes sociales. Es raro que las agencias vayamos a más y tengamos que organizar una rueda de prensa o hacer un comunicado oficial a través de una nota de prensa, porque este tipo de crisis, no suelen tener esa gran repercusión, porque al final las crisis de redes sociales duran 3 días, entonces incluso hay veces que se aconseja no hacer nada, porque en 3 días va a pasar y es verdad. Normalmente en redes sociales, a los 3 días todo se ha olvidado.
Nosotros en nuestro caso con creadoras de contenido no hemos tenido ningún tipo de problema. Sí que hemos tenido algún problema con *Youtubers* que se dedican a criticar a otros *Youtubers*, que es de lo que suelen trabajar, como, por ejemplo; lo que solía hacer Auronplay o Wismichu que son este tipo de perfiles que en YouTube a lo que se dedican es a criticar a otros. Hemos tenido algún tipo de problema porque critiquen a alguno de nuestros talentos, pero ahí normalmente la recomendación siempre es: " si te están criticando déjalo, no avives la llama, ya irán tus seguidores a defenderte", porque es lo que suele ocurrir, los seguidores de uno contra el otro. Nos hemos dado cuenta que de verdad a los tres días no ha pasado nada, lo que sí es importante es si estás en medio de una campaña con una marca o va a salir una campaña en breve en ese momento, sí que solemos hablar con las marcas, comentarles la situación, decirles lo que ha ocurrido y les solemos proponer mover la campaña una semana más tarde o un par de para que esto no les afecte, que al final cuando hay problemas entre dos creadores suele haber pues eso una semana de quejas o de insultos de seguidores de uno hacia el otro. Eso realmente te puede fastidiar una campaña, así que simplemente se explica a la marca lo que ha ocurrido y no suele haber ningún problema en mover la campaña.

Pregunta 15:¿Piensa que hay saturación de *influencers* en España o, por el contrario, hay más oportunidades para nuevas caras?
Respuesta: Aunque pueda parecer que hay muchos *influencers*, nosotros en el último estudio que hemos hecho, hemos visto que hay unos mil cien macro *influencers*, es decir que aquellos que tienen más de un millón de seguidores en sus redes sociales, y los doce mil que tienen más de cien mil seguidores en alguna de sus redes sociales y aun así siempre te sorprende que cada semana o cada mes, encontramos talentos nuevos. Al final hay mucho espacio en redes sociales para seguir haciendo contenido, para innovar, darte a conocer o incluso para tocar algún nicho que aún no haya tocado otro creador de contenido. Entonces por el momento, yo opino, que no hay saturación porque al final se acogen muy bien las nuevas caras y se sigue buscando siempre nuevo contenido.

Pregunta 16:¿Piensa que tienen un nicho de mercado las creadoras de contenido por explotar o ya está todo explotado?
Respuesta: Podemos pensar que ya está todo hecho, pero luego siempre nos sorprenden con una cara nueva o un talento nuevo que hace algo que no se nos había ocurrido, entonces, yo sí que creo que todavía hay mucho por explotar no sabría decirte el qué, porque si lo supiera a lo mejor sería creadora de contenido pero siempre de repente llega un mes y vemos un nuevo creador que está teniendo muchísimo éxito y te sorprende, es un contenido que ni se te hubiera ocurrido a ti, entonces, la verdad es que yo creo que hay mucho por explotar aunque a lo mejor ni siquiera podamos pensar que nicho sería.

Pregunta 17: Con respecto a los premios ÍDOLO, ¿considera que han ayudado a visibilizar a las creadoras de contenido generando notoriedad?
Respuesta: Sí, ahí no tengo ninguna duda. Unos premios como los premios Ídolo que han salido en todos los medios, que han tenido muchísima repercusión, lo que hacen es legitimar la profesión de *influencer*, hacerla accesible ya que, emplea a todo el mundo, es decir, que todas las personas entiendan lo que es, porque a lo mejor las personas más mayores ni se les ocurre pensar que esto es una profesión y premios como éste con la repercusión que tienen, hacen que cada vez lo entiendan más y lo equiparen a cualquier otra carrera artística como ser actor o cantante. No sólo los premios Ídolo, incluso el documental de Dulceida en Prime explica bastante bien esta profesión, ya que apoya este tipo de legitimización y visibilización de la profesión, así que si, tanto los premios, salir en medios de comunicación, en programas de televisión como por ejemplo el caso de María Pombo que ha hecho bastantes programas o Patri Jordán, que estuvo en Bailando con las Estrellas, son acciones que al final hacen sobre todo normalizar un poco esta profesión y darla a conocer a todo el mundo.

Pregunta 18:¿Cree que existe saturación publicitaria en Instagram?
Respuesta: Aquí hay que diferenciar, si estamos hablando de la propia plataforma o de lo que hacen los que crean contenido. A nivel de la propia plataforma sí que hay bastante publicidad, pero no creo que esté sobresaturada. Meta unas políticas que hace, es que para que cada x contenido orgánico salga uno de pago y no te puedan salir muchos anuncios seguidos, pero la realidad lo que vemos es que sí que hay bastante publicidad en la plataforma. También es cierto

que es una publicidad que no es muy intrusiva porque te salen Stories y lo puedes saltar o te sale en el muro y realmente es una navegación muy rápida. Molesta muchísimo menos que los 15 minutos del Spot que puedes encontrar en televisión pero sí que sí que hay publicidad y luego a nivel de los grados de contenido pues también depende un poco de a quién sigas, porque hay grados de contenido que realizan una campaña publicitaria cada mes o incluso cada 3 meses, claro si te dedicas a seguir a creadores de contenido que todas las semanas suben una promoción, entiendo que puedas considerar que hay muchísima saturación, pero ahí son perfiles concretos más que nada y por nuestra parte en nuestra agencia siempre tenemos una política que sigue un poco la línea de que no puedes hacer muchísimas promociones pagadas seguidas, siempre intentamos que esté se alterne este contenido orgánico, con promociones de pago, porque es que sino el *influencer* pierde toda la credibilidad que tiene. Entonces nosotros siempre intentamos que las campañas tengan un espacio temporal entre unas y otras, pero no todas las agencias opinan igual que nosotros, hay algunas que prefieren hacer caja al igual que alguna creadora de contenido, que piensa: oye mira tengo un año de popularidad, lo voy a aprovechar al máximo. Entonces también es dependiendo un poco de la opinión de cada y las expectativas a largo plazo que tengan con esta profesión.

Pregunta 19:¿Se percibe un cambio en la forma de negociar con las marcas? En caso afirmativo, ¿en qué sentido?

Respuesta: Desde los últimos años que lleva trabajando la agencia sí que han cambiado las cosas, porque al principio las marcas tampoco sabían que esperar de los *influencers* y ahora hay mucha información y se pide mucho más que antes. Antes se probaba a hacer campañas, te basabas un poco en lo que querías como objetivos que eran el branding y hoy en día las marcas están buscando conversión. Están buscando saber cuántas ventas les reporta una campaña con un *influencer*, entonces sí que ha cambiado la forma de negociar con las marcas, pero ha cambiado, en el hecho de lo que ahora están pidiendo, es decir, se buscan objetivos más concretos, se busca este tipo de conversión que eso implica que el *influencer* tenga un trackeado, que tenga un código de venta con descuento que permita trackear que ventas vienen de su lado. El sector sea profesionalizado y ya se están buscando otras cosas que antes no se buscaban a nivel de negociar se negocia igual, ósea, es decir, lo que tiene que hacer el *influencer* en qué red social, en cuantas veces y lo que vas a pagar por ello. Lo que sí ahora se está incluyendo mucho que antes no se hacía, son los derechos de imagen, es decir, para que luego esa marca pueda o no utilizar las imágenes del *influencer* en sus redes sociales. Eso antes no se negociaba no era algo que estuviera en todos los contratos usuales y ahora sí, porque ahora tanto los *influencers* cuidan mucho su imagen, como las marcas y claro si lo quiero utilizar en sus redes tienen que pagar por ello entonces es una parte que sí que sí que se está haciendo.

Pregunta 20: Para terminar, ¿cómo ve el futuro de Instagram de aquí a cinco años?

Respuesta: Bueno pues supongo que Instagram de aquí a 5 años nos sorprenderá copiando la red social que esté de moda en ese momento. Si hay una red social que ha sabido adaptarse a los cambios, ha sido Instagram. Al final, ellos se han desligado por completo de lo que es Facebook y esa plataforma se ha quedado más estática y aunque han intentado hacer cambios y asemejarlo un poco más a YouTtube, no ha tenido el impacto como si está teniendo

Instagram. Al final, Instagram ve un competidor en su momento que era Snapchat y lo barrieron del mercado (por lo menos en el mercado español), si que en Estados Unidos todavía sigue funcionando Snapchat, pero aquí copiaron lo que eran las Stories eran Snapchat, ahora han hecho lo mismo con TikTok y si funciona el vídeo vertical pues ellos lanzan los Reels, al final es una plataforma que tiene muchísima fuerza porque la utiliza muchísima gente y se están adaptando un poco a las tendencias que hay. Habrá que seguir viendo que otras redes sociales surgen y si pueden adaptarse o no a lo que a lo que se esté buscando en ese momento y quién sabe a lo mejor en 5 años ya no usamos redes sociales, a lo mejor todo se mueve en un Metaverso completamente diferente e Instagram no está ahí, aunque sería extraño porque sí que es verdad que Meta, la compañía detrás de Facebook e Instagram, están muy metidos en el tema del Metaverso, entonces, yo de aquí a 5 años sí que le auguro un futuro como el de ahora siendo líderes en el mercado de las redes sociales y adaptándose a los cambios que haya.

AGENCIA 4ª

SOCIALPUBLI : es una plataforma que conecta a Anunciantes con *influencers*. Cuentan con más de 400.000 creadores de contenido viral en todo el mundo. En su plataforma los anunciantes pueden crear campañas muy personalizadas con *influencers*. La entrevista se realiza a Alberto Parente (Manager of Sales).

Pregunta 1: ¿Qué es *influencer* Marketing bajo su punto de vista?, y ¿por qué cree que es eficaz el Marketing de influencia?

Respuesta: El *influencer* Marketing es otra vía de campañas de publicidad digital en la que utilizamos a personas que puedan humanizar un poco los mensajes de las campañas que quieren hacer las marcas recomendadas o gente especializada en un nicho concreto. No es lo mismo hacer una campaña en televisión que atacamos a un público mucho más genérico, por así decirlo, sino que las campañas de *influencer* marketing aparte de esas personas humanas las que están recomendando los diferentes productos van de forma muy segmentada y geolocalizada, lo que al final se puede ir hacia un nicho mucho más concreto y de una forma mucho más humana. Lo que la gente al final está recomendando, es un producto que ha vivido en su servicio o que ha vivido en sus propias carnes y que ha podido testar y probar.

Un poco al hilo de lo que te decía, el marketing de influencia para lo que nos sirve es para que gente que realmente tiene conocimientos obre un determinado sector; imagínate, pues sobre el mundo del deporte, la moda o belleza, pueda recomendar a sus seguidores determinados productos. Al final ellos son personas que dentro de su categoría tienen bastante influencia en su Comunidad de seguidores, entonces esto lo que va a hacer, es ayudar a ganar esa confianza dentro de esos de ese público objetivo al que te quieres dirigir con tu marca.

Pregunta 2: ¿Qué cree que se necesita para ser creadora de contenido?, y ¿qué hacen las creadoras o *influencers* de éxito para obtener el reconocimiento de sus seguidores?

Respuesta: En primer lugar, tener unas mínimas capacidades para poder crear un contenido que sea de calidad. Después algo fundamental, es saber comunicar hacia las personas o tener habilidades de comunicación, saber expresarte pero sobre todo, aportar credibilidad dentro de lo que estás diciendo y algo fundamental es que no todo vale, me refiero a: no vale que si tú

estás centrada en una categoría de belleza o si estás centrada en una categoría específica y recomiendas un tipo de producto, que de repente otro día te vayas a otra cosa completamente diferente, por el simple hecho de monetizar ese tipo de colaboración, sino que más o menos aceptes aquello que creas que va en la línea de lo que tú sueles comunicar en tus redes sociales, si no pierdes la credibilidad y como *influencer* dejas de funcionar en absoluto.
En primer lugar, lo que más hoy en día se hace, ya que hace años igual era un poco diferente, es intentar transmitir todos esos mensajes de una forma cercana, de una forma bastante más humana. Al final estos perfiles, que hace años cuando empezaba trabajando de una forma más como si soy publicidad pura y dura, como si soy como un anuncio de cualquier otro medio, eso hoy en día ya no funciona, tanto porque la red está completamente saturada. Al final lo que funciona, es que tengas esa posibilidad de tener cercanía con tu comunidad de seguidores, esa posibilidad de poder ganarte la credibilidad de esa gente que te sigue, pero la parte humana es fundamental, porque creadores de contenido e *influencers* hay muchos, pero que conectan bien con su audiencia cada vez hay menos. Este tipo de perfiles que crean un contenido un poco más humorístico que no todo es tan promocional, por ejemplo, hay perfiles del estilo pues por mencionarte algunos, una chica que se llama @grtamara que trabaja con muchas marcas y crea un contenido como muy cercano, en ningún momento lo está haciendo como algo muy publicitario o le dan un texto y ella simplemente lo lee y se lo comunica a su comunidad, sino que ella lo hace en el tono en el que comunica normalmente en sus redes sociales.

Pregunta 3: ¿Se puede vivir de las RRSS? En caso afirmativo, explicar cómo
Respuesta : ¡Por supuesto que se puede vivir de las redes sociales!, y mucha gente vive mucho mejor de lo que de lo que nos pensamos. En primer lugar, para poder vivir de las redes sociales tienes que dedicar gran parte de tu tiempo a ello. Una persona que simplemente lo que hace es; me sale esta colaboración, creo un vídeo, creo un Story, lo público, ese tipo de gente no va a poder vivir en las redes sociales, sino la gente que se lo toma de una forma mucho más profesional. Es algo que te que te lleva muchísimo tiempo de tu día a día y lo que necesitas es llegar a tener un tamaño considerable dentro de tus redes sociales que son las comunidades de seguidores, eso tiene un trabajo detrás bastante tedioso para que ya cuando tú monetices por una campaña sean presupuestos bastante elevados. Al final, un *influencer* de 100.0000 seguidores sin ningún tipo de duda puede vivir de las redes sociales, porque al final pues por una colaboración puedes estar cobrando 2000€, 3000€ o 5000€, en nada que hagas dos colaboraciones al mes o tres, vas a vivir mejor que mucha gente que trabaja en otro tipo de sectores.

Pregunta 4: ¿Piensas que el futuro de las RRSS será el formato vídeo? (TikTok e Instagram (Reels) ¿Por qué?
Respuesta: Sin duda toda la tendencia va hacia el formato vídeo por una sencilla razón porque al final, es un poco donde volvemos a lo que estábamos diciendo antes; donde conectas más con tu audiencia, donde tú estás explicando algo de forma visual, no simplemente estas subiendo una foto con un producto en un determinado sitio, si no que estás explicando por qué funciona ese producto, estás probando ese producto, estás comunicando y conectando con tu audiencia, sobre todo en lo que están haciendo las redes sociales a día de hoy desde que salió TikTok, pues Instagram con su algoritmo ahora pues en la parte de los post y los Stories cada

vez eso lo ve menos gente ya que el algoritmo se lo muestra a menos personas porque todo es la competencia por el formato vídeo. Instagram está compitiendo con TikTok en el formato Reels por el formato vídeo de TikTok entonces por esa competencia el alcance que se le da al contenido en vídeos es muchísimo mayor, que el que se le da a un a una imagen, por ejemplo.

Pregunta 5: A la hora de hacer una campaña con una creadora de contenido ¿qué red social suele utilizarse y cuál tiene un mayor alcance? (explicar brevemente)

Respuesta: Una creadora de contenido que normalmente suele utilizar redes, usa Instagram o TikTok. La red social que más alcance tiene hoy en día, es sin duda TikTok. Es una red social en la que los vídeos tienen un alcance muy elevado, tú puedes subir un vídeo teniendo 1.000 seguidores y que ese video lo vean 60.000 o 70.000 personas, si es un vídeo que cala con la audiencia, entonces el algoritmo de TikTok, por ahora, porque al final Instagram al inicio era así y ahora ya no lo es, TikTok te sigue dando un alcance brutal dentro de la red social porque no solo le muestra tu contenido a tu Comunidad de seguidores, como puede pasar con un Story dentro de Instagram, que la gran mayoría de personas que lo van a ver son tus seguidores. TikTok lo que hace es mostrárselo a muchísima gente, que pueda tener interés sobre ese contenido, que es un poco lo que está copiando hoy en día en Instagram con la parte de los Reels. Pero tanto en la parte orgánica, como en la parte de Paid Media incluso sobre los contenidos de los *influencers* TikTok da alcances mucho más potentes que Instagram.

Pregunta 6: ¿Qué red social es la más utilizada por las marcas para sus campañas y cuál cree que segmenta mejor?

Respuesta: La más utilizada yo creo que sigue siendo Instagram pese a que TikTok está cogiendo muchísima fuerza, sigue habiendo más campañas hoy en día en Instagram. Hay redes sociales que no se pueden olvidar, como puede ser el caso de Twitch, que es una red social bastante nueva pero que está teniendo un impacto importante dentro del Social Media y de los *influencers*, pero Instagram sigue siendo la reina.

Por un lado, a la hora de segmentar la red social es mejor Instagram, está con todo como muy marcado; un perfil de belleza, moda o deporte, aunque el resto de las redes sociales también. A la hora de segmentar en Instagram es más sencillo sobre todo porque la propia red social si tú auditas un perfil te da muchísima más información Instagram que TikTok. Instagram, por ejemplo, te da datos de localización; por país, región y por ciudad, mientras que TikTok solamente te lo da por país, proporciona muchos menos datos de segmentación que los que proporciona Instagram. También se puede segmentar en TikTok, por supuesto, también hay creadores de contenido enfocados solamente en belleza sí, pero hay mucha parte también de Challenge, hay mucha parte de vídeos que no necesariamente son específicos de la categoría de contenido que crea ese *influencer*, entonces Instagram hoy en día es la que mejor segmenta. Por otro lado, si nos vamos al mundo del gaming la red social reina sería Twitch, sin ningún tipo de duda, igual que YouTube que tampoco se puede olvidar, muchos streamers y muchos creadores de contenido de YouTube se fueron a Twitch, pero YouTube sigue teniendo un peso muy importante, dentro de las estrategias, entonces para ese formato más de las categorías como puede ser el gaming, como son gente *Streamer*, ese mundo un poco más "friki" estaría toda la parte de YouTube y de Twitch toda la parte que es un poquito más de dar buena imagen, recomendar determinados productos, etc., sería Instagram y TikTok.

Pregunta 7: En relación con la red social Instagram, ¿cuál es el mínimo de seguidores que debe tener una cuenta en esta red social para empezar a obtener ingresos económicos relevantes?

Respuesta: Para ser *influencer* en TikTok, nosotros por ejemplo en SocialPubli, no ponemos un mínimo de seguidores. Para nosotros todos somos *influencers*. Una persona que puede tener mil o dos mil seguidores dentro de sus redes sociales, puede tener mucha experiencia en tecnología y que la comunidad de seguidores que tenga mucha credibilidad sobre el contenido que crea este perfil. Al final tiene más amigos, compañeros de trabajo en la que van a influir muchísimo más, que un perfil de 500.0000 de seguidores que te siguen pues porque eres conocido etc. Para ya poder empezar a tener unos ingresos relevantes dentro de campañas de *influencers* dependiendo de lo que entendamos por relevantes, es decir, poder vivir de ello, pues estamos hablando de gente que tenga una comunidad de seguidores de entre unos 150.000 y 200.000 de ahí en adelante podrías empezar a vivir de ello, por debajo necesitarías otra fuente de ingresos, porque no puedes única exclusivamente dedicarte a esta parte pero a partir de esos 150.000 o 200.000 sería posible vivir de ello.

Pregunta 8:Aproximadamente, ¿cuánto puede ganar una creadora de contenido relevante o *influencer* por publicación en Instagram? (vídeo o Post)

Respuesta: Los macro *influencers* el problema que tiene es que si le pedimos un presupuesto para el mismo tipo de contenido a cuatro perfiles de cinco millones de seguidores ninguno te va a dar el mismo precio. En un perfil así, uno te puede decir que te va a hacer la campaña por 100.000€, otro por 8.000€ y el otro por 15.000€, son perfiles que trabajan con precios muy personalizados. Al final se hace en base al tipo de contenido que tienen, a las interacciones que generan, a como interactúa la comunidad de seguidores pueden pedir más o menos. Lo que sí que está muy estandarizado, son los perfiles micro, como son; perfiles de 50.000, 30.000 o de 100.000 seguidores, eso está muchísimo más cerrado y estandarizado. Un perfil de 50.000 seguidores puede estar pidiendo por una campaña o cobrando por una campaña como, por ejemplo; por un vídeo en Instagram pues 400€ o 300€, pero si nos vamos a perfiles grandes, hay ya es completamente distinto, no hay nada cerrado. De hecho, son perfiles que no están registrados en una plataforma como SocialPubli, son perfiles por los que se trabaja de forma personalizada precisamente por eso, porque tiene todo cerrado y las tarifas están estipuladas. Cuando nos vamos a perfiles grandes ellos no se van a registrar en una plataforma donde están cerradas los precios, lo que van a hacer es negociar dependiendo de cuánto me gusta la marca, es una marca que me gusta muchísimo tenía ganas de colaborar igual te da un presupuesto más reducido, si es una marca que no me interesa te voy a dar un presupuesto muy alto que si me lo pagas evidentemente lo voy a hacer, pero varía muchísimo dentro de los perfiles macro no hay nada cerrado de cobrarían más o menos esto.

Pregunta 9: ¿Se suele aconsejar a las marcas que, además de hacer la campaña en la red social que elijan, que haga un mix ?(Tv, radio, internet, exterior, etc.)

