



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Loewe en Instagram: Propuestas para mejorar el marketing
de influencers de Loewe

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Esparza Gonzalez, Sofia

Tutor/a: Baviera Puig, Tomás

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Agradecimientos

A mi familia por todo el amor y apoyo incondicional que me han dado a lo largo de mi vida.

A Nacho por haber estado ahí en todo momento.

A Tomás por haberme enseñado el verdadero significado de aportar valor.

Contenido

Índice de tablas	4
Índice de Ilustraciones	6
Capítulo 1: Introducción.....	7
1.1. Resumen.....	7
1.2 Motivación personal.....	8
1.3 Objetivos	8
1.4 Metodología	9
1.5 Asignaturas de la titulación relacionadas con el TFG.....	9
1.6 Orden documental	9
Capítulo 2: Antecedentes.....	11
2.1 Marketing de influencers	11
2.2 Instagram	16
2.3 Loewe	20
2.4 Preguntas de investigación	25
Capítulo 3: Metodología.....	26
3.1 Análisis de contenido	26
3.2 Descripción del proceso	27
3.3 Identificación de los influencers.....	28
3.4 Extracción de información de Instagram.	29
3.5 Elaboración del libro de códigos.	30
3.6 Codificación.	35
3.7 Análisis de resultados.....	36
3.8 Herramientas utilizadas.	37
Capítulo 4: Resultados.....	41
4.1 Descripción de la muestra	41
4.2 Competencia de Loewe.....	49
4.3 Elementos presentes en la muestra de Loewe.	55
4.4 Engagement en la muestra de Loewe	57
4.5 Presencia de los competidores en la muestra de Loewe	61
4.6 Imagen de marca de Loewe en los posts de los influencers.....	61
Capítulo 5: Discusión de resultados	64
Capítulo 6: Propuesta de actuación	69
Capítulo 7: Conclusión.....	72

Referencias.....	73
Anexos.....	78
Anexo 1. Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con los ODS más relacionados.	78
Anexo 2. Libro de códigos para analizar el contenido del corpus de datos.....	80
Anexo 3. Libro de códigos para analizar la muestra con los posts de Loewe.	82
Anexo 4. Código para el test t de medias.....	85

Índice de tablas

Tabla 1. Artículos consultados para la selección de los influencers.	28
Tabla 2. Datos de los influencers internacionales.....	41
Tabla 3. Datos de los influencers nacionales.	42
Tabla 4. Biografías que los influencers internacionales tienen publicadas en su cuenta de Instagram.....	43
Tabla 5. Biografía que los influencers nacionales tienen publicadas en su cuenta de Instagram.	44
Tabla 6. Datos de likes y comentarios de los influencers internacionales en la muestra (N=8.010).....	46
Tabla 7. Datos de likes y comentarios de los influencers nacionales en la muestra (N=7.063).	47
Tabla 8. Visualizaciones de videos publicados por los influencers internacionales en la muestra (N=8.010).....	48
Tabla 9. Visualizaciones de videos publicados por los influencers nacionales en la muestra (N=7.063).....	49
Tabla 10. Total de posts publicados por los influencers que citan a Loewe y a JW Anderson (N=15.073).....	50
Tabla 11. Total de posts publicados por los influencers que citan a Loewe y a las marcas del sector del cuero (N=15.073).....	51
Tabla 12. Total de posts publicados por los influencers internacionales que citan a Loewe y a las marcas del sector del lujo	53
Tabla 13. Total de posts publicados por los influencers nacionales que citan a Loewe y a las marcas del sector del lujo.....	54
Tabla 14. Total de posts publicados por los influencers según las marcas (N=15.073).....	55
Tabla 15. Elementos formales presentes en la muestra de Loewe (N=120).	56
Tabla 16. Productos de Loewe presentes en la muestra de Loewe (N=120).....	56
Tabla 17. Usuarios que publicaron posts sobre algún desfile de Loewe.	57
Tabla 18. Volumen de citas y nivel de engagement según los usuarios que citan a Loewe (N=120).....	57
Tabla 19. Media de likes y comentarios de los posts que citan a Loewe por usuario (N=120). .	58
Tabla 20. Posts que citan a Loewe con más likes.....	59
Tabla 21. Posts que citan a Loewe con más comentarios.....	60
Tabla 22. Likes y engagement según el producto mostrado en los posts que citan a Loewe (N=120).....	61
Tabla 23. Total de posts que citan a la competencia de Loewe dentro de la muestra de Loewe (N=120).....	61
Tabla 24. Elementos que afectan a la imagen de marca de Loewe en los posts de los influencers que citan a Loewe (N=120).....	62
Tabla 25. Presencia de los valores de Loewe en los posts que citan a Loewe según los influencers (N=120).	62