Respuesta: Cada vez más de hecho se hace eso, toda la vida se hicieron campañas en televisión con *influencers*, lo que pasa es que antes no se conocía como una profesión no se conocía ese término de *influencer*, pero al final toda la vida se lleva haciendo campañas con gente que

influía dentro de su sector. Ahora lo que se está haciendo mucho es coger un *influencers* que aparte de hacer la campaña en redes sociales pues te la pueden hacer en televisión, por ejemplo de marcas como Dr. Smile, esta parte de alineadores invisibles de la ortodoncia invisible pues ellos lo que hacen es toda la parte de redes sociales pero muchas de las campañas también que hicieron en la televisión tenían relación con toda la parte de *influencers*, porque al final dependiendo del público que quieras impactar, si vas a un público bastante más joven la gente va a conocer más al *influencer* que al presentador de televisión, porque no ven la televisión ya cada vez eso está cambiando más y va a llegar un momento que no es que la gente de 15 años y no vea la tele pero cuando cumpla 40 años sí la va a haber, la tendencia es que van a ir dejando de verla, con lo cual estos van a ser las personas que realmente sean conocidas dentro del target.

Pregunta 10: Cuando las marcas quieren hacer una campaña con una creadora de contenido, ¿cuál es el procedimiento hasta el paid y cuál el perfil de creadora de contenido que más demandan las marcas? (nano, micro, macro, mega o indiferente)

Respuesta: Evidentemente, los macro *influencers* y Celebrities a las grandes marcas les gusta tener ese tipo de imagen, pero lo que más se suele estar demandando son el perfil más desenfadado, cercano y con un toque de humor, que no esté creando contenido que es muy lineal sino que tengan esa cercanía, porque te está recomendando un champú pero a la vez que lo está haciendo de una forma muy dinámica y muy entretenida, tú no percibes que estás viendo publicidad sino que estás viendo un contenido entretenido de esta persona y aparte te está recomendando un producto de una determinada marca, eso por un lado, y por el otro ¿cómo llegan al Paid Media?, la parte del Paid Media es hacia dónde va la tendencia del marketing, de aquí a dentro de uno o dos años la gran mayoría de campañas que se hagan de *influencers* van a llevar una partida presupuestaria para Paid Media, por una sencilla razón, por lo que veíamos antes también en Instagram, cada vez el algoritmo me muestra menos los contenidos, cada vez se llega a menos gente derivar tráfico de una campaña solo en orgánico hay que tener unos presupuestos bastante elevados para llegar a un millón de impresiones hay que invertir mucho dinero, sin embargo, si tú ya estás pagando a un *influencer* 1000€ por crear un contenido ¿porque vas a dejar que ese contenido impacte solo a la audiencia del influencer?, al final lo que le puedes pedir son los derechos de Paid Media y el contenido del *influencer* promocionarlo, pero no coger el vídeo del *influencer* y hacer una campaña de Paid Media desde el perfil de la marca, sino hacer la inversión en Paid Media desde el propio perfil del *influencer* sobre su contenido orgánico. Esto está funcionando muy bien, porque al final se percibe como algo mucho más natural, estás viendo el perfil de un *influencer* con el contenido orgánico de ese *influencer* y eso es lo que se está promocionando, no se percibe como algo tan promocional, sino que se ve como algo mucho más natural y son campañas que están convirtiendo hasta 3 veces mejor que las campañas de Social Ads al uso, entonces cada vez más está metiendo toda esta parte. Nosotros en SocialPubli la idea más o menos el 85% de campaña que hacemos llevan una partida de bus, que es como lo llamamos nosotros.

Pregunta 11: ¿Qué creadoras de contenido conocidas colaboran con su agencia y hay alguna creadora de contenido mayor de 40 años en su agencia?

Respuesta: Por supuesto que hay creadoras de contenidos mayores de 40 años, nosotros al no ser una agencia de representación trabajamos con muchísimos *influencers*, por agencia de

representación me refiero a un Soy Olivia o a una agencia de este tipo que lo que hacen es que tienen diez, quince o veinte *influencers* que representan y solo trabajan con ellos. Nosotros no representamos a *influencers*, tenemos una plataforma en la que hay 450.000 *influencers* registrados hoy en día y aparte trabajamos con muchos perfiles macro pero que tienen su representante y lo contratamos a través de ellos. Trabajamos con muchísimos perfiles, pero no siempre trabajamos de forma reiterada con los mismos *influencers* de más de 40 años por supuesto que hay, y muchas son mujeres. Por ejemplo hay una persona bastante conocida dentro de TikTok, de hecho, hacemos un evento con ella dentro de poco, se llamaba Fátima Martínez tiene incluso una agencia, un libro sobre TikTok y aparte es *influencer* dentro de esta red social, ella está más enfocada al sector de marketing pero es una persona que tiene mucha presencia, genera muy buen impacto, tiene más de 40 años mujer y está en una red social como TikTok que se supone, que es una red muy joven pero ya cada vez menos.

Pregunta 12: ¿Piensa que las creadoras de contenido mayores de 40 años, cuyas cuentas son *Lifestyle* tienen cabida en esta red social o, de lo contrario, dicha red está indicada para un público más joven?
Respuesta: En Instagram hay muchas mujeres de más de 40 años que es necesario que estén ahí. Hay muchas campañas que vamos hacia un tipo de público objetivo que es gente de más de 40 años son productos que igual no quiere adquirir una persona en 30 años, sino una persona de más de 40 años. Una persona que ya tenga hijos de más de 15 o 18 años son los que van a contratar que su hijo después estudie una FP o en la Universidad, no va a ser el hijo el que vaya a decidir qué se va a contratar y que no, con lo cual, se necesitan también este tipo de mujeres que suelen ser las que deciden un poco lo que después va a hacer su hijo. Después también, campañas o productos de moda que vayan enfocados hacia mujeres de ese segmento de edad son muy necesarias porque, aunque tú luego hagas una inversión en Paid Media hacia un tipo de público de más de 40 años y el contenido que estamos promocionando lo está haciendo una mujer de 25 años, pues no va a generar prácticamente ningún impacto, con lo cual son muy necesarias de hecho.

Pregunta 13: ¿Alguna vez la marca ha pedido a su empresa un perfil de creadora de contenido mayor de 40 años? (en caso afirmativo) ¿de qué campaña se trataba?
Respuesta: Sí que nos han pedido en varias ocasiones perfiles de más de 40 años. Hemos tenido por ejemplo campañas como es el caso de Factory Colchón, cuya venta son colchones, almohadas, etc., y se querían en muchos casos dirigir a un público de más de 40 años y en la gran mayoría mujeres, ya que decían que son ellas las que deciden este tipo de productos. Después, también marcas de moda que recientemente hemos tenido una marca, que también iba enfocada a un público de más de 40 años y muy recientemente, por ejemplo, una campaña con Ikea con un tipo de muebles que querían promocionar y también íbamos a un público de más de 40 años y entraban tanto hombres como mujeres, pero mujeres estaban dentro del target.

Pregunta 14: ¿Cómo manejan las agencias las crisis de reputación de las creadoras de contenido o *influencers*?, y ¿alguna vez ha habido alguna mala experiencia con alguien?
Respuesta: Aquí hay que tener muchísimo cuidado sobre todo con determinadas temáticas. Si tú vas a recomendar una crema o un determinado producto que no sea muy polémico, no va a

haber ningún problema, pero si nos vamos a empresas por ejemplo de la industria cárnica hay sí que puede haber bastantes problemas, te pueden saltar veganos o gente que está en contra de cómo se gestionan estas industrias cárnicas y se te monta un fuego en redes. Lo primero, si es una marca de este estilo es nunca hacer una campaña por Twitter, ya que es la red social donde la gente más va a saltar a este tipo de cosas, entonces lo ideal es hacerlo en redes que no que no sean como Twitter, lo ideal es que nos vayamos a Instagram o a TikTok, lo segundo, es tener mucho cuidado con qué gente va a amplificar el mensaje porque si de repente tú lanzas una campaña y esa campaña le llega a una persona que sea vegana o que esté en contra de este movimiento automáticamente lo que van a hacer es volcar y empezar a crear contenido en contra de esta de esta compañía. ¿Cómo se gestiona esto?, pues se gestiona de diferentes formas hay muchas veces que sé que se hacen campañas por ejemplo de contingencia que se llaman, llega voy a poner cualquier ejemplo, llega cualquier empresa pues El Pozo o Campofrío y saca su spot de Navidad, pues en muchas ocasiones las marcas lo que están preparadas como una campaña por si se hace por si se monta cualquier fuego dentro de Twitter hacer una campaña en la que se pueda tapar ese fuego con publicaciones positivas de determinados *influencers*, se paga a gente para que tape un poco toda esta parte. Hace poco hubo otro problema con otra marca de restauración que es una franquicia, por no dar nombres, pero es una franquicia que tenían muchísimos problemas porque decían que si estaba los franquiciados, que si la comida que daban estaba en mal estado etc.., entonces, cuando se empezó a montar todo ese revuelo, lo que activan son campañas de contingencia para que mucha gente esté hablando de forma positiva y lo negativo se tape.

Pregunta 15: ¿Piensa que hay saturación de *influencers* en España o, por el contrario, hay más oportunidades para nuevas caras?

Respuesta: Hay muchísimas oportunidades de hecho, hay muchísimos *influencers*, pero sigue habiendo hueco para muchos más, todos los todos los días prácticamente sale una persona nueva. Hacerse viral ahora es mucho más sencillo; tú subes un vídeo a TikTok con una cosa que de repente hace gracia y ya es viral y en cuestión de dos meses ya estas teniendo una comunidad de seguidores brutal dentro de la red social. El perfil que te ponía de ejemplo que era @grtamara al principio crea un contenido muy cercano y se hizo famosa porque salió del dentista subió un vídeo con la cara dormida riéndose, se viralizo mucho y a raíz de ahí, empezó a crear muchísimo contenido. Hoy en día, hace colaboraciones con infinidad de marcas, tiene una comunidad de seguidores brutal y ni siquiera es un perfil que tenga 5.000.0000 de seguidores, pero muchas marcas quieren trabajar con ella por ese tipo de contenido y sigue habiendo hueco para todos. Ibai Llanos que es el número uno en Streamers hoy en día en el mundo, lleva en el top hace no más de cinco años. Por tanto, sigue habiendo hueco para todos.

Pregunta 16: ¿Piensa que tienen un nicho de mercado las creadoras de contenido por explotar o ya está todo explotado?

Respuesta: Nichos de mercado siempre hay y cada vez más. Hay nichos muy concretos, lo interesante es especializarse un poco en algo, si vas a hacer un contenido más *Lifestyle*, contar tu día a día, más enfocado a marketing, tecnología, moda o deporte pues hay muchos nichos que están todavía sin explotar dependiendo un poquito también de dónde tengas experiencia. Hace poco, nos salió una campaña que querían *influencers* que sean arquitectos técnicos, lo

que ocurre que no es un nicho donde vayan a aparecer muchas campañas, pero sí que es verdad que es un nicho donde tienen que haber personas que tengan conocimientos sobre este segmento para poder recomendar esos determinados productos. Entonces, nichos hay muchísimos pero lo ideal es siempre especializarte en algo en lo que tú tengas conocimientos, en lo que puedas influir, tener la posibilidad de recomendar y que la gente tenga esa credibilidad sobre ti. Por eso decíamos también al inicio, de que ¡no todo vale!, si eres un perfil que habla sobre tecnología, mañana no me vendas una crema solar, tienes que centrarte un poquito en ese nicho concreto, pero sigue habiendo huecos para muchos.

Pregunta 17: Con respecto a los premios Ídolo, ¿considera que han ayudado a visibilizar a las creadoras de contenido generando notoriedad?

Respuesta: Sí, ¡por supuesto!, los premios Ídolo son muy reconocidos que todo el mundo dentro del sector *influencer* marketing, los sigue, conoce. El evento que hacen asiste muchísima gente, asiste en infinidad de *influencers* y en medio se les da muchísimo revuelo a estos premios. Sobre todo, es que, en estos premios, no solamente premian al típico *influencer* que todo el mundo conoce María Pombo o Dulceida, sino que este año había un perfil pues por ponerlo de ejemplo que se llamaba @cocinaconchia que es un perfil que crea contenido más de recetas de una forma muy humorística, volvemos a lo mismo son los que están triunfando y se llevó uno de los premios Ídolo, por tanto, creo que ayudan a darle mucha visibilidad.

Pregunta 18: ¿Cree que existe saturación publicitaria en Instagram?

Respuesta: ¡Por supuesto!, hay bastante saturación publicitaria por eso todo va hilado un poco con lo mismo, que es crear ese contenido más humano, más cercano que no parezca tanta publicidad. La saturación hay en campañas de Paid Media, todos están impactando con publicidad de *influencers*, campañas de Social Ads, la combinación del contenido de un *influencer* que sea más orgánico y más natural y a eso hacerle Paid Media, ayuda que eso funcione mejor por eso está convirtiendo hasta tres veces mejor que una campaña de Social Ads al uso, pero saturación sigue habiendo, lo que hay que buscar vías creativas u otras vías de comunicación para darle ese toque un poco más cercano y que la gente consuma ese contenido, porque si lo único que vas a hacer es: "te recomiendo esta crema porque es estupenda por eso vale 15,99€", la gente no le va a hacer caso.

Pregunta 19: ¿Se percibe un cambio en la forma de negociar con las marcas? En caso afirmativo, ¿en qué sentido?

Respuesta: Cambios hay, en primer lugar, es que todo está mucho más estandarizado, independientemente de que los macro *influencers* te puedan decir un precio u otro, ahora todo está bastante más estandarizado que hace años que era un poco más locura, no había nada de un baremo de precios, no estaba nada establecido y era mucho más locura no te daban unos presupuestos que no tenían nada que ver con lo que está a día de hoy, que más o menos las marcas ya saben un poco si tienen 10.000€ lo que van a poder obtener con ello. Una agencia te puede dar más un poquito más, otra un poquito menos, pero más o menos, todo suele estar dentro del mismo baremo. Después, hay un nuevo segmento dentro del *influencer* marketing al que nosotros no nos dedicamos, que se llaman campañas de Sampling, ¿esto qué significa?, que son campañas en las que las marcas trabajan con los *influencers* simplemente intercambio

de producto. Yo te envío un producto y tú puedes publicarlo o no ya que, no estás obligado a publicar evidentemente, porque no estoy pagando por ello, pero son campañas que se están haciendo bastante porque tienen un coste mucho más reducido; tú les envías productos y es una forma de negociar con este tipo de estas agencias y otras marcas oye pues yo te pago un fee de agencia, pues imagínate por la utilización de tu plataforma de 1.500€ al mes, y yo le envío productos a todos tus *influencers* y que vayan publicando aquellos que estén interesados. Nosotros no trabajamos ese modelo, porque se pierde mucha calidad y visibilidad en muchas cosas de la campaña, pero sí que es un modelo que está calando mucho hoy en día, pero formas de negociar hay bastantes nuevas intercambio de producto, precios más mucho más estandarizados y también la parte de Paid Media, te están pidiendo cada vez más Kpi´s, piden estimaciones de lo que va a conseguir con la campaña, cuando antes era todo más enfocado a branding o a dar visibilidad pero hoy en día, está más enfocado a la conversión, a performance en la que tienes que medir mucho más todo.

Pregunta 20: Para terminar, ¿cómo ve el futuro de Instagram de aquí a cinco años?
Respuesta: Yo creo que de aquí a cinco años aparecerán nuevas redes sociales que puedan ir comiéndole un poco la tostada a Instagram, habrá algunas que salgan como el caso de Be Real, que hoy en día tampoco está teniendo una presencia brutal, pero mira TikTok tampoco lleva muchos años y ya se está comiendo gran parte de lo que hacía Instagram, entonces, lo que están haciendo todas las redes sociales es copiar un poco el formato que tiene la otra y que le funciona. A mí me funciona bien el formato vídeo en TikTok, pues Instagram coge y lo copia, me funciona bien el formato Stories, pues TikTok pone TikTok Now, es todo el día la guerra y el ir copiando sus cosas unos a otros. En el momento en el que aparece alguna red social que les pueda hacer bastante daño con un tipo de contenido diferente se va a llevar otra partida presupuestaria de estas redes sociales, aunque es algo que de aquí a cinco años no va a cambiar mucho, porque hoy en día, vemos el número de usuarios que tienen todas las redes sociales, Facebook sigue siendo la primera, cuando es una red social que desde mi punto de vista, está bastante muerta en lo que es campañas de *influencer* marketing, pero sigue siendo la red social que más usuarios tiene. De aquí a cinco años, el panorama no va a cambiar muchísimo, pero, sí que van a empezar a salir nuevas redes sociales que les vayan haciendo daño a las que ya están.

AGENCIA 5ª

LOOK AFTER YOU (Grupo You First): agencia perteneciente al grupo You First Global, se trata de una agencia de representación de talento y ofrece servicio a las marcas de la industria del deporte y entretenimiento. Fue fundada en el año 2002 y opera en 14 países a través de 21 oficinas. Gestiona la carrera de 463 jugadores de fútbol, más de 417 jugadores de baloncesto, 70 talentos de E-Sports y más de 100 talentos de otras disciplinas con un alcance global de más de 200 millones de seguidores en las RRSS. Acaba de asociarse con IAB Spain en octubre de 2023. La entrevista se realiza a María Vega (directora de Talento) de la agencia Look After You perteneciente al grupo You First.

Pregunta 1: ¿Qué es *influencer* Marketing bajo su punto de vista?, y ¿por qué cree que es eficaz el Marketing de influencia?

Respuesta: El marketing de influencia es el uso de contenidos que hace gente con influencia en determinados campos (para mí, no está restringido a digital para nada), pero que influyen en el poder de decisión de la gente para mí a la vez crean contenido entonces, es cuando las marcas se asocian con esas personas que saben crear contenido y tienen influencia lo que sale de esa asociación, que incita al final a comprar determinados productos o servicios a la gente porque creo que hemos llegado punto en el que como todos los sectores del mundo evolucionan y ya estábamos muy saturados de una publicidad sin ningún atractivo, entonces se dio un salto a empezar a hacer marketing en contenido, porque se dio cuenta que cuando tú creas una relación sentimental de algún tipo con alguna marca, en tu imaginario funciona de otra manera, entonces si tú simplemente ves un anuncio en la calle como un cartel no te dice nada, pero si tú haces un contenido te involucra en una experiencia y te involucran en un storytelling y empiezas a ver la marca de otra manera por eso está el auge del marketing con *influencers* o del branded content.

Pregunta 2: ¿Qué cree que se necesita para ser creadora de contenido?, y ¿qué hacen las creadoras o *influencers* de éxito para obtener el reconocimiento de sus seguidores?

Respuesta: Esa es la pregunta del millón, creo que hay que ser muy constante, que eso es algo que no todo el mundo piensa de primeras, pero yo por lo que he visto, primero es la constancia, hay que ser original y tener capacidad para saber desarrollar cosas de forma distinta que el resto o sea, tienes que destacar de alguna forma y también a la vez, hay que estar muy al tanto de la actualidad, de lo que se mueve, de las tendencias, de lo que funciona, de lo que no funciona, al final como en cualquier otro sector, me refiero, pero que es una cosa en la que en la gente tampoco se suele fijar demasiado. Todo el mundo piensa que por juntar cuatro outfits y subir un vídeo en internet ya eres creador de contenido, sí lo eres, pero no vas a ser un creador de contenido que llegue lejos porque tienes que aportar algo.

Creo que hay dos formas de tener éxito: teniendo una conexión emocional con los seguidores, es decir, bueno todos son conexiones emocionales, pero me explico; la gente quiere ser tu amiga o la gente te admira por tu capacidad, para mí hay esas dos formas ; admiración pura o porque haces contenido muy divertido y se ríen contigo, porque les haces pensar en otra cosa o porque el sueño de su vida es ser tu amigo o ser tú. Para mí ser tu amigo o ser tú; ser tu amigo ocurre con el *Lifestyle* y ser tú, sucede con la gente que hace humor, eso es un poco de admiración, me saca de la realidad en la que vivo, me hace reír me creo que se diferencia un poco. También, tienes gente que te hace olvidarte de la realidad si haces *Lifestyle*, pero es más complicado porque suelen hablar de temas más serios, no utilizan el humor.

Pregunta 3: ¿Se puede vivir de las RRSS?. En caso afirmativo, explicar cómo

Respuesta: Se puede vivir de las redes sociales, pero no es tan fácil como la gente se piensa. Para mí, es un 50% talento y 50% trabajo, si no tienes capacidad para hablar a cámara o para incluso para bailar o para hacer algo que te distingue de la gente, no vale de nada, o sea, no vas a ser creador. La gente que dice: ”está esta niña no sabe hacer nada, más que bailar” y yo les digo: “Ponte tú hacerlo”. Es lo típico, pero creo que hay que tener una parte de trabajo. Hay

gente que hace vídeos y de repente se encuentra con que es *influencer*, pero no tiene una carrera a largo plazo, porque no son constantes y trabajadores. Es gente que pega el pelotazo y al año no se acuerda nadie de ellos. Hay que tener también el tino de estar donde tienes que estar, cuando tienes que estar, es decir, llegar a una red social antes que nadie o hacer un formato que no hace nadie, es aportar algo distinto, pero luego, tienes que tener una capacidad de trabajo increíble.

Pregunta 4: ¿Piensas que el futuro de las RRSS será el formato vídeo? (TikTok e Instagram (Reels) ¿Por qué?
Respuesta: Son las propias redes sociales las que nos están empujando a consumir más vídeos, es decir, una tienda lo que quiere tener es un ticket medio más alto, o sea, su objetivo es subir el ticket medio. El objetivo de una red social es que tú pases más tiempo allí. Con la fotografía no pasas tiempo en redes sociales, es un rato, pero donde más consumo de tiempo hay es el formato de vídeo. Entonces, las redes sociales de alguna manera, te están obligando.
Ahora en Instagram, la última noticia es que hace una semana, ha empezado a dar otra vez un poquito de más de visibilidad a las fotografías, pero siempre son fotografías en carrusel. Por ejemplo; te hacen estar más tiempo, pero porque están fomentando un poco más la fotografía ya que Instagram es la única red social ahora mismo que triunfa que tiene fotografía. También está aprovechando su manera de distinguirse del resto, pero van a vivir 100 x 100 pero esto que te digo ahora, te lo hubiese podido decir hace 5 años en todas las redes sociales. Ha pasado también con todas, que es donde más tiempo vas a pasar en una aplicación, como es el caso de Be Real, ha empezado por fotografía porque seguramente que a nivel programación es más sencillo el subir una foto que subir un vídeo, pero es posible que Be Real llegue al vídeo.

Pregunta 5: A la hora de hacer una campaña con una creadora de contenido ¿qué red social suele utilizarse y cuál tiene un mayor alcance? (explicar brevemente)
Respuesta: Depende mucho del target que tenga la creadora de contenido. Nosotros trabajamos con Marta Riumbau, ella tiene un público que va desde los 25 a los 35 años. Tiene un consumo en Instagram muy alto ese público. TikTok cada vez se lo está comiendo más a Instagram, pero sus impresiones son muy altas en ese target de edad y en mujeres. También trabajamos con María Valero tiene un público mayoritario de entre 18 a los 25 años, esa creadora tiene mucho alcance en Instagram, pero aún mayor en TikTok. Depende del contenido que hagan y del target al que se dirigen.
Luego, por ejemplo, otra creadora como es Lola Lolita, su público mayoritario son personas de 15 años. Entonces depende mucho al target al que van y a nivel de impresiones, los números pueden variar enormemente, pero es verdad, que cómo funcionan las redes sociales hoy en día, las impresiones cada vez son menores con respecto a los seguidores que se tienen.

Pregunta 6: ¿Qué red social es la más utilizada por las marcas para sus campañas y cuál cree que segmenta mejor?
Respuesta: La más utilizada hoy en día es Instagram, y tienen mucha diferencia con TikTok. La que segmenta mejor en Paid Media es las herramientas que tienen Instagram están más desarrolladas que las de TikTok. Pero creo que segmenta igual tanto Instagram cómo TikTok por la experiencia que tienen. TikTok empezó a hacer Paid Media en España hace 2 o 3 años,

en cambio Meta lleva muchos más años y tiene unas herramientas mucho más desarrolladas. Es verdad que estamos viendo TikTok con menos dinero llega a más gente, es como más barata la publicidad en esta plataforma. Pero el problema que veo es que en Instagram es raro que te aparezca la misma publicidad en el mismo día dos veces cosa que no ocurre con TikTok. Esta plataforma tiene un problema con el Ratio de repetición de la publicidad. La publicidad en TikTok será más barata, tendrá más impresiones, pero habría que mirar el alcance, es decir, las personas que llega serán menor. Bajo mi punto de vista será igual o menor.

Pregunta 7: En relación con la red social Instagram, ¿cuál es el mínimo de seguidores que debe tener una cuenta en esta red social para empezar a obtener ingresos económicos relevantes?

Respuesta: No hay un mínimo de seguidores. En el caso que sea una marca española miran el público que tienen los creadores de contenido. Una parte de las estadísticas de Instagram te dice de tus impresiones que porcentaje de público está en España. Para las marcas es imprescindible que sea 65 o 70% que sea español, ya que invierten y lo que les interesa es vender en España no en México. Esto es un problema que tienen las redes sociales en España, ya que hablamos un idioma que se habla en muchos países. Imprescindible el público español, que te cuadre tu segmento de edad y que no quieres público masculino si te diriges a mujeres, eso es lo primero que miran y luego la vertical a la que perteneces, si yo busco promocionar un perfil de belleza no me voy a ir a un grupo de motor a buscar. A nosotros nos ocurre que hay gente que tiene un millón de seguidores y gana menos que un perfil que tiene doscientos mil seguidores. Puede ser que sea una persona que hace un contenido diferenciado con respecto al resto, que tiene muy buena imagen que tiene un perfil blanco, que le encaja a una marca. Si eres un perfil polémico una marca por muchos seguidores que tengas no te va a contratar.
Creo que influye de alguna manera cuantos más seguidores tengas más gente te conoce. Si eres un perfil español y el 80% de tus seguidores están el extranjero no te va a contratar ninguna marca y no puedes vivir de ello.

Pregunta 8: Aproximadamente, ¿cuánto puede ganar una creadora de contenido relevante o *influencer* por publicación en Instagram? (vídeo o Post)

Respuesta: Depende de los datos que tenga cada persona. Tenemos una creadora que tiene mejores números en vídeo que en foto, pero también tenemos otra que hace unos números en foto igual que en vídeo. Es una pregunta muy difícil porque influye mucho si tú eres un creador que acaba de empezar es muy difícil que te paguen mucho dinero porque, aunque tengas muchos números no tienes un cache establecido. Si tú eres una persona que llevas muchos años tienes puedes ir aumentando tu cache. Si tú has tenido un equipo detrás que ha aceptado cualquier cosa en tu vida y lo has hecho todo por dinero, ese tipo de cosas lo que hace que tu cache baje. Nosotros tenemos creadores que pueden hacer un Post o Reels en Instagram desde 3000€ a 7000€ varía muchísimo. Hablamos de perfiles grandes de 400k o 500k depende de la marca del sector. En el caso de belleza, como es el caso de L´Oreal ha creado la calculadora que va por CPV o CPM y tiene unos precios establecidos y da igual lo que le pidas, te paga X. Personalmente me parece una cosa injusta ya que no todo el mundo tiene el mismo cache y se trabaja los contenidos igual ya que hay una calidad en el contenido que se produce. Hay perfiles que tienen cierta reputación, no solo hay que mirar las impresiones. Hay gente que tiene muy

buenos números, pero no tiene capacidad de venta poque no tiene conexión con el público, eso no ocurre en *Lifestyle* sino en cuentas de creadoras de humor. Suele pasar que no se acuerdan del nombre, sino que la conocen por la de los vídeos ya que no tienen esa conexión con el público, se consigue más en *Lifestyle*. En el caso de la creadora de contenido @aleagullosm tiene una conexión muy buena con su público, es muy buena, no solo crea humor sino también contenido *Lifestyle*. Ale es muy cercana con la gente habla de la madre, hermana, te conecta con el público y te hace humana, la gente quieren ser su amiga, es muy divertida, tienen conexión con el público, no cuenta cosas personales con la gente, en caso de Dulceida quieren ser como ella.

Pregunta 9: ¿Se suele aconsejar a las marcas que, además de hacer la campaña en la red social que elijan, que haga un mix ?(Tv, radio, internet, exterior, etc.)
Respuesta: Nosotros en concreto estamos especializados en digital en nuestro equipo, pero suele ocurrir más en celebrities. Hemos hecho una campaña de la marca Baileys que empezó en digital y se trasladó a televisión porque funciono tan bien y gustó tanto el contenido, que se ha utilizado el mismo vídeo que se creó para digital para televisión. Eso ocurre, pero no es lo normal.
También ten por cuenta, que si tú haces una campaña con Lola Lolita te va a conocer la gente que consume internet que tienen 15 años, la gente de esa edad no ve la televisión. Entonces meten a un *influencer* en televisión pero que sea conocido; como una Dulceida, María Pombo, Ibai o alguien hiperconocido sino es perder dinero.

Pregunta 10: Cuando las marcas quieren hacer una campaña con una creadora de contenido, ¿cuál es el procedimiento hasta el paid y cuál el perfil de creadora de contenido que más demandan las marcas? (nano, micro, macro, mega o indiferente)
Respuesta: Depende mucho, si nos contacta a nosotros la marca siempre, si son marcas o agencias de marketing con experiencia es mucho más sencillo vas más a tiro hecho poque todos sabemos cómo funcionan las cosas. Si das con una marca más primeriza es todo más complicado. Si por ejemplo te contacta una marca o agencia veterana te dicen: "Hola quiero trabajar con Marta Riumbau (600k) y esta campaña trata sobre esto. Quiero hacer estas cosas: un Reels, tres Stories y a las dos semanas tiene que ir a este evento". Nosotros le decimos que el presupuesto es X, y si a ellos se les escapa de presupuesto, pero si quieren a Marta para que haga su campaña se empieza a negociar, finalmente se ajusta o se quita contenido, pero se hace, pero si no llegamos a un acuerdo económico o Marta no le encaja, si ofrecemos otras creadoras de contenido que son del estilo y que le pueden encajar por presupuesto. Algunas veces Marta no encaja con ese tipo de marcas o tiene exclusividad con este tipo de sector.
Hay muchas agencias que hay creadores que hacen lo que sea por dinero. Nosotros cuidamos mucho las cosas y si es una marca que no tiene buena reputación, es polémica por coherencia no las hacemos, aunque el creador la quiera hacer nosotros les advertimos. Nosotros como llevamos perfiles muy grandes suelen ser las agencias de marketing las que se ponen en contacto con nosotros. Pueden que te pidan una creadora de contenido específicamente o nos dicen que les hagamos una propuesta sobre esto. Esto nos suele pedir mucho cuando piden algo en concreto, por ejemplo, una marca de coches está buscando seguidores del Real Madrid. Obviamente la agencia de Marketing no sabe quién sigue al Real Madrid y nosotros lo

preguntamos por la agencia a los distintos departamentos hasta que damos con ellos. Somos muy ágiles incluso desde el Wassup nos preguntamos. Nosotros nos sabemos la vida de los creadores de contenido. Concretamente con la creadora Marta la negociación se lo hago yo. El contenido que dice Marta en este caso se lo hace ella, es muy efectivo y funciona mejor, ya que hacer el mismo vídeo 25 personas distintas no funciona salvo un Trent que funciona muy bien y todo el mundo lo hace.

Pregunta 11: ¿Qué creadoras de contenido conocidas colaboran con su agencia y hay alguna creadora de contenido mayor de 40 años en su agencia?
Respuesta: No tenemos creadoras de contenido mayores de 40 años, tenemos a una creadora llamada @nohewi que pertenece a la familia Carameluchi, pero tiene 39 años.

Pregunta 12: ¿Piensa que las creadoras de contenido mayores de 40 años, cuyas cuentas son *Lifestyle* tienen cabida en esta red social o, de lo contrario, dicha red está indicada para un público más joven?
Respuesta: En Instagram cada vez su público es más mayor porque las nuevas generaciones han tirado directamente a TikTok y redirigir un público de TikTok para Instagram es complicado. Hay muchos perfiles con 8M seguidores en TikTok que tienen 50.000M en Instagram o porque Instagram la gente muy joven la utiliza de otra forma no para consumir contenido como nosotros, entonces creo que, si tú eres una creadora de contenido con 40, 45 o 50 años y tu público tiene entre 30, 35 o más, tienes que estar en Instagram, pero tienes que ir metiéndote en TikTok. El público que más crece es el mayor de 30 años en TikTok, pero tienes que estar en Instagram sí o sí.

Pregunta 13: ¿Alguna vez la marca ha pedido a su empresa un perfil de creadora de contenido mayor de 40 años? (en caso afirmativo ¿de qué campaña se trataba?
Respuesta: A las marcas le da igual la edad de la creadora de contenido, lo que miran es la edad del público al que se dirigen, salvo que sea una campaña de bebida alcohólica. A las marcas les de igual la edad que tú tengas solo les importa la edad del público que te sigue como creadora de contenido. La creadora de contenido puede tener 20 años, pero si su público tiene 30 años no les importa. Si que nos piden mujeres y hombres. La marca no la recuerdo, pero nos han pedido una marca de coches, nos han pedido gente más mayor por una cuestión de poder adquisitivo, otra de suplementos.

Pregunta 14: ¿Cómo manejan las agencias las crisis de reputación de las creadoras de contenido o *influencers*?, y ¿alguna vez ha habido alguna mala experiencia con alguien?
Respuesta: Depende mucho de la creadora de la noticia que sea, con creadoras nosotros no hemos tenido ningún problema. Hemos tenido un par con creadores, pero con creadoras nunca. Pienso que son más difíciles de gestionar las crisis de las creadoras que de los creadores. A las creadoras se las machaca muchísimo más por el hecho de ser mujeres, se les critica muchísimo más, se las ataca en general mucho más. Esto pasa mucho en humor, porque en humor hay hombres y mujeres. El mismo vídeo subido por un hombre o por una mujer, a la mujer se le critica al hombre no.

Crisis de reputación en mujeres no hemos tenido. Criticas todos los días, solo por respirar ya les critican, pero en general a cualquier creador. Pasó que una chica que estaba dentro de la agencia tuvo una crisis de reputación después.

Pregunta 15: ¿Piensa que hay saturación de *influencers* en España o, por el contrario, hay más oportunidades para nuevas caras?

Respuesta: Creo que hay saturación en el contexto global, aquí llamamos *influencer*s muy a la ligera a todo el mundo. Para mí, en esto soy muy purista, llamar a una persona que tiene 15k seguidores *influencers* o *instagramers* son creadores de contenido. Me da igual en que red social naciste tú creas contenido.

Palabras como *Youtubers, influencers* o *instagramers* son creadores de contenido. Hay gente en TikTok que tiene 6k seguidores y crea contenido para marcas, ¿eres *influencers*?, pues no, creas contenido. ¿Tienes la capacidad de influir en la gente, su poder de decisión lo influyes?, si, eres *influencer*.

Hay gente que tiene 1.000.000k de seguidores que no es *influencer* que la gente le sigue para reírse de ellos. Eso para mí no es ser *influencer*, no tienes poder para influir en la gente. Has creado a tu alrededor una imagen y la gente te odia o no te aguanta y te sigue, para reírse de ti, no contigo. Qué tú lo haces todo por la fama, pues tú veras, pero no todo vale. Hay gente con 10k seguidores que es *influencer* porque habla sobre un tema muy específico, muy interesante para determinadas personas, como es el caso de mi hermana que tiene una cuenta en Instagram de 70k seguidores. Su tema es sobre aprender Koreano, y lo hace con humor, con lo difícil que es aprender Koreano, habla de K-Pop, de la televisión Koreana, etc., si mi hermana dice A sobre Korea y todo el mundo le hace caso. A pesar de tener 70M seguidores se ha posicionado como una experta en un tema, la comunidad es pequeña, pero no hay otra persona que haga eso en España. Es la única que lo hace. Se ha posicionado de una manera muy específica. Hay gente que hace eso que tiene 5kM seguidores que lo hacen, pero ella con 70k seguidores tiene un poder de decisión en esa temática muy fuerte.

Hay una cuenta en TikTok que habla sobre el síndrome del ovario poliquístico, no hay nadie más en internet que hable sobre esa enfermedad. Esa cuenta dice esta pastilla funciona para esto y lo va a vender. Creo que influye mucho más en la gente la temática de la que tú hablas si tú hablas sobre *Lifestyle* en general ,es más difícil que seas *influencer* quizás no tengas tanto poder, pero en temáticas muy concretas es más fácil, aunque tengas una comunidad muy pequeña.

Pregunta 16: ¿Piensa que tienen un nicho de mercado las creadoras de contenido por explotar o ya está todo explotado?

Respuesta: No es una cuestión de nicho, es una cuestión de cómo TikTok lo que ha hecho ha sido abrir la puerta a muchas temáticas que quizá antes no se cubrían en Instagram. No creo que queden nichos abiertos, creo quedan formas distintas de contar las cosas. Ahora mismo no hay que abrir nichos sino innovar en el Storytelling. No creo que quede ningún nicho por explotar en internet. Si me cuentas algo de una forma distinta la cosa cambia. Hay una cuenta en TikTok@ac2ality que son solo noticias, eran cuatro amigas de la universidad. Estas chicas lo que han hecho es sacar noticias y te cuentan en un minuto te informan de las noticias. Ningún

periodista hace eso en España. Ahora ellas me cuentan las noticias en un minuto, es decir, rápido y mascadito que es a lo que estamos acostumbrados.

Pregunta 17: Con respecto a los premios Ídolo, ¿considera que han ayudado a visibilizar a las creadoras de contenido generando notoriedad?
Respuesta: Los premios Ídolo han ayudado a visibilizar al mundo *influencer*. Gracias a estos premios la gente ha tomado más conciencia de lo que significa ser creador de contenido.

Pregunta 18: ¿Cree que existe saturación publicitaria en Instagram?
Respuesta: De la inversión en Paid Media de enero a octubre no hay saturación, en cambio noviembre y diciembre es una pesadilla. Prueba de esto es que estás en Stories en Instagram y de cada cinco Stories que te salen cuatro son de publicidad. Es insufrible consumir redes sociales en noviembre a diciembre al igual que ocurre en el contenido patrocinado que cada dos Post tres y medio tienen publicidad, pero el resto del año, no lo creo.
No hay saturación publicitaria en Instagram sino lo que creo que hay es poca innovación. Todo el rato lo mismo, todo el mundo haciendo lo mismo. Ese es el problema que yo creo que hay. Nosotros estamos haciendo una campaña con un creador con una marca de coches que se lo lleva a correr una carrera por el desierto en bicicleta, aportas algo distinto, cuentas algo distinto, y por una vez no te llevas a un deportista, te estás llevando a un tío que hace humor y lo estás metiendo en un apuro y me parece super interesante. Es totalmente distinto a otra campaña de una marca de belleza llevándose a cuatro *influencer*s de moda a un barco, otra campaña igual. Nuestra campaña aporta algo distinto. No hay saturación, sino que el 90% de la publicidad es igual todo el rato.

Pregunta 19: ¿Se percibe un cambio en la forma de negociar con las marcas? En caso afirmativo, ¿en qué sentido?
Respuesta: Si se percibe un cambio, en el aspecto que cada vez damos más importancia a las impresiones por cómo funcionan las redes sociales y cada vez disminuye más el alcance. Lo que quieren es que las marcas paguen. Se están dando cuenta las marcas pagan a los creadores y les bajan el alcance a ellos, para que las marcas paguen la publicidad pagada y ellos llevarse parte.

Pregunta 20: Para terminar, ¿cómo ve el futuro de Instagram de aquí a cinco años?
Respuesta: Si siguen copiando al resto de redes a Instagram le irá bien. Creo que se les está yendo el público joven a TikTok y esta plataforma les está absorbiendo público mayor. Por ejemplo, mi padre con 67 años ha tenido que quitarse TikTok porque decía que se estaba volviendo adicto a esta red social. Mi padre por edad debería de estar en Facebook y es un Señor que está en Instagram para ver cuando mi hermana y yo viajamos, pero que se quite de una red social porque decía que consumía demasiado, es que hay una mina de oro en TikTok, que hace que todo el mundo vaya para allá. Instagram no va a morir, pero si no quiere que le pase lo mismo que le ha pasado a Facebook, que solo lo usa la gente muy mayor necesita averiguar cómo mantener al público joven o captar al nuevo. Es posible que la generación de 15 años ya la has perdido porque está en TikTok, pero los que tienen 12 años empieza a captarlos. Tiene que hacer más una inversión a futuro. El problema que hay ahora en Instagram

es que los Reels que aparecen ya se han visto en otras plataformas como TikTok, con dos meses de antelación. Creo que se han empezado a poner las pilas tarde. En la pandemia TikTok nos absorbió a todos y no lo vieron venir. Perdieron el tiempo por Instagram IGTV, apostaron mucho por contenido largo y no vieron el vídeo corto o hacen lo de Twitch que ahora está más atascado. Se veía más cuando estábamos confinados y ahora no se consume tanto. Twitch tiene un problema y es que, aunque no tengo datos, solo conozco hombres que lo consuman.

Anexo D

Colaboraciones publicadas en Instagram de @carmen_gimeno (2014-2023).

FECHA	FIRMA Y HASHTAGS	DESCRIPCIÓN
09/03/17	Garnier #embajadoraGarnier #nutrisse #DaColorATuVida	Informa que es embajadora de Garnier y recomienda el producto Nutrisse. No especifica que es colaboración de pago.
13/03/17	Garnier #nutrisse #DaColorATuVida	Menciona que es embajadora de Garnier y promociona el producto Nutrisse [….].Aparece mostrando el producto en sus manos y utiliza los mismos hastags.
02/09/19	H&M #hmstudio #hmxme #fashionover50 #mujeresbabú #over50style	Presenta la nueva colección de H&M Studio que estará disponible a partir del día 5 de septiembre en tiendas. Ese mismo día, recibe a través de un comentario otra propuesta de la cuenta oficial de H&M para que su foto forme parte del material de marketing. Le piden responder #YesHM para estar conforme con la propuesta que le hacen, a lo que ella responde #Yeshm.
11/11/19	Biotherm #graciasbiotherm #regalobiotherm #biothermlovers	Enseña el calendario de adviento de Biotherm e informa que se vende en la página web de la firma por 50€. No indica que es colaboración pagada.
24/01/20	Biotherm #biotherm #biothermlovers #biothermbluetherapy	Anuncia que es embajadora de la firma cosmética Biotherm, [….]. Colaboración de pago.
28/01/20	Biotherm #biotherm #biothermlovers #biothermbluetherapy	Promociona Biotherm, […].Se trata de colaboración pagada.
02/03/20	H&M #hm #enColaboraciónconHM	Anuncia una nueva colección de vestidos y faldas llamada: “First Sign of Spring”, de la firma H&M. Informa mediante el hashtag que es colaboración con la firma.
04/03/20	Biotherm #biotherm #8diasparacreer	Promociona el producto Life Plankton Elixir de Biotherm. Le gusta su textura ligera, sus efectos rejuvenecedores y visibles en sólo 8 días.Lo recomienda.

FECHA	FIRMA Y HASHTAGS	DESCRIPCIÓN
28/04/20	Biotherm #LaJuventudNoTieneEdad #Biotherm	Publicación acompañada por:Almudena Fernández (modelo) y Rosa Copado (fotógrafa), promocionando la crema Amber Algae de Biotherm.
15/06/20	H&M #hmxme #hm #over50style #mujeresbabú	Presenta la nueva colección de Conscious de la firma sueca H&M. Indicando que es sostenible y solidaria.
19/06/20	H&M #hmxme #hm #over50style #mujeresbabú	Muestra un vestido de H&M de la colección Conscious. El 10% irá destinado la investigación del Covid-19.
20/07/20	Pedro del Hierro #pedrodelhierro #pdhxcarmengimeno	Concurso de la firma Pedro del Hierro. No indica que es Publicidad pagada.
29/07/20	Biotherm #biotherm #beawaterlover	Recomienda productos protectores de las radiaciones solares de la firma. No especifica que sea colaboración de pago.
18/11/20	Biotherm #biotherm #graciasbiotherm #experiencebiotherm #biothermlovers	Enseñana nuevamente el calendario de adviento de la firma Biotherm, cuyo producto contiene los 24 productos más emblemáticos para llevar en el bolso, ya que tienen un tamaño muy pequeño.
02/12/20	H&M #hm #hmxme #hmconsciousexclusive	Informa de la nueva colección de H&M Conscious Exclusive. Informa que sus materiales son de origen sostenible procedente de residuos.
05/05/21	Biotherm #biotherm #bluetherapy #LiveByBlueBeauty	Hace mención al tratamiento Blue Therapy Amber Algae de Biotherm que utiliza y está encantada con los resultados.Lo recomienda al 100%. Indica que es Publicidad.
10/09/21	El Corte Inglés #sferaofficial #easywear #womanlimited	Promociona el servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés y anima a sus seguidores a contactar con ellos. No anuncia que es colaboración de pago.
17/09/21	H&M #HM #Backtowork #EnColaboraciónconHM	Informa que para su vuelta al trabajo necesita looks cómodos y la colección Back to Work de H&M, ofrece este tipo de prendas. Colaboración de pago.

FECHA	FIRMA Y HASHTAGS	DESCRIPCIÓN
15/10/21	El Corte Inglés #elcorteingles #greencoast #womanlimited #jomrjoe	Menciona que ha solicitado el servicio de Personal Shopper de @elcorteingles para buscar looks abrigados y estilosos. No informa que es colaboración de pago.
22/12/21	Biotherm #Publi #Biotherm #LifePlankton #BlueTherapy	Promociona el producto BlueTherapy Revitalize de la firma Biotherm. […]. Es una marca sostenible [….]. Indica que es publicidad pagada a través de #Publi.
27/04/22	El Corte Inglés #DiaDeLaMadre #Womanlimited #elcorteingles #jomrjoe	Promueve el servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés y lo recomienda para felicitar a las madres en este día tan especial. No informa que es colaboración de pago.
05/06/22	Font Vella #Fontvella #Llénatedevida #AporteMineralÚnico	Publicación realizada con Font Vella con el lema "Llenate de vida". Colaboración pagada.
08/06/22	El Corte Inglés #Womanlimited #elcorteingles #jomrjoe #sfera	Recomienda un color para vestir y para disfrutar de los últimos coletazos de la primavera de venta en El Corte Inglés.No informa que es colaboración de pago.
03/08/22	Lefties #inlefties #newin #lefties #ad	Realiza una colaboración con la firma Lefties (Inditex). Promocionando la nueva colección de verano (vestidos y calzado). Colaboración de pago.
16/09/22	Yuccs #GrapeCasual #weareyuccs #ad	Informa de la nueva colección Grape Casual de Yuccs, habla de la comodidad y de su elaboración.Invita a conocer la nueva tienda situada en la C/ Goya, 27 o visitar su página web. Informa a través del hastags # que es publicidad.
04/11/22	El Corte Inglés #elcorteinglés, #womanlimited #jo&mrjoe #ad	Habla de sentir el otoño con El Corte Inglés, de la mano de su servicio de Personal Shopper. Colaboración pagada.
23/11/22	Yuccs #weareyuccs #ad	Indica que el calzado Yuccs pertenece a la nueva colección Merino Casual Boot [….]. En las historias indica su página web. Colaboración pagada.
14/12/22	Yuccs #felizcomodidad #weareyuccs	Lleva el modelo Grape Casual de Yuccs, disponible en su página web o en el link en su historias. No informa que es colaboración de pago.

FECHA	FIRMA Y HASHTAGS	DESCRIPCIÓN
23/12/22	El Corte Inglés #Womanfiesta #elcorteingles	Informa del vestido elegido del servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés para ella. No aparece que sea colaboración de pago.
28/04/23	Yuccs #weareyuccs	Promociona unas zapatillas de la firma Yuccs de la colección Merino Sport Vintage, informando que tienen estilo retro y también luce un bolso de la misma firma fabricado de bambú.No informa que sea colaboración de pago.
07/06/23	Yuccs #weareyuccs	Informa que estrena las nuevas Bamboo Runner de la firma. Confirma que son super cómodas, ligeras y muy resistentes. Son ideales para combinar con un look deportivo como casual.No informa que es colaboración de pago.
14/06/23	El Corte Inglés #WomanLimitedElCorteInglés	Promociona el servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés vistiendo un vestido floral lencero en color azul y comenta que combina genial con una camisa anudada y está encantada.
27/10/23	Yuccs #weareyuccs	Publicita el modelo de botas Merino Chelsea de @yuccs un modelo que queda genial y son perfectas para lluvia.
22/11/23	L´oréal #MiEdadPerfecta #lorealparisskincare	Recomienda el serum para el rostro y la crema Golden Age de la firma L´oréal París. Comenta que su piel está más firme y luminosa y anima a que todas sus amigas la utilicen. Informa que es publicidad.
03/12/23	Estée Lauder	Publica una historia diciendo que las cremas enviadas son buenisimas y da las gracias a la firma.No informa que es colaboración de pago.
13/12/23	El Corte Inglés	Comparte una publicación promocionando el Servicio de Personal Shopper de El Corte Inglés. Lo recomienda como regalo estas navidades.
18/12/23	El Corte Inglés #WomanLimitedElCorteInglés	Promociona a El Corte Inglés informando de las prendas especiales para hacer regalos especiales.

Fuente: elaboración propia.

Anexo E

Propuestas de colaboración de @carmen_gimeno recibidas en sus comentarios (2014-2023).

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	RESPUESTA
05/03/15	@paz_torras	La firma de moda le pide conocer de qué forma le pueden localizar.	No
06/11/17	@H&M	Recibe una propuesta de H&M invitandola para que comparta su estilo con millones de personas en la página web de la empresa, le piden mostrar su foto respondiendo #YesHM y le informan de las condiciones de uso a través de un enlace. http://www.hm.com/yeshm	No
22/01/18	@H&M	Recibe otra propuesta de la cuenta oficial de H&M para que los dejen compartir sus fotos con el resto del mundo, le piden responder #YesHM para estar de acuerdo.	Sí R_1:Yes I would be happy to feature on your webpage. Thanksss kissses R_2:Yes ohh thank you I accept your proposal.
01/06/19	@sofia.squittieri	Se le propone hacer una campaña.	No
17/06/22	@yubamawels.90	Collab? Dm@yubamajewels ❤️ 🔥	No
05/08/22	@Clarel España	Recibe una propuesta del responsable de comunicación informando de un mensaje privado enviado	No
19/09/22	@yubamajewels.valentina	Le escriben diciendola si colabora mediante un mensaje privado y su cuent.	No
19/09/22	@vallerya_._._fays121	Le envia un DM informando de su cuenta.	No
31/10/22	@cachito_mio_castro	Le informan por mensaje que les gustaría trabajar con ella.	No
03/03/23	@H&M #hm #hmxme #over60style	Desde la cuenta oficial de H&M recibe una propuesta de compartir sus fotos en las tiendas, en hm.com y para marketing de H&M, le piden que diga si acepta y que pinche en su página web para aceptar términos y condiciones.	No
08/05/23	@gentinvibe	Le piden su e-mail para una propuesta de asociación.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	RESPUESTA
22/05/23	@geweccy_fatey11	Hey georgeus .We would love to collaborate with you check your inboxing plz	No
31/05/23	@yubama__jana	Hey georgeus .We would like to collaborate with you. Contact Us if you´re interest!!!	No
31/05/23	@evance.mona45	Collab Dm evancejewels	No
07/07/23	@cadenetta.shop	Hola Carmen! Te hemos escrito un privado	No
10/07/23	@barbyreali	Hola! Que linda! Quiero hacerte una propuesta, escríbeme un mensaje	No
21/07/23	@diamo.manager	Collab?Dm:diamojewels	No
18/08/23	@yubamajewels.matia015	Collab? Dm @yubamajewels.	No
21/08/23	@diamojewel_angels	Collab?Dm:diamojewels	No
16/10/23	@diamonjewel_angels	We have-Collab- opportunity - Check -your -M.S.G. (Tenemos - Colaboración-oportunidad Revisa tu M.S.G.)	No
06/11/23	@sagajewels.store.izabil	Collab D.M. @sagajewels.store	No
06/11/23	@saga.ilina55	Collab D.M. @sagajewels.store	No
20/11/23	@saga.lora10	Collab D.M. @Sagajewels.store	No
24/11/23	@sagamatima6565	C llab D.M. @Sagajewels.store	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	RESPUESTA
24/11/23	@saga.blanca8	C llab D.M. 👉 @Sagajewels.store 🎄 🎁 ⛄	No
29/11/23	@sagajewls.alinaz	C ❤ llab D.M. @Sagajewels.store 🧸 🍓	No
29/11/23	@sagajewls.alinaz	C ❤ llab D.M. @Sagajewels.store 🧸 🍓	No
29/11/23	@saga.nono	Hi-Collab-D.M.--? 👉 @Sagajewels.store 👉🏾 🦃 🙏🏾	No
01/12/23	@saga.nono	Hi-Collab-D.M.--? 👉 @Sagajewels.store 👉🏾 🦃 🙏🏾	No
11/12/23	@asos	¡Contenido en el punto!. Nos encantaría presentarlo en ASOS.com y nuestros canales de marketing. Si estás en todo, lo que tienes que hacer es responder con #OKASOS para que sepamos que estás de acuerdo con nuestros T&Cs aquí: https://www.asos.com/term-and-conditions/.	No
27/12/23	@saga.jewels.israe200	C ❤ llab D.M. @Sagajewels.store 🎄 🎁 🙏	No
29/12/23	@saga.jewelsmaria55	C ❤ llab D.M. @Sagajewels.store 🎄 🎁 🙏	No

Fuente: elaboración propia.

Anexo F

Colaboraciones de @carmen_gimeno en otras redes sociales (2014-2023).

FECHA	RED SOCIAL	MARCA	DESCRIPCIÓN
26/07/22	YouTube	Font Vella	Promociona agua de la firma Font Vella cuyo título es: ¿Qué llena de vida a Carmen Gimeno?. El vídeo tiene una duración de 2´:12´´. Subido a la plataforma el día 20/10/22 tiene: 619 visualizaciones, 7 me gusta y 0 comentarios. En el vídeo ella se define como amante de la moda y responde a una afimación que aparece escrita en la pantalla donde la marca le dice llénate de vida.
02/08/22	TikTok	Font Vella	El vídeo compartido de la firma, en la descripción hace una pregunta: ¿Qué tiene en común Carmen Gimeno con Font Vella?. Descubre que aficiones le llenan de vida. El vídeo tiene un duración de 1´. Tiene 37 me gusta, 2 comentarios, 7 favoritos y 2 compartidos. La dimensión del vídeo es de 1080 x 1920 píxeles.

Fuente: elaboración propia.

Anexo G

Monitorización de la cuenta de @carmen_gimeno (2014 – 2023).

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
DIC (2014)	25/12/14	8	1226	44	0	+
	28/12/14	2	135	5	0	+
	31/12/14	4	399	17	0	+
ENE (2015)	02/01/15	1	104	5	0	+
	03/01/15	6	464	11	0	+
	05/01/15	1	63	3	0	+
	06/01/15	3	321	24	0	+
	07/01/15	1	82	3	0	+
	12/01/15	2	195	7	0	+
	14/01/15	1	94	2	0	+
	15/01/15	1	152	7	1	+
	16/01/15	1	124	2	0	+
	19/01/15	2	192	9	0	+
	22/01/15	2	197	10	0	+
	23/01/15	1	107	2	0	+
	24/01/15	1	197	25	1	+
	26/01/15	2	243	11	1	+
	29/01/15	1	116	3	0	+
	30/01/15	2	347	27	1	+
FEB.	02/02/15	1	114	6	0	+
	03/02/15	1	152	10	0	+
	05/02/15	1	117	9	1	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	06/02/15	1	89	5	0	+
	09/02/15	1	251	18	0	+
	10/02/15	1	134	9	0	+
	12/02/15	1	229	11	0	+
	14/02/15	1	163	13	2	+
	16/02/15	1	158	7	0	+
	17/02/15	1	176	8	0	+
	19/02/15	1	234	22	3	+
	23/02/15	1	180	12	0	+
	24/02/15	1	158	15	0	+
	26/02/15	1	152	8	0	+
	27/02/15	1	137	8	0	+
MARZ.	02/03/15	1	204	24	1	+
	03/03/15	1	167	11	0	+
	05//03/15	1	224	22	0	+
	09/03/15	1	211	11	1	+
	10/03/15	1	222	17	0	+
	14/03/15	1	174	13	1	+
	16/03/15	1	175	10	1	+
	17/03/15	1	202	10	0	+
	19/03/15	1	204	10	0	+
	23/03/15	1	207	18	0	+
	25/03/15	1	211	15	0	+
	26/03/15	1	201	9	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	30/03/15	1	244	25	0	+
	31/03/15	1	183	9	0	+
ABRIL	06/04/15	1	278	26	1	+
	07/04/15	1	235	23	0	+
	08/04/15	1	201	9	0	+
	09/04/15	1	246	13	0	+
	10/04/15	1	256	20	2	+
	13/04/15	1	186	17	0	+
	14/04/15	1	253	29	0	+
	16/04/15	1	231	19	0	+
	18/04/15	1	178	10	0	+
	19/04/15	1	273	16	0	+
	20/04/15	1	209	10	0	+
	21/04/15	1	256	17	1	+
	23/04/15	1	305	23	0	+
	26/04/15	1	318	22	0	+
	27/04/15	1	228	15	0	+
	29/04/15	1	237	24	4	+
MAYO	05/05/15	1	295	21	1	+
	06/05/15	1	230	12	0	+
	07/05/15	1	257	16	0	+
	11/05/15	1	284	18	0	+
	14/05/15	1	262	19	0	+
	15/05/15	1	256	14	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	18/05/15	1	279	10	0	+
	20/05/15	1	212	9	0	+
	21/05/15	1	275	16	1	+
	25/05/15	1	284	12	0	+
	27/05/15	1	210	7	0	+
	28/05/15	1	270	10	0	+
JUN.	04/06/15	1	218	4	0	+
	08/06/15	1	263	10	0	+
	10/06/15	1	236	13	0	+
	11/06/15	1	278	15	0	+
	14/06/15	1	237	7	0	+
	15/06/15	1	371	16	0	+
	18/06/15	1	232	19	2	+
	22/06/15	1	227	11	0	+
	25/06/15	1	280	12	1	+
	29/06/15	1	340	18	0	+
JULIO	02/07/15	1	265	14	0	+
	05/07/15	1	246	13	0	+
	06/07/15	1	287	5	0	+
	07/07/15	1	314	18	0	+
	09/07/15	1	338	21	2	+
	13/07/15	1	394	28	2	+
	15/07/15	1	439	32	3	+
	19/07/15	1	339	12	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	22/07/15	1	216	9	0	+
	23/07/15	1	334	15	1	+
	26/07/15	1	302	12	0	+
	29/07/15	1	432	33	1	+
AGOST	02/08/15	1	288	8	0	+
	04/08/15	1	320	17	0	+
	06/08/15	1	333	20	2	+
	09/08/15	1	246	12	3	+
	12/08/15	1	387	22	0	+
	16/08/15	1	278	16	0	+
	17/08/15	1	323	11	1	+
	20/08/15	1	396	22	1	+
	24/08/15	1	376	20	1	+
	27/08/15	1	332	20	0	+
	31/08/15	1	424	14	0	+
SEPT.	02/09/15	1	384	16	0	+
	07/09/15	1	358	21	0	+
	08/09/15	1	383	18	0	+
	10/09/15	1	341	17	0	+
	14/09/15	1	356	13	0	+
	15/09/15	1	321	15	1	+
	17/09/15	1	380	18	0	+
	21/09/15	1	423	29	0	+
	24/09/15	1	325	18	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	25/09/15	1	433	25	0	+
	28/09/15	1	456	32	1	+
	29/09/15	1	463	37	2	+
	30/09/15	1	491	18	0	+
OCT.	01/10/15	1	357	13	0	+
	02/10/15	1	396	15	0	+
	05/10/15	1	397	22	0	+
	07/10/15	1	465	32	1	+
	08/10/15	1	352	6	0	+
	12/10/15	1	578	32	2	+
	13/10/15	1	412	18	0	+
	14/10/15	1	512	26	0	+
	15/10/15	1	406	18	0	+
	16/10/15	1	399	20	0	+
	19/10/15	1	414	22	0	+
	20/10/15	1	375	11	0	+
	21/10/15	1	501	18	0	+
	22/10/15	1	446	24	1	+
	23/10/15	1	733	47	0	+
	26/10/15	1	617	28	0	+
	27/10/15	1	520	28	2	+
	28/10/15	1	624	34	1	+
	29/10/15	1	546	13	0	+
	30/10/15	1	527	28	1	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
NOV.	02/11/15	1	441	19	0	+
	03/11/15	1	621	31	3	+
	04/11/15	1	636	29	0	+
	05/11/15	1	594	20	1	+
	06/11/15	1	554	25	0	+
	09/11/15	1	856	43	0	+
	10/11/15	1	761	25	0	+
	11/11/15	1	665	41	0	+
	12/11/15	1	622	30	1	+
	13/11/15	1	706	36	2	+
	16/11/15	1	623	48	4	+
	17/11/15	1	648	23	0	+
	18/11/15	1	532	30	1	+
	19/11/15	1	698	29	1	+
	20/11/15	1	525	21	0	+
	23/11/15	1	674	63	6	+
	24/11/15	1	535	23	0	+
	25/11/15	1	550	28	0	+
	26/11/15	1	502	36	1	+
	27/11/15	1	620	32	0	+
	30/11/15	1	526	35	2	+
DIC.	01/12/15	1	568	29	0	+
	02/12/15	1	575	26	0	+
	03/12/15	1	617	40	2	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	04/12/15	1	940	95	0	+
	07/12/15	1	713	40	0	+
	09/12/15	1	766	55	1	+
	10/12/15	1	665	31	0	+
	11/12/15	1	654	32	0	+
	14/12/15	1	709	63	1	+
	15/12/15	1	590	27	0	+
	16/12/15	1	805	54	0	+
	17/12/15	1	807	50	0	+
	18/12/15	1	657	33	0	+
	21/12/15	1	759	52	0	+
	22/12/15	1	658	24	0	+
	23/12/15	1	751	35	1	+
	28/12/15	1	686	22	0	+
	29/12/15	1	833	51	0	+
ENE. (2016)	04/01/16	1	876	44	0	+
	05/01/16	1	739	36	0	+
	07/01/16	1	882	65	0	+
	08/01/16	1	590	16	1	+
	11/01/16	1	1002	61	0	+
	12/01/16	1	1020	73	3	+
	13/01/16	1	961	47	0	+
	15/01/16	1	711	32	0	+
	18/01/16	1	971	53	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	19/01/16	1	821	36	0	+
	20/01/16	1	1280	89	0	+
	21/01/16	1	703	35	0	+
	22/01/16	1	1007	64	0	+
	26/01/16	1	794	41	0	+
	27/01/16	1	786	31	0	+
	28/01/16	1	1036	59	0	+
	29/01/16	1	940	50	0	+
FEB.	01/02/16	1	1115	57	1	+
	02/02/16	1	1129	66	0	+
	03/02/16	1	852	46	0	+
	04/02/16	1	950	39	0	+
	05/02/16	1	1080	47	0	+
	08/02/16	1	1161	49	0	+
	09/02/16	1	830	26	0	+
	10/02/16	1	1073	71	0	+
	11/02/16	1	1306	72	1	+
	15/02/16	1	1027	94	0	+
	16/02/16	1	1103	44	0	+
	17/02/16	1	1422	93	2	+
	19/02/16	1	1104	90	0	+
	22/02/16	1	819	53	1	+
	23/02/16	1	1187	60	1	+
	25/02/16	1	1243	89	2	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	26/02/16	1	1131	56	1	+
	29/02/16	1	1325	88	2	+
MAR.	02/03/16	1	954	48	0	+
	03/03/16	1	901	40	0	+
	04/03/16	1	901	59	0	+
	07/03/16	1	1120	61	1	+
	09/03/16	1	985	56	1	+
	10/03/16	1	1333	72	0	+
	11/03/16	1	1132	71	0	+
	14/03/16	1	1092	61	1	+
	15/03/16	1	1332	67	0	+
	16/03/16	1	1278	68	0	+
	17/03/16	1	1565	99	0	+
	18/03/16	1	1357	83	0	+
	21/03/16	1	1150	50	0	+
	22/03/16	1	1763	59	0	+
	23/03/16	1	1144	60	1	+
ABRIL	04/04/16	1	1652	71	0	+
	05/04/16	1	1040	36	0	+
	06/04/16	1	1093	56	0	+
	07/04/16	1	1278	59	1	+
	08/04/16	1	1380	67	1	+
	11/04/16	1	1436	95	2	+
	13/04/16	1	1583	65	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	14/04/16	1	1717	119	2	+
	15/04/16	1	1509	119	0	+
	18/04/16	1	1367	79	0	+
	19/04/16	1	1453	65	0	+
	20/04/16	1	1207	48	0	+
	21/04/16	1	1211	71	4	+
	22/04/16	1	1229	68	0	+
	25/04/16	1	1389	81	1	+
	27/04/16	1	1208	51	0	+
	28/04/16	1	1202	51	1	+
	29/04/16	1	1567	89	0	+
MAYO	02/05/16	1	1519	82	2	+
	03/05/16	1	1508	69	1	+
	04/05/16	1	1517	70	1	+
	06/05/16	1	1536	94	0	+
	09/05/16	1	1436	97	1	+
	11/05/16	1	1285	68	0	+
	12/05/16	1	1333	58	0	+
	13/05/16	1	1226	46	0	+
	16/05/16	1	1425	68	1	+
	18/05/16	1	1341	60	0	+
	19/05/16	1	1308	61	0	+
	20/05/16	1	1432	63	0	+
	23/05/16	1	1450	116	2	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	25/05/16	1	1356	84	2	+
	26/05/16	1	1300	64	0	+
	27/05/16	1	1267	57	0	+
	30/05/16	1	1766	96	1	+
JUNIO	01/06/16	1	1340	82	0	+
	02/06/16	1	1282	69	0	+
	03/06/16	1	1471	72	0	+
	06/06/16	1	1211	61	0	+
	08/06/16	1	1711	89	0	+
	10/06/16	1	1619	77	0	+
	13/06/16	1	1304	57	0	+
	15/06/16	1	1692	102	2	+
	16/06/16	1	1390	74	1	+
	17/06/16	1	1433	65	0	+
	20/06/16	1	1458	93	0	+
	22/06/16	1	1423	85	0	+
	24/06/16	1	1495	77	0	+
	27/06/16	1	1472	77	0	+
	29/06/16	1	1346	63	0	+
	30/06/16	1	1479	66	0	+
JULIO	01/07/16	1	1565	75	0	+
	04/07/16	1	1445	70	1	+
	06/07/16	1	1501	80	1	+
	08/07/16	1	1307	64	1	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	11/07/16	1	1447	65	0	+
	13/07/16	1	1672	77	0	+
	15/07/16	1	1723	128	7	+
	19/07/16	1	1405	56	0	+
	22/07/16	1	1386	100	0	+
	25/07/16	1	1339	59	0	+
	27/07/16	1	1328	74	1	+
AGOST	02/08/16	1	1632	88	1	+
	04/08/16	1	1404	55	1	+
	05/08/16	1	1455	94	0	+
	08/08/16	1	1445	71	0	+
	10/08/16	1	1399	69	0	+
	12/08/16	1	1430	63	1	+
	16/08/16	1	1941	117	0	+
	18/08/16	1	1472	85	2	+
	19/08/16	1	1522	76	0	+
	22/08/16	1	1493	67	0	+
	24/08/16	1	1509	89	1	+
	29/08/16	1	1960	123	0	+
	31/08/16	1	1674	86	0	+
SEPT.	05/09/16	1	1533	87	1	+
	07/09/16	1	1362	68	0	+
	09/09/16	1	1513	67	0	+
	12/09/16	1	1820	133	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	14/09/16	1	1552	80	0	+
	16/09/16	1	1615	96	3	+
	19/09/16	1	1457	102	0	+
	21/09/16	1	1513	89	1	+
	23/09/16	1	1386	68	0	+
	26/09/16	1	1531	83	0	+
	28/09/16	1	1601	99	3	+
	30/09/16	1	1593	94	0	+
OCT.	03/10/16	1	1869	122	0	+
	05/10/16	1	1652	105	2	+
	06/10/16	1	1981	102	1	+
	10/10/16	1	2083	144	2	+
	13/10/16	1	1819	110	0	+
	14/10/16	1	1822	92	3	+
	17/10/16	1	1856	122	0	+
	19/10/16	1	1839	105	2	+
	21/10/16	1	1699	102	0	+
	24/10/16	1	1767	119	0	+
	26/10/16	1	1483	60	0	+
	28/10/16	1	1810	110	1	+
	31/10/16	1	1772	93	1	+
NOV.	02/11/16	1	1935	163	2	+
	04/11/16	1	1926	111	1	+
	07/11/16	1	2150	163	4	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	09/11/16	1	1963	126	3	+
	11/11/16	1	1555	71	0	+
	14/11/16	1	1790	121	2	+
	16/11/16	1	1446	57	0	+
	18/11/16	1	1810	104	0	+
	21/11/16	1	1487	73	0	+
	23/11/16	1	1666	130	1	+
	25/11/16	1	1587	84	1	+
	28/11/16	1	1854	143	4	+
	30/11/16	1	1371	57	0	+
DIC.	02/12/16	1	1842	136	1	+
	07/12/16	1	1699	126	1	+
	12/12/16	1	1422	77	0	+
	14/12/16	1	1621	92	0	+
	16/12/16	1	1665	104	0	+
	19/12/16	1	1500	79	1	+
	21/12/16	1	1611	82	2	+
	23/12/16	1	1541	77	0	+
	26//12/16	1	1461	84	0	+
	29//12/16	1	1717	90	0	+
ENE (2017)	02/01717	1	1591	69	0	+
	05/01/17	1	1515	66	56	+
	09/01/17	1	1671	83	68	+
	11/01/17	1	1565	78	58	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	13/01/17	1	1662	79	66	+
	16/01/17	1	1540	106	84	+
	18/01/17	1	1614	94	81	+
	20/01/17	1	1703	113	1	+
	23/01/17	1	1486	108	0	+
	25/01/17	1	1741	103	0	+
	27/01/17	1	1367	71	0	+
	30/01/17	1	1780	75	3	+
FEB.	01/02/17	1	1931	108	1	+
	03/02/17	1	1663	88	1	+
	06/02/17	1	1439	59	0	+
	08/02/17	1	1720	80	0	+
	10/02/17	1	1442	62	1	+
	13/02/17	1	1882	107	2	+
	15/02/17	1	2174	152	1	+
	17/02/17	1	1671	98	0	+
	20/02/17	1	2254	106	2	+
	22/02/17	1	1581	95	1	+
	24/02/17	1	1672	84	0	-1
	27/02/17	1	1474	51	0	+
MAR.	01/03/17	1	1797	81	2	+
	03/03/17	1	1854	63	1	+
	06/03/17	1	2448	60	0	+
	08/03/17	1	1956	78	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	09/03/17	1	1719	63	1	+
	10/03/17	1	1521	58	0	+
	13/03/17	1	1726	58	1	+
	15/03/17	1	1550	61	1	+
	17/03/17	1	2063	96	3	+
	20/03/17	1	1847	87	2	+
	22/03/17	1	1995	85	1	+
	24/03/17	1	1585	72	2	+
	27/03/17	1	3136	94	1	+
	29/03/17	1	1799	78	3	+
	31/03/17	1	2486	70	0	+
ABRIL	03/04/17	1	2056	109	1	+
	05/04/17	1	1743	72	0	+
	07/04/17	1	1851	62	1	+
	10/04/17	1	1979	142	5	+
	12/04/17	1	2849	66	0	+
	17/04/17	1	1712	91	0	+
	19/04/17	1	1569	77	1	+
	21/04/17	1	2481	118	3*	+
	24/04/17	1	2376	122	1	+
	26/04/17	1	1984	92	2	+
	28/04/17	1	2014	158	0	+
MAYO	03/05/17	1	3523	223	5	+
	05/05/17	1	2199	109	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	08/05/17	1	1807	98	0	+
	10/05/17	1	2166	134	1	+
	12/05/17	1	1970	85	0	+
	15/05/17	1	2559	111	0	+
	17/05/17	1	1829	55	0	+
	19/05/17	1	2108	91	0	+
	22/05/17	1	2828	143	0	+
	24/05/17	1	1875	119	0	+
	26/05/17	1	1959	79	1	+
	29/05/17	1	2402	105	0	+
	31/05/17	1	2183	121	1	+
JUNIO	02/06/17	1	2061	81	0	+
	05/06/17	1	2329	110	0	+
	07/06/17	1	2250	111	1	+
	09/06/17	1	2302	111	1	+
	12/06/17	1	2220	106	1	+
	14/06/17	1	1892	74	1	+
	16/06/17	1	2099	91	0	+
	19/06/17	1	1666	76	2	+
	21/06/17	1	2434	103	0	+
	23/06/17	1	1998	73	0	+
	26/06/17	1	2576	110	0	+
	28/06/17	1	2010	70	0	+
	30/06/17	1	2241	75	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
JULIO	03/07/17	1	2750	88	1	+
	05/07/17	1	3150	148	0	+
	07/07/17	1	2069	77	0	+
	10/07/17	1	2103	83	0	+
	12/07/17	1	2815	130	0	+
	14/07/17	1	2639	159	12	+
	19/07/17	1	3112	152	0	+
	21/07/17	1	2693	123	2	+
	24/07/17	1	2322	80	0	+
	26/07/17	1	2229	67	0	+
	28/07/17	1	2245	92	3	+
	31/07/17	1	2460	92	0	+
AGOST	02/08/17	1	2080	75	2	+
	04/08/17	1	2642	107	0	+
	07/08/17	1	2572	143	4	+
	09/08/17	1	3260	125	1	+
	11/08/17	1	2283	97	3	+
	14/08/17	1	2170	87	1	+
	16/08/17	1	2632	116	0	+
	18/08/17	1	2074	62	0	+
	21/08/17	1	2708	92	3	+
	23/08/17	1	2430	129	1	+
	28/08/17	1	3064	180	10	+
	30/08/17	1	2647	145	11	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
SEPT.	01/09/17	1	2516	129	0	+
	04/09/17	1	2746	148	1	+
	06/09/17	1	2770	93	0	+
	08/09/17	1	2495	95	0	+
	11/09/17	1	2340	106	10	+
	13/09/17	1	3033	137	2	+
	15/09/17	1	2397	84	0	+
	18/09/17	1	2398	108	1	+
	20/09/17	1	2317	99	1	+
	25/09/17	1	2864	123	1	+
	27/09/17	1	2419	95	0	+
	29/09/17	1	2817	118	0	+
OCT.	02/10/17	1	3533	171	3	+
	04/10/17	1	2586	126	0	+
	06/10/17	1	2370	97	0	+
	09/10/17	1	2605	111	3	+
	11/10/17	1	2919	144	5	+
	16/10/17	1	2222	80	0	+
	18/10/17	1	2960	151	1	+
	20/10/17	1	2903	96	1	+
	23/10/17	1	2822	128	0	+
	25/10/17	1	2704	126	0	+
	27/10/17	1	2952	88	0	+
	30/10/17	1	3085	187	1	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
NOV.	03/11/17	1	3586	192	1	+
	06/11/17	1	2579	137	2	+
	08/11/17	1	2828	132	1	+
	10/11/17	1	3065	151	1	+
	13/11/17	1	2745	74	0	+
	15/11/17	1	3384	145	3	+
	17/11/17	1	2522	80	0	+
	20/11/17	1	3667	158	6	+
	22/11/17	1	2833	100	0	+
	24/11/17	1	2291	80	0	+
	27/11/17	1	3641	139	1	+
	29/11/17	1	3214	135	1	+
DIC.	01/12/17	1	3158	107	0	+
	04/12/17	1	2788	134	2	+
	11/12/17	1	2147	80	0	+
	13/12/17	1	2130	73	2	+
	15/12/17	1	2760	111	6	+
	18/12/17	1	2560	93	0	+
	20/12/17	1	2355	80	0	+
	22/12/17	1	2697	142	128	+
	27/12/17	1	2564	97	90	+
	29/12/17	1	2848	124	116	+
ENE (2018)	03/01/18	1	2900	104	95	+
	05/01/18	1	3841	138	132	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	08/01/18	1	2648	69	66	+
	10/01/18	1	2937	105	100	+
	12/01/18	1	2444	94	86	+
	17/01/18	1	2699	106	96	+
	19/01/18	1	3121	86	82	+
	22/01/18	1	3018	141	127	+
	24/01/18	1	3021	97	93	+
	26/01/18	1	2948	137	128	+
	29/01/18	1	3335	119	114	+
	31/01/18	1	3619	160	145	+
FEBR.	02/02/18	1	3418	154	141	+
	05/02/18	1	3046	120	116	+
	07/02/18	1	2149	64	61	+
	09/02/18	1	2984	122	117	+
	12/02/18	1	2697	107	98	+
	14/02/18	1	2825	127	118	+
	16/02/18	1	2404	104	98	+
	19/02/18	1	3488	194	180	+
	21/02/18	1	3102	143	135	+
	23/02/18	1	2744	110	104	+
	26/02/18	1	2741	118	109	+
	28/02/18	1	2689	104	103	+
MAR.	02/03/18	1	2889	126	119	+
	05/03/18	1	2409	117	113	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	07/03/18	1	3167	183	176	+
	09/03/18	1	2949	119	111	+
	12/03/18	1	2800	151	135	+
	14/03/18	1	2751	105	100	+
	19/03/18	1	2424	75	70	+
	23/03/18	1	2951	130	117	+
	26/03/18	1	2641	130	109	+
ABRIL	09/04/18	1	2592	116	104	+
	11/04/18	1	2732	89	80	+
	13/04/18	1	2663	117	114	+
	16/04/18	1	2905	139	131	+
	18/04/18	1	2676	117	109	+
	20/04/18	1	1936	58	53	+
	23/04/18	1	2456	112	101	+
	25/04/18	1	2209	118	0	+
MAYO	02/05/18	1	2848	283	274	+
	04/05/18	1	2515	141	134	+
	07/05/18	1	2055	67	65	+
	09/05/18	1	2281	97	95	+
	14/05/18	1	2085	76	72	+
	16/05/18	1	1921	65	63	+
	18/05/18	1	2566	99	94	+
	21/05/18	1	3166	154	137	+
	23/05/18	1	2339	121	117	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	25/05/18	1	3273	125	115	+
	28/05/18	1	2264	87	75	+
	30/05/18	1	2618	116	106	+
JUNIO	01/06/18	1	2232	74	68	+
	04/06/18	1	3015	111	100	+
	06/06/18	1	2122	90	78	+
	08/06/18	1	2126	97	83	+
	11/06/18	1	1919	67	57	+
	13/06/18	1	2596	102	85	+
	18/06/18	1	2119	93	72	+
	20/06/18	1	1957	84	68	+
	22/06/18	1	2337	83	73	+
	25/06/18	1	2247	92	81	+
	27/06/18	1	1736	67	60	+
	29/06/18	1	2068	82	72	+
JULIO	02/07/18	1	2051	86	75	+
	04/07/18	1	2228	111	92	+
	06/07/18	1	2029	70	63	+
	09/07/18	1	2313	92	78	+
	11/07/18	1	2200	79	59	+
	13/07/18	1	2003	79	61	+
	16/07/18	1	2262	91	0	+
	25/07/18	1	2905	107	96	+
	27/07/18	1	2333	87	78	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	30/07/18	1	2736	102	81	+
AGOS.	01/08/18	1	2359	81	69	+
	03/08/18	1	2277	71	63	+
	06/08/18	1	2295	74	62	+
	08/08/18	1	2453	81	64	+
	10/08/18	1	2927	72	56	+
	13/08/18	1	3429	119	93	+
	17/08/18	1	2447	97	81	+
	20/08/18	1	3297	123	113	+
	22/08/18	1	2829	98	90	+
	24/08/18	1	3431	159	131	+
	27/08/18	1	3389	143	131	+
	29/08/18	1	3354	154	130	+
	31/08/18	1	2300	77	174	+
SEPT.	03/09/18	1	1998	72	66	+
	05/09/18	1	2343	96	82	+
	07/09/18	1	2603	117	102	+
	10/09/18	1	2199	105	77	+
	12/09/18	1	2247	88	69	+
	14/09/18	1	1922	71	63	+
	17/09/18	1	3554	168	144	+
	19/09/18	1	2014	84	73	+
	21/09/18	1	2680	108	87	+
	24/09/18	1	3154	102	91	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	26/09/18	1	2201	97	82	+
	28/09/18	1	2034	91	80	+
OCT.	01/10/18	1	1889	68	28	+
	03/10/18	1	2494	88	0	+
	05/10/18	1	2607	92	1	+
	08/10/18	1	3128	133	6	+
	10/10/18	1	1864	95	0	+
	15/10/18	1	3016	128	27	+
	17/10/18	1	2423	142	4	-1
	22/10/18	1	3023	132	2	+
	24/10/18	1	2206	115	0	+
	29/10/18	1	1936	76	0	+
	31/10/18	1	1942	79	0	+
NOV.	05/11/18	1	1876	66	0	+
	07/11/18	1	1693	87	1	+
	09/11/18	1	2120	85	0	+
	12/11/18	1	2361	120	0	+
	14/11/18	1	2603	99	0	+
	16/11/18	1	2392	114	1	+
	19/11/18	1	1758	66	0	+
	21/11/18	1	2275	86	3	+
	23/11/18	1	1833	84	1	+
	26/11/18	1	2281	112	3	+
	28/11/18	1	1913	65	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	30/11/18	1	2176	85	0	+
DIC.	03/12/18	1	2201	89	1	+
	10/12/18	1	1876	80	0	+
	12/12/18	1	1657	71	2	+
	14/12/18	1	1736	61	1	+
	17/12/18	1	2026	75	0	+
	19/12/18	1	1914	63	0	+
	21/12/18	1	2729	130	2	+
	26/12/18	1	1850	72	0	+
	28/12/18	1	1806	52	0	+
ENE (2019)	02/01/19	1	2416	81	0	+
	04/01/19	1	2190	76	1	+
	09/01/19	1	1859	79	0	+
	11/01/19	1	2290	132	1	+
	14/01/19	1	2351	54	0	+
	16/01/19	1	3496	121	0	+
	18/01/19	1	2467	96	0	+
	21/01/19	1	2248	80	1	+
	28/01/19	1	2658	135	4	+
	30/01/19	1	2206	85	0	+
FEBR.	01/02/19	1	2195	79	0	+
	04/02/19	1	3200	101	4	+
	06/02/19	1	2625	89	0	+
	08/02/19	1	2566	83	1	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	11/02/19	1	3105	157	5	+
	13/02/19	1	2504	106	1	+
	15/02/19	1	2487	129	0	+
	18/02/19	1	3474	112	3	+
	20/02/19	1	1938	67	0	+
	22/02/19	1	2784	121	8	+
	25/02/19	1	2331	66	0	+
	27/02/19	1	2444	94	2	+
MARZ.	01/03/19	1	2753	106	1	+
	04/03/19	1	2350	57	0	+
	06/03/19	1	2546	92	4	+
	08/03/19	1	3062	83	0	+
	11/03/19	1	3181	101	0	+
	13/03/19	1	2449	73	2	+
	15/03/19	1	3427	93	6	+
	18/03/19	1	2792	97	1	+
	20/03/19	1	4146	155	12	+
	22/03/19	1	2661	96	6	+
	25/03/19	1	2846	108	3	+
	27/03/19	1	2700	85	6	+
	29/03/19	1	3608	98	4	+
ABRIL	01/04/19	1	2822	105	3	+
	03/04/19	1	2528	78	2	+
	05/04/19	1	3089	85	7	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	08/04/19	1	3160	83	0	+
	10/04/19	1	2790	77	8	+
	12/04/19	1	2891	65	1	+
	24/04/19	1	3629	96	1	+
	26/04/19	1	2620	65	2	+
	29/04/19	1	3776	131	4	+
MAYO	03/05/19	1	2550	90	0	+
	06/05/19	1	3052	92	2	+
	08/05/19	1	2456	51	0	+
	10/05/19	1	2367	70	1	+
	13/05/19	1	3568	147	0	+
	15/05/19	1	3193	102	5	+
	17/05/19	1	3170	139	106	+
	20/05/19	1	2126	55	4	+
	22/05/19	1	2197	57	3	+
	24/05/19	1	3047	75	2	+
	27/05/19	1	3397	120	12	+
	29/05/19	1	2992	101	5	+
	31/05/19	1	2939	63	2	+
JUNIO	03/06/19	1	3279	122	2	+
	05/06/19	1	4027	112	0	+
	07/06/19	1	2785	89	4	+
	10/06/19	1	4647	132	9	+
	12/06/19	1	3208	113	8	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	14/06/19	1	3192	113	9	+
	17/06/19	1	4189	143	5	+
	19/06/19	1	3923	94	1	+
	21/06/19	1	3725	113	3	+
	24/06/19	1	4763	162	15	+
	26/06/19	1	4573	211	36	+
	28/06/19	1	2671	74	1	+
JULIO	01/07/19	1	4028	87	0	+
	03/07/19	1	3732	117	13	+
	05/07/19	1	3886	101	14	+
	08/07/19	1	3240	84	5	+
	10/07/19	1	2791	64	2	+
	12/07/19	1	4005	109	2	+
	15/07/19	1	3812	95	7	+
	26/07/19	1	3679	109	1	+
	29/07/19	1	5991	156	2	+
	31/07/19	1	3716	104	2	+
AGOST	02/08/19	1	5099	138	10	+
	05/08/19	1	3356	73	1	+
	07/08/19	1	3737	85	5	+
	09/08/19	1	3112	72	1	+
	12/08/19	1	3590	115	2	+
	14/08/19	1	3814	84	4	+
	19/08/19	1	2495	34	0	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	21/08/19	1	3005	67	1	+
	23/08/19	1	4055	72	0	+
	26/08/19	1	3828	100	6	+
	28/08/19	1	3324	99	6	+
	30/08/19	1	3450	79	3	+
SEPT.	02/09/19	1	3953	110	2	+
	04/09/19	1	4099	124	8	+
	06/09/19	1	3586	131	4	+
	09/09/19	1	3087	101	8	+
	11/09/19	1	2769	89	6	+
	13/09/19	1	2840	79	1	+
	16/09/19	1	2396	54	3	+
	18/09/19	1	3314	78	3	+
	20/09/19	1	3339	78	5	+
	23/09/19	1	4461	150	6	-1
	27/09/19	1	2350	97	9	+
	30/09/19	1	3763	112	2	+
OCT.	02/10/19	1	2622	71	2	+
	04/10/19	1	4543	120	3	+
	07/10/19	1	3746	104	7	+
	09/10/19	1	4752	109	7	+
	11/10/19	1	2246	71	0	+
	14/10/19	1	3776	94	9	+
	16/10/19	1	3792	144	12	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	18/10/19	1	2983	110	9	+
	21/10/19	1	3031	87	6	+
	23/10/19	1	3846	131	5	+
	25/10/19	1	3948	101	2	-3
	28/10/19	1	4182	144	12	+
	30/10/19	1	4023	118	2	+
NOV.	04/11/19	1	3969	103	4	+
	06/11/19	1	3456	87	7	+
	08/11/19	1	3610	87	0	+
	11/11/19	1	2840	100	6	+
	13/11/19	1	3187	85	1	+
	15/11/19	1	2766	53	2	+
	18/11/19	1	4511	108	2	+
	20/11/19	1	4674	143	7	+
	22/11/19	1	3659	81	2	+
	25/11/19	1	4998	144	0	+
	27/11/19	1	3302	96	0	+
DIC.	02/12/19	1	3019	67	1	-1
	05/12/19	1	3245	109	5	+
	09/12/19	1	3674	88	2	+
	11/12/19	1	4111	133	7	+
	13/12/19	1	4067	129	6	+
	18/12/19	1	3311	97	11	+
	20/12/19	1	3505	110	3	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	23/12/19	1	5111	127	4	+
	26/12/19	1	3056	64	6	+
	30/12/19	1	3502	95	1	+
ENE (2020)	02/01/20	1	3255	71	2	-1
	03/01/20	1	3589	80	8	+
	08/01/20	1	3669	77	4	+
	10/01/20	1	3879	86	2	+
	13/01/20	1	2511	65	1	+
	15/01/20	1	2929	73	2	+
	17/01/20	1	5326	143	2	+
	20/01/20	1	3866	94	0	+
	22/01/20	1	5105	150	7	+
	24/01/20	1	1372	47*	3	+
	27/01/20	1	5147	139	4	+
	28/01/20	1	399.826	116*	8	-1
	29/01/20	1	3789	106	2	+
	31/01/20	1	4395	138	5	-1
FEBR.	03/02/20	1	3111	79	6	+
	05/02/20	1	3679	82	4	+
	07/02/20	1	3462	76	1	+
	10/02/20	1	3642	98	6	-1
	12/02/20	1	3731	106	5	+
	14/02/20	1	3905	126	4	+
	17/02/20	1	4295	121	1	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	19/02/20	1	4217	74	0	+
	21/02/20	1	4331	86	1	+
	24/02/20	1	3905	131	11	+
	26/02/20	1	4981	154	18	+
	28/02/20	1	3815	84	2	-1
MAR.	02/03/20	1	3714	83	3	+
	04/03/20	1	2471	58	2	-2
	06/03/20	1	2736	62	5	+
	09/03/20	1	3602	122	4	+
	11/03/20	1	4642	147	11	+
	13/03/20	1	5594	146	22	+
ABRIL	28/04/20	1	3046	125	16	+
MAYO	18/05/20	1	5832	212	22	+
	21/05/20	1	4781	152	18	+
	25/05/20	1	4940	146	20	+
	28/05/20	1	4528	121	25	+
JUNIO	01/06/20	1	4436	134	20	+
	04/06/20	1	5046	197	50	+
	08/06/20	1	4236	110	37	+
	11/06/20	1	6470	226	83	+
	15/06/20	1	4800	123	44	+
	17/06/20	1	6576	262	136	+
	19/06/20	1	3360	79	60	+
	22/06/20	1	5448	220	135	-1

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	25/06/20	1	3658	102	72	+
	29/06/20	1	4807	113	92	+
JULIO	01/07/20	1	4697	142	115	+
	03/07/20	1	5628	143	109	+
	06/07/20	1	5152	175	119	+
	08/07/20	1	5994	169	132	+
	10/07/20	1	6196	186	133	+
	13/07/20	1	5581	196	131	+
	15/07/20	1	4821	182	156	+
	19/07/20	1	5536	154	118	+
	20/07/20	1	5439	196	106	+
	24/07/20	1	5836	179	134	+
	27/07/20	1	5564	160	120	+
	29/07/20	1	3016	79	58	+
	30/07/20	1	6104	218	174	+
AGOST	03/08/20	1	4258	114	84	-1
	05/08/20	1	5135	127	90	-1
	07/08/20	1	5528	136	107	+
	10/08/20	1	6489	162	118	+
	12/08/20	1	6325	209	148	+
	14/08/20	1	5766	241	201	-1
	17/08/20	1	5201	185	97	+
	19/08/20	1	6492	167	136	+
	21/08/20	1	4053	109	92	-1

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	24/08/20	1	5719	175	141	+
	26/08/20	1	5984	181	151	+
	28/08/20	1	5779	177	142	+
	31/08/20	1	5435	140	95	-1
SEPT.	02/09/20	1	4836	162	120	-1
	04/09/20	1	6499	215	162	-2
	07/09/20	1	5824	168	137	+
	09/09/20	1	7434	247	196	+
	11/09/20	1	5789	187	149	+
	14/09/20	1	5856	159	136	+
	16/09/20	1	7120	248	178	+
	18/09/20	1	7706	286	212	+
	21/09/20	1	7975	259	175	+
	23/09/20	1	6606	249	200	-1
	25/09/20	1	4754	194	153	-3
	28/09/20	1	6716	201	153	+
	30/09/20	1	5856	201	151	+
OCT.	02/10/20	1	7451	238	202	+
	05/10/20	1	4908	178	142	-2
	07/10/20	1	5657	200	143	-1
	09/10/20	1	5187	169	134	-1
	13/10/20	1	4436	174	134	-3
	16/10/20	1	8952	273	203	-2
	19/10/20	1	6833	186	160	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	21/10/20	1	6230	296	239	-3
	23/10/20	1	11693	406	288	-2
NOV.	09/11/20	1	8296	273	210	+
	11/11/20	1	9292	330	210	+
	13/11/20	1	7010	203	172	+
	16/11/20	1	6821	234	192	+
	18/11/20	1	4846	174	127	+
	20/11/20	1	6969	234	183	+
	23/11/20	1	7879	234	194	+
	25/11/20	1	7417	215	181	+
	27/11/20	1	5310	167	109	+
	30/11/20	1	5594	154	128	+
DIC.	02/12/20	1	4583	178	143	-2
	04/12/20	1	6953	218	175	+
	09/12/20	1	6176	220	182	+
	11/12/20	1	7788	185	167	+
	14/12/20	1	6259	195	146	+
	16/12/20	1	6928	197	163	+
	18/12/20	1	6709	202	168	+
	21/12/20	1	5672	168	129	+
	23/12/20	1	9253	364	326	+
	28/12/20	1	6131	187	150	+
	30/12/20	1	4899	152	107	+
ENE (2021)	04/01/21	1	6653	234	181	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	08/01/21	1	5693	152	129	+
	11/01/21	1	7525	224	162	-1
	13/01/21	1	6328	249	55	+
	18/01/21	1	6232	182	39	-1
	20/01/21	1	8255	246	40	+
	22/01/21	1	7214	204	38	+
	25/01/21	1	6961	194	41	+
	27/01/21	1	7150	196	34	+
	29/01/21	1	8478	227	61	+
FEBR.	01/02/21	1	5226	152	43	-1
	03/02/21	1	5817	168	49	+
	05/02/21	1	5964	168	47	-1
	08/02/21	1	7164	222	54	+
	10/02/21	1	6674	184	53	+
	12/02/21	1	7979	179	20	+
	15/02/21	1	6300	172	39	+
	17/02/21	1	8489	267	65	+
	19/02/21	1	6583	151	54	-3
	22/02/21	1	8961	299	52	+
	24/02/21	1	7320	188	24	+
	26/02/21	1	7924	237	41	+
MAR.	01/03/21	1	7431	226	34	+
	03/03/21	1	7504	195	28	+
	05/03/21	1	5393	174	19	-3

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	15/03/21	1	7361	182	28	+
	17/03/21	1	10621	378	43	+
	22/03/21	1	4109	92	14	+
	24/03/21	1	8049	226	37	+
	26/03/21	1	5977	161	17	+
	29/03/21	1	6639	214	36	+
	31/03/21	1	7644	270	49	+
ABRIL	05/04/21	1	8720	244	47	+
	07/04/21	1	7396	227	43	+
	09/04/21	1	5619	180	28	-1
	12/04/21	1	6212	198	54	+
	14/04/21	1	8656	257	17	+
	16/04/21	1	8818	241	51	+
	19/04/21	1	6252	163	32	+
	21/04/21	1	5946	142	22	+
	23/04/21	1	6431	134	37	+
	26/04/21	1	9539	262	52	+
	28/04/21	1	6154	166	31	+
	30/04/21	1	7502	167	54	-1
MAYO	03/05/21	1	7248	208	44	-5
	05/05/21	1	5088	122	31	+
	07/05/21	1	7956	302	71	+
	10/05/21	1	8686	239	60	+
	12/05/21	1	7466	211	32	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	14/05/21	1	5584	161	34	+
	17/05/21	1	5878	172	38	+
	19/05/21	1	6888	171	35	+
	21/05/21	1	9372	252	30	+
	24/05/21	1	8818	236	44	+
	26/05/21	1	6824	174	27	+
	28/05/21	1	6353	160	27	+
	31/05/21	1	7777	227	40	+
JUNIO	02/06/21	1	8004	226	42	+
	04/06/21	1	5309	135	26	-1
	07/06/21	1	5855	167	42	+
	09/06/21	1	7117	188	33	+
	11/06/21	1	5304	145	19	+
	14/06/21	1	7622	188	46	+
	16/06/21	1	6418	179	34	+
JULIO	05/07/21	1	6969	235	56	+
	07/07/21	1	6698	166	52	-2
	09/07/21	1	6715	193	43	-1
	12/07/21	1	6844	197	40	+
	14/07/21	1	6706	161	25	-1
	16/07/21	1	7608	248	129	+
	19/07/21	1	7830	166	47	-3
	21/07/21	1	6756	163	36	-1
	23/07/21	1	5667	115	15	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	26/07/21	1	6772	119	31	+
	28/07/21	1	6596	127	33	+
	30/07/21	1	6321	151	37	+
AGOST	02/08/21	1	8855	200	33	+
	04/08/21	1	7180	186	33	- 4
	06/08/21	1	9122	199	27	+
	09/08/21	1	8815	179	17	+
	11/08/21	1	9141	277	44	+
	13/08/21	1	8133	183	24	+
	16/08/21	1	6685	139	14	+
	18/08/21	1	8394	198	30	+
	20/08/21	1	11815	234	25	+
	23/08/21	1	7627	188	25	+
	25/08/21	1	8178	170	37	+
	27/08/21	1	8767	215	40	+
	30/08/21	1	7984	163	28	-1
SEPT.	01/09/21	1	8216	174	31	-1
	03/09/21	1	8138	157	18	+
	06/09/21	1	7351	156	39	+
	08/09/21	1	6017	157	30	+
	10/09/21	1	10790	289	76	+
	13/09/21	1	6081	145	29	+
	15/09/21	1	7236	163	34	+
	17/09/21	1	11564	224	68	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	20/09/21	1	14435	384	68	-2
	22/09/21	1	10900	280	40	-1
	24/09/21	1	7685	172	42	-1
	27/09/21	1	8573	225	58	+
	29/09/21	1	5668	105	32	-1
OCT.	01/10/21	1	7701	147	36	-2
	04/10/21	1	7897	198	49	-1
	06/10/21	1	10537	260	69	+
	08/10/21	1	15669	344	57	-1
	11/10/21	1	7566	171	24	+
	13/10/21	1	9181	215	40	+
	15/10/21	1	9951	208	80	+
	18/10/21	1	10663	294	56	-1
	20/10/21	1	10000	248	46	-2
	22/10/21	1	12538	281	92	+
	25/10/21	1	7704	189	50	+
	27/10/21	1	12181	267	46	+
	29/10/21	1	8671	191	42	+
NOV.	01/11/21	1	8380	144	26	+
	03/11/21	1	7019	185	43	+
	05/11/21	1	8396	152	53	-1
	08/11/21	1	9038	158	22	+
	10/11/21	1	8629	197	27	+
	12/11/21	1	8287	215	41	-1

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	15/11/21	1	9237	221	57	-1
	17/11/21	1	8315	233	48	-2
	19/11/21	1	7436	194	38	+
DIC.	10/12/21	1	11062	274	58	-1
	13/12/21	1	7525	195	79	+
	15/12/21	1	8379	224	76	+
	17/12/21	1	6516	139	51	+
	20/12/21	1	9847	212	79	-2
	22/12/21	1	4572	95	51	+
	27/12/21	1	8982	192	59	-1
	29/12/21	1	8424	164	46	+
ENE (2022)	03/01/22	1	7002	152	54	-1
	05/01/22	1	9355	200	61	-1
	10/01/22	1	6655	152	58	-2
	12/01/22	1	7573	192	51	+
	14/01/22	1	8883	185	30	+
	17/01/22	1	9517	236	62	-1
	19/01/22	1	7949	191	62	+
	21/01/22	1	10568	185	79	+
	24/01/22	1	8537	153	71	-1
	26/01/22	1	7268	222	71	-1
	28/01/22	1	7354	155	39	+
	31/01/22	1	6322	143	58	-3
FEB.	02/02/22	1	5770	119	55	-1

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	07/02/22	1	7556	204	97	+
	09/02/22	1	8411	165	73	-1
	11/02/22	1	7462	149	66	-1
	14/02/22	1	8708	220	95	+
	16/02/22	1	8110	246	102	-2
	18/02/22	1	6479	127	67	+
	21/02/22	1	7244	147	87	+
	23/02/22	1	9817	248	161	+
	28/02/22	1	8219	185	95	- 4
MAR.	02/03/22	1	9455	233	126	+
	04/03/22	1	6811	152	65	+
	07/03/22	1	8316	177	102	-1
	09/03/22	1	7444	179	100	+
	11/03/22	1	9957	238	146	-1
	14/03/22	1	7662	228	128	+
	16/03/22	1	6821	187	110	+
	18/03/22	1	7752	209	135	+
	21/03/22	1	10356	263	168	+
	23/03/22	1	6254	154	111	-3
	25/03/22	1	6456	127	102	+
	28/03/22	1	7121	164	113	-1
ABRIL	01/04/22	1	6088	148	114	-3
	04/04/22	1	5570	139	98	-1
	06/04/22	1	7159	190	75	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	08/04/22	1	7970	174	126	+
	11/04/22	1	7458	147	82	+
	20/04/22	1	7967	157	120	+
	22/04/22	1	5398	176	122	- 4
	25/04/22	1	8059	165	111	+
	27/04/22	1	6942	227	157	-1
	29/04/22	1	7566	154	122	+
MAYO	02/05/22	1	7275	156	115	-1
	04/05/22	1	7144	161	124	-1
	06/05/22	1	7039	220	155	-1
	09/05/22	1	7427	218	158	-2
	11/05/22	1	6633	150	113	+
	13/05/22	1	6524	145	112	+
	16/05/22	1	6422	154	120	+
	18/05/22	1	6355	209	150	-1
	23/05/22	1	7325	225	158	+
	25/05/22	1	6816	190	140	+
	27/05/22	1	5390	144	108	+
	30/05/22	1	7095	180	130	+
JUNIO	01/06/22	1	4570	136	96	+
	03/06/22	1	8456	242	189	+
	05/06/22	1	1438	42	36	+
	06/06/22	1	9477	278	204	-1
	08/06/22	1	5035	139	99	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	13/06/22	1	7530	195	150	-2
	15/06/22	1	6284	195	130	+
	17/06/22	1	5599	170	120	-2
	20/06/22	1	5602	150	105	-1
	22/06/22	1	5036	151	124	-2
	27/06/22	1	4930	136	96	+
	29/06/22	1	4281	121	89	+
JULIO	01/07/22	1	4704	128	48	-2
	11/07/22	1	5227	118	89	+
	13/07/22	1	5185	170	122	+
	15/07/22	1	5788	178	125	+
	18/07/22	1	6057	177	127	+
	20/07/22	1	6097	162	115	+
	22/07/22	1	5183	181	131	+
	25/07/22	1	3494	89	67	+
	27/07/22	1	5353	144	110	+
	29/07/22	1	4262	101	72	+
AGO.	01/08/22	1	5064	153	120	-1
	03/08/22	1	6022	147	110	+
	05/08/22	1	5784	158	97	+
SEPT.	05/09/22	1	6777	199	145	+
	07/09/22	1	4946	150	107	-3
	09/09/22	1	6631	223	158	+
	12/09/22	1	5676	149	112	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	14/09/22	1	5284	179	118	+
	16/09/22	1	6174	149	117	-1
	19/09/22	1	7458	278	194	-2
	21/09/22	1	4435	125	94	+
	23/09/22	1	7107	173	120	-1
	26/09/22	1	5730	204	120	-1
	28/09/22	1	4905	156	120	+
	30/09/22	1	8516	214	162	+
OCT.	03/10/22	1	4557	139	98	+
	05/10/22	1	6301	168	108	-3
	07/10/22	1	6381	152	117	+
	10/10/22	1	5252	109	92	+
	14/10/22	1	7880	193	128	-1
	17/10/22	1	7924	181	143	+
	19/10/22	1	5628	138	83	+
	21/10/22	1	6294	184	146	+
	24/10/22	1	9193	240	179	+
	26/10/22	1	5726	169	109	+
	28/10/22	1	5671	139	100	+
	31/10/22	1	6173	132	78	-1
NOV.	02/11/22	1	5833	162	123	+
	04/11/22	1	6957	181	131	+
	07/11/22	1	6691	167	117	-1
	09/11/22	1	5411	155	107	-2

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	11/11/22	1	4226	124	98	+
	14/11/22	1	7773	225	169	+
	16/11/22	1	7438	220	160	+
	18/11/22	1	5971	145	109	+
	21/11/22	1	6163	168	122	+
	23/11/22	1	3746	124	83	+
	28/11/22	1	7031	185	146	+
	30/11/22	1	4997	142	96	+
DIC.	02/12/22	1	7148	191	134	+
	05/12/22	1	4753	118	87	+
	07/12/22	1	6018	146	106	+
	12/12/22	1	7432	247	193	-1
	14/12/22	1	4418	146	85	-1
	16/12/22	1	5438	191	94	+
	19/12/22	1	5410	155	104	-1
	21/12/22	1	5355	173	121	+
	23/12/22	1	6192	244	194	-3
ENE (2023)	02/01/23	1	8747	232	178	+
	04/01/23	1	6749	192	156	-2
	09/01/23	1	4749	155	101	-1
	11/01/23	1	5898	159	110	+
	13/01/23	1	7967	231	164	-2
	16/01/23	1	7450	266	168	-1
	18/01/23	1	5103	147	115	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	20/01/23	1	6682	176	153	+
	23/01/23	1	4947	161	119	+
	25/01/23	1	6175	189	154	-1
	27/01/23	1	4745	134	104	+
	30/01/23	1	10356	1097	2	+
FEB.	01/02/23	1	6505	160	126	-2
	03/02/23	1	9037	289	233	+
	06/02/23	1	5328	154	120	+
	08/02/23	1	5222	175	132	-1
	10/02/23	1	5227	118	93	-3
	13/02/23	1	6732	234	155	-1
	15/02/23	1	6580	172	135	+
	17/02/23	1	5914	120	95	-1
	20/02/23	1	6468	198	158	-2
	22/02/23	1	6528	233	146	-15
	24/02/23	1	6011	189	139	-2
	27/02/23	1	7010	155	122	-1
MAR.	01/03/23	1	9551	262	202	+
	03/03/23	1	5985	189	125	+
	06/03/23	1	5573	122	97	+
	08/03/23	1	5035	135	107	+
	13/03/23	1	4787	154	124	-4
	15/03/23	1	6093	178	132	-4
	17/03/23	1	5152	156	113	-1

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	20/03/23	1	6549	212	157	-1
	22/03/23	1	8184	197	140	+
	24/03/23	1	8877	211	173	+
	27/03/23	1	5951	173	140	-1
	29/03/23	1	4716	116	66	-1
	31/03/23	1	6796	163	128	+
ABRIL	03/04/23	1	4920	171	145	+
	17/04/23	1	7405	164	131	-1
	19/04/23	1	4529	154	116	-2
	21/04/23	1	4766	121	101	+
	24/04/23	1	6018	173	137	+
	26/04/23	1	5444	177	135	-2
	28/04/23	1	6927	167	132	-1
MAYO	03/05/23	1	5662	162	120	-1
	05/05/23	1	5969	192	154	-2
	08/05/23	1	4156	130	81	-4
	10/05/23	1	5680	168	129	+
	12/05/23	1	7956	248	95	+
	15/05/23	1	6222	216	161	+
	17/05/23	1	4640	196	157	-6
	22/05/23	1	5998	169	121	-2
	24/05/23	1	3651	117	95	-2
	26/05/23	1	6631	157	134	-1
	29/05/23	1	5122	121	96	+

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	31/05/23	1	8922	235	209	+
JUNIO	02/06/23	1	4697	125	104	+
	05/06/23	1	5208	148	118	+
	07/06/23	1	3062	116	90	-2
	09/06/23	1	4178	119	95	+
	12/06/23	1	5456	125	77	+
	14/06/23	1	6785	152	119	-1
	16/06/23	1	5693	150	114	+
	19/06/23	1	4093	118	109	-1
	21/06/23	1	8137	229	173	+
	23/06/23	1	5392	141	119	-1
	26/06/23	1	4653	96	79	-3
	28/06/23	1	4135	132	102	+
	30/06/23	1	6237	139	115	-1
JULIO	03/07/23	1	4444	124	105	+
	05/07/23	1	4248	118	97	+
	07/07/23	1	10062	263	197	+
	10/07/23	1	4747	167	128	-1
	12/07/23	1	5366	120	98	-3
	14/07/23	1	5444	154	135	+
	17/07/23	1	5599	212	176	+
	19/07/23	1	7139	185	156	-2
	21/07/23	1	5605	145	121	+
	24/07/23	1	7703	189	153	-1

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	26/07/23	1	5960	145	94	+
	28/07/23	1	4750	112	96	+
AGOST	02/08/23	1	7366	179	142	+
	04/08/23	1	5442	138	106	+
	07/08/23	1	4927	116	99	+
	09/08/23	1	5302	211	138	-37
	16/08/23	1	10274	211	178	+
	18/08/23	1	9434	181	153	-3
	21/08/23	1	7268	170	147	+
	23/08/23	1	4127	111	101	+
	25/08/23	1	4369	128	105	-1
	28/08/23	1	5875	157	128	+
	30/08/23	1	9523	230	177	+
SEPT.	01/09/23	1	6027	169	146	+
	04/09/23	1	5375	147	116	-2
	06/09/23	1	5998	148	124	-1
	08/09/23	1	5513	153	101	-2
	11/09/23	1	7469	158	127	-2
	13/09/23	1	7081	161	129	-1
	15/09/23	1	5685	172	147	+
	18/09/23	1	6808	183	140	+
	20/09/23	1	6369	131	118	+
	22/09/23	1	9428	288	266	-2
	25/09/23	1	5038	140	104	-1

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	27/09/23	1	5192	162	126	+
	29/09/23	1	3923	118	108	+
OCT.	02/10/23	1	6315	143	113	-1
	04/10/23	1	6802	157	121	-2
	06/10/23	1	5543	146	124	+
	09/10/23	1	4932	147	128	+
	11/10/23	1	11465	216	181	+
	16/10/23	1	17498	295	240	-1
	18/10/23	1	6221	147	127	-1
	20/10/23	1	5549	128	107	+
	23/10/23	1	5663	135	117	-2
	25/10/23	1	7315	191	158	+
	27/10/23	1	4011	137	109	-3
	30/10/23	1	7739	181	154	+
NOV.	03/11/23	1	6813	158	136	+
	06/11/23	1	6222	163	123	+
	08/11/23	1	6474	220	197	-1
	13/11/23	1	5870	148	119	+
	15/11/23	1	7137	178	144	+
	17/11/23	1	5812	156	136	-1
	20/11/23	1	6263	146	124	-2
	22/11/23	1	4586	234	151	-2
	24/11/23	1	4513	145	116	-4
	27/11/23	1	4984	165	133	-1

MES Y AÑO	FECHA	ENTRADAS	LIKES	Nº DE COMENTARIOS	INTERACCIONES	COMENTARIOS +/-
	29/11/23	1	6140	170	122	-3
DIC.	01/12/23	1	5580	204	151	+
	04/12/23	1	5301	128	100	+
	11/12/23	1	3682	108	83	+
	13/12/23	1	5481	185	151	-2
	15/12/23	1	5498	152	122	+
	18/12/23	1	4908	146	128	+
	20/12/23	1	4902	164	131	-1
	22/12/23	1	7406	222	187	+
	27/12/23	1	5830	182	124	-1
	29/12/23	1	3552	115	103	+

Fuente: elaboración propia.

Anexo H

Comentarios negativos que recibe @carmen_gimeno (2014-2023).

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
24/02/17	@yahimagatuna	Eres maravillosa pero los zapatos no me gustan nada y tú eres la única persona que los lleva con elegancia, un acierto el calcetín.	No
17/10/18	@mariadelcarmenesquivel	Realzas tu belleza y tu glamour, cuando dejas los tenis.	No
23/09/19	@mayorvillafranca	Carmen que mi comentario no te haga sentir mal, ni mucho menos, no quiero hacerlo pero si te voy a decir una cosa vuelve a tu melena clásica hacía días que no te veía, posiblemente desde el año pasado pero he de decir que ese pelo le hace más mayor y eso que eres una tía super estilosa y guapa.	Si. Agradezco mucho tu sinceridad pero en estos momentos valoro más la comodidad por encima de cualquier otra cosa!!!. 😘😘😘😘😘😘😘😘
25/10/19	@antonia.puerta.gimenez	Como siempre tan elegante y guapa. 😂😂	No
25/10/19	@rosadelemus	Bueno …no es para tanto…no veo tanto glamour.	No
25/10/19	@claudiavera2307	Hola!, ¿por qué siempre con esas horrendas zapatillas?	No
02/12/19	@cristinalaurenza	Siempre hermosa pero esos zapatos no te favorecen.	No
02/01/20	@aguadulce79	Carmen yo no llevo mucho tiempo siguiéndote, pero últimamente los looks son un poco más predecibles, más aburridos, siempre con botas militares, … Ya sé, si no me gusta… que deje de seguir. Pero es una opinión más. No todo siempre […], vida.	Si. R_1:Tienes toda la razón!.Últimamente estoy abusando de las botas militares pero no te imaginas lo cómodas que me resultan… R_2:Agradezco mucho tu sinceridad!. 😘😘😘

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
28/01/20	@borjaparaja	Luminoso tu coño con arrugas hija puta.	No
31/01/20	@caracolasanchez	Estabas mucho mejor con el color de pelo rubio corto.	No
10/02/20	@lolygemelos	El abrigo y el bolso son ideáles tanto en colores como en combinación pero las medias y las deportivas le dañan la vista y el gusto al conjunto.	No
28/02/20	@mcmascaselas	Me gustan tus looks en general pero las zapatillas no son elegantes y menos con suela gorda, estropean tus looks y que es una moda absurda que les hace parecer mamuts, y siento decir esto.	No
04/03/20	@msantapala	No me gusta ningún modelo de los que te pones, me parece feo y estrafalario.	No
04/03/20	@sarahlarranaga	La foto que has colgado resta mucho a tu perfil natural, [….].	No
22/06/20	@mcmcaselas	Las deportivas no me gustan y son masculinas y estropean el look. Es una pena que no seas más femenina en temas de calzado.	Si. Siempre priorizo la comodidad!.
03/08/20	@isi20172017	No es el estilo que más me gusta y el vestido no te favorece.	No
05/08/20	@ttitievitti	Tu bolso no me mola Carmela.	Si. Vaya por Dios
14/08/20	@artonatalia	No me gusta nada.	Si. Vaya por Dios
21/08/20	@conchagomeznavarro	El vestido te queda muy bien porque lo lleva ella , pero que no le ve muy favorecedor.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
31/08/20	@aliciavilazuniga	Todo lo que publicas es del año pasado o de la temporada pasada, que acababa de empezar a seguirla y le había llamado la atención eso.	No
02/09/20	@aliciavilazuniga	Sinceramente mi opinión es que no me gusta nada. Será un boho muy recolocado, no va a dar pie a publicidad gratuita a los que ya van sobrados.Un saludo.	No
04/09/20	@amaria.marsicoizquierdo	No me gusta con tenis, zapatillas de deporte,horrorosas.	No
04/09/20	@sotolaramarisol	C_1:todos los vestidos con zapatillas de deporte, ni lo veo elegante, ni femenino. C_2:a mi me gustan mucho los zapatos y en especial los de tacón. C_3: si me gustan mucho tus conjuntos simplemente es que yo me vería mejor con zapatos. 😘😘	Sí. R_1:Vaya por Dios… R_2: cada una tiene su gusto, todo es respetable… 😘😘 R_3: 👏👏👏😘😘😘
23/09/20	@ruizmorenocarmen	No me gusta que diga que es de la temporada pasada o que está agotado, piensa que las publicaciones tendrían que ser con ropa actualizada.	No
25/09/20	@beatrixeherrera	Siempre igual, esa ropa no le pega. 😉	Si. Dime, qué manual dicta aquello que nos " pega" o no a partir de cierta edad?...Ninguno, verdad?.Pues eso, cada una que se ponga lo que le apetezca y punto!.Te lo digo con todo respeto y cariño… 😘
25/09/20	@tri.garcia	Siempre con deportivas?. Un poco aburrido.	Si. Cada una se pone el calzado que le apetece y a mí me gustan deportivas. 😘

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
25/09/20	@an_71m	Esos pantalones no me los pongo, ni aunque me los regalen!!.	Si. Vaya por Dios….
05/10/20	@anzanocaballero	Pues lo siento me parecen feísimas, no porque las lleve una *influencer* son bonitas.	No
05/10/20	@rinafocco	Hermosa mujer, lastima de pelo que la avejenta tanto.	No
07/10/20	@losbordadosdechris	Horrible	No
09/10/20	@maria.salazzar	Hoy no me gustó el vestuario.No va con tu estilo.	No
13/10/20	@mdlhm	Estás demasiado delgada!!. Ya no es bonito.	No
13/10/20	@pajarito.rosa.90	C_1:Tienes algún calzado que no sean zapatillas... por llevar zapatillas no se es o se parece más joven.. C_2: No si estás estupenda ..además de cómoda …por ver otras cosas!!. Sin más … perdona no quería ofenderte..estas magnifica.	Si. R_1: Ni pretendo serlo, simplemente quiero estar cómoda. R_2: Tranquila no me has ofendido..
13/10/20	@beatrixeherrera	Que pereza, siempre igual..dejo de seguirte ..no me gusta tu ropa.	No
13/10/20	@dolorespeya	C_1: no me parece serio. C_2:creo que tendrias que pensarlo Carmen. C_3: no lo expongas si luego vamos a buscarlo para comparlo y ni siquiera en la tienda lo conocen el modelo [….].	Si.R_3: también te diré que yo siempre compro online…[…]. R_4:efectivamente se agotó a las pocas horas de salir a la venta. R_5: te entiendo pero yo no tengo la culpa que se agoten las prendas.
16/10/20	@swiat.marii	Classic, comfort and extravange.Great connections.	No
16/10/20	@con3g15		No
21/10/20	@roupatricia	Todo lo tuyo es de hace 10 temporadas .	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
21/10/20	@m.lourdes1964	Para bajar a comprar el pan. 😂 😂 😂 😂	No
21/10/20	@artonatalia	A veces lo más sencillo es lo más bonito…no me gusta nada, como un espantapajaro.	No
21/10/20	@mariaje_gasco	Excesivo para mi gusto.	No
23/10/20	@elsacsoares	Espantosa!!!!!!.	No
02/12/20	@chust.cueto	Parece un pijama no me gusta…	No
02/12/20	@rosarosa_____	No sé si seré rara pero no hoy no me gusta nada de nada. 🤌	No
11/01/21	@carmen.sin	C_1:Hola Carmen, sigo a este abrigo por si baja de precio y estaba a 100€ y ahora dicen que valía más y lo ponen a 98€. Me parece que es un engaño y debes saberlo si les haces progaganda. C_2: Yo lo vi por 100 aproximadamente.	Si. No se trata de ninguna propaganda. Su precio inicial era de 122, 99€ y yo lo compré por 104,50€. 😘 😘 😘
18/01/21	@elybaccari	Esto a mi modo de ver …es feo no te favorece….perdon!!. Seguro que soy yo que en Argentina no se usa…[…].	No
01/02/21	@marisa.lugo.life	No me gusta cómo te conjustaste hoy.	No
05/02/21	@patripalace	Este no me gusta Carmen, las botas no me gustan con el vestidin, aunque tú estas monísma igualmente. 😘	No
19/02/21	@mayki_71	C_1:a quien quiere engañar. C_2: parece 69	No
19/02/21	@zaballalucia	La verdad que no me gusta el conjunto y menos como le queda.	No
19/02/21	@carmenpozorubio	Carmen, no te pases!!!	No
05/03/21	@anaalvarez.alvarezmanso	Horrible.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
05/03/21	@ohmadridmemata	En honor a la verdad, este vestido me parece horrendo pero ¡lo luces con tanta gracia!.	No
05/03/21	@teresacil	A mi el vestido de hoy no me gusta mucho.Reconozco que a ti te queda muy bien.	No
09/04/21	@marsole9	Ostias un tanque de mujer, nada de buen gusto, y grande, grande, representa a pocas mujeres de 50.	No
30/04/21	@zaballalucia	La verdad que no me gusta nada este conjunto.	No
03/05/21	@laralarala56	Hoy no me convence esta mezcla. 😩	No
03/05/21	@chissgocher	C_1: 😩 .Ni con zapatillas!!!.Noo pfg. C_2:la camiseta no para mi gusto.	No
03/05/21	@maria207luisa	C_1:opino lo mismo. C_2: de acuerdo contigo.	No
04/06/21	@rmrecasens	¿Por qué la mayoría de ropa es de otras temporadas?. No entiendo mostrar sin poder comprar.	No
07/07/21	@mistesoros55	No te favorece Carmen aunque lo defiendes muy bien.	No
07/07/21	@elena.chesa	Yo lo siento con toda mi alma pero esa mujer es un palo de escoba, no es una mujer real de 50 años o más que con la edad va engordando y no queda igual la ropa.	No
09/07/21	@lauraalmirall01	Lo siento, pero las sandalias me parecen horribles.La modelo, excepcional como siempre.	No
14/07/21	@martinezmorenotoni	Todo es del invierno pasado, de la temporada pasada, está agotado ….y así siempre . Dejen de seguir a esta señora porque no aporta nada, sólo consigue publicidad para ella.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
19/07/21	@gallina_ciega	Respeto la comodidad de usar deportivas. Pero cada cosa en su sitio.Deportivas lo dice su palabra …y con ese vestido tan divino…es […].	No
19/07/21	@patty.sanchezv	Que horrible con esos zapatos de caucho pierde toda la elegancia.	No
19/07/21	@espe.huracan	Carmen, no te veo con ese vestido.	No
19/07/21	@rosucabu	Bonito vestido, pero no me gusta combinado con esas zapatillas, [….], sobrecargan el look, para ese[…], prefiero zapatillas lisas, o más discretas o unas bonitas sandalias.	No
21/07/21	@mihuerta	Si me lo permites, las gafas de sol te hacen más mayor.	No
04/08/21	@alicialoretdemola	No me gusta el vestido con esos tenis pero a ti todo te luce.	No
04/08/21	@Kally2691	Why always sneakers?. Well, that´s really not always a good solution!.	No
04/08/21	@rosalia.celaya	Todo lo que se pone, en Zara brilla por su ausencia.	No
04/08/21	@artonatalia	No me gusta nada…mi humilde opinión.	No
30/08/21	@mamanarrue	Ese cinturón se llevaba hace 30 años.	No
01/09/21	@bonicarlina	La mayoría de las veces, las prendas son del año anterior??.	No
20/09/21	@camposdelapiedra	Carmen no hagas más propaganda de Bershka porque vaya calidad [….].	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
20/09/21	@galiano.mercedes	Esa no es la chaqueta de Bershka con esa referencia. Es parecida pero no tiene nada que ver. Ni los acabados, ni los colores.	Si. Te aseguro que es esa.
22/09/21	@pilar_vigaray	Esta Sra. tiene la misma cara para todo #aburrida#.	No
24/09/21	@mirianorozco3	No me gustan los pantalones….	No
29/09/21	@adrianaperazzolo	Demasiado, marea, un poco menos, seria mejor.	No
01/10/21	@mamanarrue	Le queda todo bien, pero es que debe de pesar 40 kg, con más talla parecería una mesa camilla. Todo para su talla.	No
01/10/21	@silvia14341	Todo siempre es de la temporada pasada, de que sirve si no se puede comprar nada, ni sigue tu estilo, es buffet.	No
04/10/21	@hernartes	No sé si te molestará una objeción, pero el pelo blanco no te favorece demasiado y estarías aún más ideal con un corte de pelo a lo chico.	No
08/10/21	@isabelclementeferrer	Estupenda!, pero yo nunca lo llevaría con zapatillas.	No
18/10/21	@carmenzaragozaf	Árbol de navidad.	No
20/10/21	@aunty_charchar	Ridiculous outfit for her age.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
20/10/21	@marymangallery	Esa señora está cada día mas delgada. Si ella lo que quiere es representar la moda para mayores de 50 años, es totalmente falsear la realidad. No todas estamos todo el día con el bolso colgado, pero cuando lo hacemos debemos ser realistas. Hay veces que va muy mona, pero otras, no hay como definirlo.	No
05/11/21	@sarapewapa	La verdad es que no me gusta y como hay tantos me gusta, quiere decir que no estoy en onda.	No
12/11/21	@marina7_cm_	De todos lo que te he visto, probablemente el que menos me gusta.	No
15/11/21	@jleiziaga	👎 I do not wear it!.	No
17/11/21	@camilamonroytorres	Sería bueno que publiques atuendos con prendas que se consigan, casi todo lo que vistes ya no está disponible.	No
17/11/21	@irustagalarraga	No. Puedo.Verlo	No
10/12/21	@magallon_elena	Lo siento, las botas NO.	No
20/12/21	@carmens650	Rojo y rosa ni en la peor pesadilla.	No
20/12/21	@zaballalucia	Rosa y rojo, no me gusta y ese jersey menos.	No
27/12/21	@gabism14	Este look… no me gusta. Odio ..[…].	No
03/01/22	@zita848484	Va ideal pero es una señora muy desconsiderada, cuando le preguntas por privado cuestiones que no son banales. Decepción absoluta para mi.	No
05/01/22	@rakel.g.alonso	Ufff…Sorry pero no me gusta nada.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
10/01/22	@nurinurichinpun	No me gusta nada el abrigo, parece una alfombra de Leroy Merlin.	No
10/01/22	@perla_xika	No me gusta, todo viste con zapatillas, ¿no habrá otra opcion?.	No
17/01/22	@morenololilla	Pero que feo. No me gusta nada. 😰😰😰😰😰	No
24/01/22	@perla_xika	No me gusta que todo lo viste con tenis!!!, no tendrá cómo comprar zapatos de taco hermosos???.	No
26/01/22	@artonatalia	A veces las modernidades, son vulgares.	No
31/01/22	@perla_xika	No tiene otra forma de lucir un traje que no sea con zapatillas???.No hay zapatos por donde vive!!!.	No
31/01/22	@artonatalia	Bufff lo veo demasiado espantapajaros[…]. bajo mi humilde modestia.	No
31/01/22	@pazmolinos	Este no me gusta 🤔 .[...], pero no todo junto. 🤷‍♀️	No
02/02/22	@melancolia15	Yes to the jacket.A big no… [...].	No
09/02/22	@melancolia15	Esas converse, NO. Hay zapatos planos y comodisimos que elevarían ese traje.Las zapatillas de deporte las pusieron de moda los negros, con toda clase de brillos, y ahora todo el mundo las quiere. A mi me gustan pero solo para hacer deporte.El resto es snob(isimo). El resto del conjunto no está mal, aunque el verde rana no es mi color.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
11/02/22	@melancolia15	C_1: me encanta ese conjunto.El sweater no es para mi debido al color, pero el resto luce muy bien. Lo que NO soporto son esas sneakers (zapatillas … más bien zapatones), con esta combinación. Hay estilos de zapatillas que son más estilosas y tambien comodisimas.[..]. C_2: me encanta el conjunto, pero pasa de esas zapatillas que lo desmerecen. Hay muchos estilos [….].	No
16/02/22	@rakel.g.alonso	Pues a mi me gusta 0.Será cuestión de gustos…..	No
16/02/22	@olgaprigau	Eso no va contigo Carmen. Siento ser sincera.Siempre te aplaudo.Esta vez no.	No
28/02/22	@mctiendav		No
28/02/22	@aran1292	Casi siempre que pones algo, o es de otra temporada o está agotado en un poco decepcionante.	No
28/02/22	@rmrecasens	O están agotados o son de temporadas anteriores…, no entiendo el postureo.	No
28/02/22	@selene_bacat	Siempre las mismas lentes!.	No
07/03/22	@selene_bacat	No entiendo porque siempre los mismos lentes.	No
11/03/22	@fersicarmen	Este no me gusta tanto, pero si, mucho estilo tienes.	No
23/03/22	@martingomezmarta	Qué innecesario …me parece horrendo.	No
23/03/22	@artonatalia	No me gusta nada.	No
23/03/22	@begomacam	Vaya cinturita!!. Algún filtro??.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
28/03/22	@rmrecasens	Si la ropa es de temporadas anteriores, ¿quién la puede comprar hoy?. Cada día lo mismo. 🤐 🤐	No
01/04/22	@carmeniranzo	Converse calzado no lo veo.	No
01/04/22	@neusmateuubach	Me sobran los zapatos…[…].	No
01/04/22	@ruizpavo777	Muy mono!!!, pero no me cuadra las zapatillas!!!.Quizas con sandalias o con unas manoletinas???.Por lo demás genial.	No
04/04/22	@esth.er654	Pues para mi gusto no me termina que se vean los calcetines, por mucho que lo quieran poner de moda, por lo demás bien.	No
22/04/22	@rafiroman74	🤔 No te pega, demasiados colores combinados con volantes, resulta demasiado cargado y no va bien ni con pelo blanco, ni con zapatillas.	No
22/04/22	@begomacam	Carmen no te veo favorecida esta vez.	No
22/04/22	@pedro_p39	No todo queda bien ni todo es bonito.Este vestido ni remarca figura, ni estiliza, ni ayuda a la figura de la mujer.	No
22/04/22	@rosamanzanor	C_1:no la favorece nada. C_2: 😢 😢 😢 😢	No
27/04/22	@pipapulga	Esos looks donde patrocinas son los menos estilosos. 🤷‍♀️	No
02/05/22	@isabo295	Could you not wear more ethical clothing?.Zara is involved in production at concentration..[…].	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
04/05/22	@isabo295	Why not choose a more ethical brand than Zara?	No
06/05/22	@raquelina.66	Es la primera vez que veo a esta mujer con una combinación que no me va. Este vestido con esos playeros no me gusta.	No
09/05/22	@maryalecambeiro	No me gusta nada tanta delgadez más piezas holgadas.	No
09/05/22	@kl56uy	No no no 😡 😡 😡 😡	No
18/05/22	@begomacam	Pues no me gusta esa combinación, por primera vez Carmen hay algo que no me gusta.	No
06/06/22	@kl56uy	😡	No
13/06/22	@photografini	Nada acertado.	No
13/06/22	@milasanzrebato	Nunca he entendido que necesidad hay de ponerse un pantalon largo debajo de algo tan bonito.	No
17/06/22	@milasanzrebato	No logro entender esa manía de utilizar deportivas cuando no se va a hacer deporte o andar un largo recorrido.	No
17/06/22	@arantzagolderos	A ti te queda todo muy bien Carmen!, pero hay que reconocer que la colección de Zara de este verano es horripilante!..[…].	No
20/06/22	@rakel.g.alonso	Yo no me visto asi ni loca 🤦 🤦 🤦	No
22/06/22	@miriam.m.villegas	No me gustan sus vestidos […].	No
22/06/22	@epaisan	Por fin!.Algo que te queda fatal.	No
01/07/22	@macorinas	Dejo de seguirte porque nunca contestas.	No
01/07/22	@elenhispania	¿Por qué no das la referencia del vestido 😡?.	Sí. Porque no lo sé. Lo compré antes de las rebajas y no aparece en la web 😘

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
01/08/22	@ttittievitti	Los zapatos NO….Carmela. […].	No
07/09/22	@begomacam	Esta vez no me gusta el look.	No
07/09/22	@maricarmenvian	De verdaaaaaaaad ??????.Me parece horrible. 😱	No
07/09/22	@raquel.ferrer0	Carmen, a ti te queda genial cualquier cosa que te pongas, esta falda es horrorosa y no me gusta como te está.	No
16/09/22	@pili3918	Yo estoy un poco cansada ya de tantas zapatillas.	No
19/09/22	@rosausero_	Esta mujer siempre tiene la misma expresion en la cara.	No
19/09/22	@globsponge	Zara cada día peor, siempre todo agotado [..]. No pienso comprar más ahí.	Si. Lo acaban de reponer en todas las tallas 😘
23/09/22	@crisminochoa	Es muy fácil con tu talla, quisiera ver esos looks para una talla 48, como el nomal de muchas de + de 50 – 60.	No
26/09/22	@miguelmonpp	Los viejunos siempre seremos viejos y cada vez más, los postizos, botox, y etc pa otros.	No
05/10/22	@edithgonzalez	C_1: 🤒 Sadly 🤒 but is horribly jean skirt!!. C_2: 🤒 Horror.	No
05/10/22	@196_elena	C_1: 😂 C_2: 😂 C_3: 😂 😂 C_4: 😂 C_5: 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 C_6: 😂 😂 😂 C_7: 😂 😂 😂 C_8: 😂 😂	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
05/10/22	@pili3918	Tienes mucho estilo, pero este look para mi gusto no es el que más te favorece. Perdón espero que no te moleste.	No
14/10/22	@merche.1963	Muy guapa Carmen. La chaqueta es de esta temporada?.De que marca?.Eskerrik asko.	No
31/10/22	@cri.sti22	Todos los looks me parecen bonitos y elegantes, pero tanta playera y zapato plano ya me cansa un poco, me gustaría verla con tacones aunque se que no es su estilo.	No
07/11/22	@pina.regen	Ese look no. No sé si nos estás poniendo a prueba El look sin rastro de armonía, excepto por los zapatos bellos. Y hablo del look solamente o de tu idea de él. No estoy agrediendo a tu persona.	No
09/11/22	@m.g.r.23	Esta señora vive en Bilbao o en Estocolmo porque te pones ese modelito en Bilbao y te dá un jariiii, no bajamos de los 20º a mediodía ...llueva o no llueva.	No
09/11/22	@anna_garcia68	Me gustán mucho tus looks, pero creo que hoy no has acertado!!!.	No
12/12/22	@josefin_finfin	Lo siento no me gusta.	No
14/12/22	@lamocitafeliz	Las zapatillas son horribles …no deberá poner “colaboración pagada” ???.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
19/12/22	@pera.lu	Yo seré rara, pero no me acaba de convencer el mezclar las zapatillas de deporte con ropa de vestir, con las faldas largas me recuerda a las gitanas de antes que vestían así y desde entonces odio esa combinación. 😬 😂 😂	No
23/12/22	@marluquitas2010	Te hace muy mayor.	No
23/12/22	@moniketa	Pues, lo siento, pero tú tienes más estilo que la persona que te ha puesto el vestido.	No
23/12/22	@merche_dg	Horrible.	No
04/01/23	@mariajoherod	Toda de negro a mi personalmente no me gusta, […].	No
04/01/23	@car_grauest	Pues hoy, mmm….a mi no me acaba de gustar.	No
09/01/23	@elvirags96	Feisssssimo!!.	No
13/01/23	@pilarmartin1990	De la falda no me gusta la hechura el color si.	No
13/01/23	@adrianaperazzolo	Siempre me encanta tu ropa, […] ..pero te escribo para decirte que no me gusta el corte de pelo.	No
16/01/23	@lolasoutol	Qué dificil esta temporada hacer looks con ropa de Zara, es horrorosa!!.	No
25/01/23	@almudenafernandezarrieta	Me encanta esta Señora, pero no puedo más con las deportivas 😢 😢 😢 […],pero […], deportivas???. Mira que hay cosas monas y cómodas. 🤔	No
01/02/23	@teresaberengueras	Con la elegancia que tienes podrías entregarte a otras marcas …[…].	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
01/02/23	@gomilavalentinavillalonga	MMMMM…esta vez no….	No
08/02/23	@cris.fabregas	Te borro por engañosa.	No
10/02/23	@leandros_1998	[…].. me sobran las zapatillas.	No
10/02/23	@cgallegos	Últimamente no me gustan los looks, y con zapatillas menos.	No
10/02/23	@mariaaranda	Le gustan mucho las zapatillas deportivas, a mi no, pero por lo demás […].	No
13/02/23	@gracielachinicola	Esta mujer vive siempre de pinta, no va al super, al gym, a correr, no limpia la casa, siempre con esa ropa xq no muestra el día a día.	No
17/02/23	@camblorp	Muy guapa, pero pienso estarías igual o mejor con otras firmas lowcost ..[...], así que no te pega, cambia de marca porque empieza a apestar desde que lo dirige Marta Ortega.	No
20/02/23	@rossyrossy61	…no te veo!!.	No
20/02/23	@anasantander1	Ideal, pero no hay ni un solo outfit que se pueda hacer, siempre está agotado o es de otra temporada, es una pena.	No
22/02/23	@marygrinyo	Vestido bonito, pero las que sabemos lo que cuesta hacer un granny, [..], debería estar prohibido que se permitieran estos abusos.	No
22/02/23	@casquerocastane	Ostras, la colcha de mi abuela!!.	No
22/02/23	@patriciabaccarezza	Hermosos los grannys!!, horrible la unión !!!... [...].	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
22/02/23	@hernandezcasado4	No me gusta nada este conjunto.	No
22/02/23	@sonia.morel.714	La colcha de la abuela. 😂 😂 😂 😂	No
22/02/23	@lolygemelos	Lo siento!... pero no me gusta nada!. Creo que es la primera vez que te veo un look que no me gusta nada de lo que llevas.	No
22/02/23	@epacarmona	Respetuosamente ese diseño es horrible, parece que trajera el sobrecama encima.	No
22/02/23	@marina.cerezal	Otro uso para la colcha.	No
22/02/23	@mmarlen_05	Ni aunque me paguen . 😂 😂	No
22/02/23	@gelus_kids	El vestido ideal […] pero la gabardina no le pega con todos mis repetos, desluce el vestido. Un abrazo .	No
22/02/23	@photografini	Nada, no me gusta nada. 👎 👎 👎	No
22/02/23	@pilar.ch.fort	Lo siento pero este no es el mejor modelito. 😳	No
22/02/23	@tesamoli	No te pones nunca tacones.	No
22/02/23	@irustissima	Horreur.	No
22/02/23	@cristinalaurenza	Horrible!, parece mi acolchado de Patchwork.	No
24/02/23	@maricarmen.ra	Todas tenemos que ser altas y delgadas eso es lo que no entiendo de Zara.	No
24/02/23	@maja.k.zentil	😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂	No
27/02/23	@artecari	😂	No
13/03/23	@susana.macpherson	[…]. las deportivas para todo… no me gustan.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
13/03/23	@margafigomez	Demasiado rojo para mi […]. Las zapatillas sin comentarios.	No
13/03/23	@rakel.g.alonso	Por favor que pintas… 🤦‍♀️🤦‍♀️ 🤦‍♀️	No
13/03/23	@ljiljamilo	Patike ne! (¡las zapatillas no!)	No
15/03/23	@emmag6217	Ese tipo de pantalón no resulta nada atractivo. Eso si ¡¡¡original es!!!.	No
15/03/23	@katy.simonbenitez	Carmen_gimeno, ¿por qué todo lo que pones está agotado?. [...].. Muchas prendas que llevas, al momento, ¿no pueden estar agotadas?. 😔 🚭	No
15/03/23	@trebol_rosa.loja	El pantalón es horrible…[...].	No
15/03/23	@lauravilla33	Q feo… Nada favorecedor.	No
17/03/23	@mlespinar	C_1:Carmen, ¿tienes permiso para publicar fotos realizadas en ese espacio? C_2: no es la calle, no una librería o biblioteca, no seas mentirosa ahí se puede denunciar. Carmen vamos a ser honestas[…].. […]...me han dicho hoy hasta el nombre. C_3: por favor, no te pongas tan fina que no te he insultado…[...].	Sí. R_1: es la calle R_2: vuelves a estar equivocada. Insisto, es la calle!. No deberías insultar tan alegremente…
20/03/23	@rakel.g.alonso	Pero ¿no te da vergüenza a tus años subir esas fotos???. 🤷‍♀️	No
27/03/23	@antonenkodangaard	¿Qué sentido tiene mostrar la colección del año pasado que ya no está a la venta?	No
29/03/23	@yolandaala4	El chaleco muy bonito pero la falda no.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
17/04/23	@mjcerro	Siempre está agotado la mayoría de las referencias que das, no se que ganas con eso.	No
19/04/23	@laralarala56	Lo siento, te hace un flaco favor ese look. […].Estás muy delgada […], pero […].	No
19/04/23	@maria.salazzar	Ese outfit no me gustó nada.	No
26/04/23	@anabelkistyle	Los zapatos no me gustan nada con esa combinación. La falda muy bonita, la tengo. 👌	No
26/04/23	@maria.salazzar	Los zapatos nooo.	No
28/04/23	@laralarala56	Este look es de lo más rancio. No retro rancio, de abuela gris.	No
03/05/23	@anabelrosano	Es demasiado bohemia la falda para una camisa vaquera para mi gusto.	No
05/05/23	@maintentant_or_jamais	Para mí, […] ….No me lo compraría.	No
05/05/23	@mjesusnatividad	No es de lo looks que me guste más.	No
08/05/23	@diazzpilar9212	No me gusta nada!!!	No
08/05/23	@basivicentelopez	Este no me gusta mucho, la verdad…en conjunto, digo.	No
08/05/23	@heybytoday	No me gusta nada. La fotografia ayuda mucho pero el conjunto no me parece nada favorecedor.	No
08/05/23	@myriamcanoc	Este outfit no me gustó. 😢	No
17/05/23	@gall.eguita	Personalmente, no.	No
17/05/23	@maintenant	A mi no me gusta esta combinación. Ni la sahariana con la falda, ni la falda con estas sneakers….Hay prendas más que mezcladas, no quedan bien.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
17/05/23	@basivicentelopez	Pues esa combinación no la veo....[..].No todo queda bien.	No
17/05/23	@mdia1	No me parece una combinación acertada.	No
17/05/23	@ameliamolina1	Casi siempre me gusta tu estilo y combinaciones, pero en este caso, nada de nada.	No
17/05/23	@mpmc59	Eres muy estilista, pero personalmente no me gusta esa combinación.	No
22/05/23	@cristisegovia67	No	No
22/05/23	@decoo_bc	No lo veo…es una falda.	No
24/05/23	@margafigomez	Más o menos todos los días estas ideal pero hoy no has acertado. ❤️	No
24/05/23	@laralarala56	Hoy no 👎 👎 👎	No
26/05/23	@ljiljamilo	Patike NE! (No a las zapatillas).	No
07/06/23	@amparoescuderozabala	Si muy chulas, y cómodas pero un poco caras.	No
07/06/23	@aliboromar	Caras de narices	No
14/06/23	@maintenant_or_jamais	Las camisas anudadas, no me acaban de convencer…. 😳 😳	No
19/06/23	@bragasameiro	No me gusta el bolso. 😶	No
23/06/23	@gavaesther	Demasiada calor ya para este look.	No
26/06/23	@cloeyloly	[…], ese conjunto no me convence. 💙 💐	No
26/06/23	@martingomezmarta	Aburrida aburridisima, quizas una ..[….].	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
26/06/23	@yoyobezo8	No sé porqué casi tod@s te alaban siempre, a veces aciertas y otras no, como tod@s... a mí no me transmites nada, eres muy fría, sólo algún look me ha gustado y un detalle, las gafas estrechas no te favorecen y siempre las llevas….. 😮	No
30/06/23	@arroyo.ane	Conmigo que no cuente Zara, porque un fallo de ellos, no tengo porqué pagarlos yo, el otro día compré unos pendientes y me los dieron sin brida, y resulta queno me los devuelven.[…]. Culpa suya […]… ALUCINANTE.	No
10/07/23	@margafigomez	Para mi gusto demasiado conjunto.Muy ñoño.	No
12/07/23	@conchicarda	No es su mejor look	No
12/07/23	@mlespinar	Ahora bien que enseñas la cara y pelo más corto con los retoques y bien.	No
12/07/23	@magdacaacal	😢	No
19/07/23	@anasantander1	C_1:Que raro que enseñes algo agotado, jamás es posible adquirir ningún outfit que enseñas. C_2: 😢	No
19/07/23	@alicetaylorpate	@anasantander1 toma las ideas así al menos, saquemos algo positivo de tanta cosa sin sentido (miren que lindo esto que me puse pero está agotado).	No
24/07/23	@mteresaterrasacendra	😢	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
09/08/23	@isabelhernandezferrand	Pues mucho estilo no veo más que el postureo marca de la casa de Carmen.El jersey me parece horroroso y la falda es de lo más simple.[..]. En esta ocasión no me ha gustado.	No
09/08/23	@uralnek	@isabelhernandezferrand se aceptan críticas, por supuesto.Para gustos colores…Es más a mi el jersey tampoco me convence. Pero fijate, […]…	No
09/08/23	@mariarubiofuster	¡¡Madre mía, después de los pantalones rotos!!.¿Ahora los sueters rotos…?.Me parece una moda horrible.	No
09/08/23	@ccceliawoman	Carmen, me encanta tu estilo pero […]… el jersey roto no lo veo… […].	Si. le da a "me gusta".
09/08/23	@candelamix04	Lo siento, Carmen, no me gusta nada ese jersey y este look.	No
09/08/23	@bibianita_21	C_1: No me pongo yo un jersey roto ni loca, por muy tendencia que sea!! C_2:Estamos locos!!! 😂.	No
09/08/23	@miscosas0908	Jersey roto!!!. […]. Me parece que no todo vale en moda.	No
09/08/23	@ilargia_8_01_2007	Hoy, no me gustas!. Todo no vale ni con estilo.	No
09/08/23	@basivicentelopez	El jersey, como que no.El conjunto en si, tampoco.	No
09/08/23	@mangelesballesteros	El jersey, si digo la verdad, no lo veo.	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
09/08/23	@villaplanavecina	@mangelesballesteros yo tampoco…colores muy acertados pero jersey parece que se lo hayan comido las polillas esas modas son terribles. 😟	No
09/08/23	@mariarubiofuster	..[..].Me parece una moda horrible.	No
09/08/23	@rossyrossy61	Ayy.. ..[..].. no puedo con los rotos…[..].	No
09/08/23	@moscoso445	C_1:si tuviésemos que llevar la ropa rota [..], nos iba a hacer una gracia. C_2: no es una critica sólo una reflexión. 😂	No
09/08/23	@martagozalbes	El jersey ….. 😟 😟 😟 no sé…	No
09/08/23	@acuamelia	Este look no me gusta nada.	No
09/08/23	@carmenlg4	El jersey no….	No
09/08/23	@marisabella.dg	No me gusta el jersey.	No
09/08/23	@merce_216	Carmen te sigo, y admiro desde hace tiempo…[..], pero ese jersey, …[..], no creo que te haga justicia y rompe el equilibrio y el estilo que tu siempre muestras. Saludos!	No
09/08/23	@angelespacas	Ese jersey comido por la polilla como que no. 😟	No
09/08/23	@nadaluketicmilos9	😂	No
09/08/23	@raquelina.66	Casi siempre me gusta todo lo que viste esta mujer, pero este jersey no me gusta nada de nada.	No
09/08/23	@machus1950	La falda bien, el jersey ni me lo pondría yo…a ti lo mismo te gusta… para gustos[…]… decía mi madre…	No
09/08/23	@corochas	😢	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
09/08/23	@montseortizrubi	Lo siento mucho, lo tengo que decir, el jersey me recuerda mi infancia …pobreza.	
09/08/23	@yolroc	No me gusta el jersey.. …[..].	No
09/08/23	@mariavictoriagalanjurado	El jersey es horroroso.	No
09/08/23	@cintuentaysisequeponerme	Esto de los jerseys rotos es que no lo veo. . …[..].	No
09/08/23	@aivlisrodavias	Las polillas!!!! .	No
09/08/23	@julia.markovic	No….	No
09/08/23	@majasummer		No
09/08/23	@mariadelcarmenaranda4	Mi madre si me viera con un jersey así me mandaría directa a casa para cambiarme y ya soy una adulta hace bastantes años!!!!. .	No
09/08/23	@andrea_zrn	Perdón pero es horrible el jersey.	No
09/08/23	@tosi975	El jersey NO	No
09/08/23	@mariajosesanchez8831	No me gusta nada la moda de la ropa rota y/o sucia.Bajo mi punto de vista, en moda no todo vale.	No
09/08/23	@juana_martinez_pena	Horrible, el jersey roto.	No
09/08/23	@martijuanadiaz	Da asco poner un jersey roto, hs.	No
18/08/23	@margafigomez	Para mi gusto, hoy no es tu día.[..].	No
18/08/23	@soledadduque096	Tenis noooo.	No
18/08/23	@liza_oporto	Ese pelo fatal.	No
25/08/23	@anaelias397	Pues yo esta vez discrepo, no me gusta nada nada ese vestido.	No
04/09/23	@normacostasilva	Todos los looks este näo gostei.	No
04/09/23	@mbv1923	Siempre está todo agotado cuando publicas las fotos.	No
06/09/23	@paloma.grana		No
08/09/23	@marga.riera	Siempre […].. hoy no me gusta!!.	No
08/09/23	@sandracortesjimenez		No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
11/09/23	@heybytoday	El cinturón aporta una figura “rara”.Como si estuviera superpuesto. Don´t like it.	No
11/09/23	@lauraporsandini	Questo look non dona neanche a te che sei alta e magra!!!.(¡¡¡Este look ni te queda bien que seas alto y flaco!!!).	No
13/09/23	@diazzpilar9212	Siempre llevas unos looks muy clásicos!!.¡Estilosos!. Pero este no me gusta nada.	No
22/09/23	@pilarcoellomunoz	El look no me gusta, recargado pero el decorado iralabarri es lo más.	Si. Pues siento decepcionarte nuevamente, pero no es Irala
22/09/23	@bealadelola	La capa regular sienta mal en la espalda.	No
25/09/23	@cristina.blanco.9484	No me gusta nada.	No
02/10/23	@gabism14	Este outfit no me gusta …este no.	No
04/10/23	@esthermontiro	A veces me parece bien, pero hay veces…..	No
04/10/23	@mariadelcarmenesquivel	Los tenis, no.	No
16/10/23	@letodl	Parece la bata de mi padre por detrás.	No
18/10/23	@lolasoutol	La ropa de otoño de Zara, me parece horrorosa, nada nuevo.[…]…En cualquier mercadillo[..].Solo se salvan los trajes chaqueta.Ese poncho o lo que sea es.	No
23/10/23	@margafigomez	No te favorece ese conjunto para mi gusto.	No
23/10/23	@mariadelcarmenesquivel	Los tenis, no. [..].	No
27/10/23	@cloeyloly	Las botas me gustan mucho, pero el chaleco no [..].	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
27/10/23	@maintenant_or_jamais	Son de tejido, no?.No me gustan.Las prefiero de piel.	No
27/10/23	@adelavidalsancho	Son muy caras.	No
08/11/23	@milasanzrebato	Con todo el respeto no veo apropiado el calzado.	No
17/11/23	@encarnita1951	Nunca nada de lo que expones lo podemos acceder.	No
20/11/23	@milasanzrebato	Carmen en mi modesta opinión esas Adidas con ese bolso no casan.Buen día.	No
20/11/23	@sonsoles73	Queda chula sí, pero la he visto en persona y eso tiene pinta de hacer una cantidad de bolas a la segunda puesta que flipas.Zara y el punto, en fin…..	No
22/11/23	@marvelascolechuga	Lo pone bien claro al principio, PUBLI, osea lo dice porque le pagan.	No
22/11/23	@user726376337	A ver, que esto es publicidad y ya sabemos cómo funciona todo. […].Me llama la atención que Carmen, [...].. no tenga el óvalo facial descolgado. Algo se ha hecho, está claro. Pero oye, cada uno.[…].	No
24/11/23	@flor_ccc		No
24/11/23	@julsss2019	A mí me suelen gustar mucho sus looks pero esta combinación de hoy no me gusta.	No
24/11/23	@gelus_kids	Eres super elegante y lo luces todo, pero este look lo veo cargado, menos es más ….	No
24/11/23	@maintenant_or_jamais	Me gusta el jersey y los pantalones, pero no me los pondría juntos…	No

FECHA	CUENTA	COMENTARIO	INTERACCIÓN
27/11/23	@nice_easy_life	Fast Fashion 😢	No
29/11/23	@margafigomez	Los pantalones no te pueden quedar peor.	No
29/11/23	@gigiamh	😢	No
29/11/23	@ritasantamaria.santana	Es como los colores, no a todos nos gustan todos los colores, ese look no me ha gustado.	No
13/12/23	@margafigomez	Estas bien pero no arriesga. Sinceramente no te pega.	No
13/12/23	@pilarmartin1990	No es tu color, bonito pero no te favorece.	No
20/12/23	@margafigomez	El traje de pescador de siempre.	No
27/12/23	@serrano6996	El abrigo[….], pero las medias arruinan el look.	No

Fuente: elaboración propia.