Tabla 26. Presencia de marcas Fast Fashion en los posts que citan a Loewe según los influencers (N=120).	63
Tabla 27. Test t de medias para la presencia de artículos de Loewe en la muestra de Loewe. .	63

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Resultado de búsqueda del término Influencer Marketing en Google Trends.....	12
Ilustración 2. Zapatillas de la colaboración entre Converse y Chiara Ferragni.	15
Ilustración 3. Redes sociales más usadas para el marketing de influencers.....	16
Ilustración 4. Logo original de Instagram.....	17
Ilustración 5. Logo actual de Instagram.....	17
Ilustración 6. Elementos formales en un perfil de Instagram.....	18
Ilustración 7. Elementos formales en un post de Instagram.....	19
Ilustración 8. Bolso Amazona de Loewe.....	21
Ilustración 9. Logo antiguo de Loewe.....	22
Ilustración 10. Logo actual de Loewe.....	22
Ilustración 11. Show-in-a-Box de Loewe.....	23
Ilustración 12. Imagen de la colección de Loewe x El Viaje de Chihiro.....	24
Ilustración 13. Imagen de la colección de Loewe x Paula's Ibiza.....	24
Ilustración 14. Perfil de Instagram de Loewe.....	24
Ilustración 15. Fases de la metodología de investigación.....	27
Ilustración 16. Técnica de trenzado mostrada en la web de Loewe.....	33
Ilustración 17. Artesano cortando el cuero mostrado en la web de Loewe.....	33
Ilustración 18. Bolsos de Loewe mostrados en la portada de la web.....	34
Ilustración 19. Accesorios de Loewe mostrados en su web.....	34
Ilustración 20. Codificación del corpus.....	35
Ilustración 21. Codificación de los posts que hacen mención a Loewe.....	36
Ilustración 22. Captura de pantalla del entorno de programación Pycharm.....	38
Ilustración 23. Captura de pantalla de la aplicación InBeat.....	39
Ilustración 24. Captura de pantalla de la aplicación RStudio.....	40
Ilustración 25. Resultados de la búsqueda de Loewe en Google Trends.....	64

Capítulo 1: Introducción

1.1. Resumen

En la actualidad los influencers son un componente muy importante del marketing. Se trata de personas que con su actividad en redes sociales han conseguido la suficiente relevancia y credibilidad como para influir y cambiar el comportamiento y las decisiones de su audiencia. Entre las redes sociales, destaca Instagram por la penetración que ha logrado entre la gente joven. Instagram es una aplicación móvil, enfocada a fotografías y que permite interactuar también con perfiles de las marcas. Estas características han hecho que los influencers de Instagram tengan un creciente protagonismo en el sector de la moda.

Entre las marcas de lujo españolas, Loewe sobresale por el reconocimiento a nivel internacional de su calidad en el sector de marroquinería. Loewe ha logrado una posición de prestigio gracias, entre otras cosas, a la artesanía de sus productos y a la tradición de la firma. En el nuevo escenario creado por las redes sociales, Loewe está afrontando actualmente el reto de estar presente, mantenerse relevante en ellas y atraer a un público más joven.

Este TFG analiza la presencia de Loewe en las publicaciones de Instagram por parte de los principales influencers del sector de la moda. El objetivo del trabajo consiste en realizar una serie de propuestas que pueda potenciar el marketing de influencers que Loewe lleva a cabo.

Para lograr este objetivo se realizó en primer lugar un exhaustivo estudio para identificar los influencers de Instagram más relevante en el ámbito de la moda. Tras revisar diversas fuentes secundarias, se seleccionaron 22 influencers nacionales y 23 internacionales. A continuación, se procedió a descargar los posts publicados por estos usuarios en Instagram mediante un código implementado en el lenguaje de programación Python. El periodo de descarga fue de un año. El corpus así formado sumó 15.074 posts de Instagram

A este corpus se aplicó el análisis de contenido, una técnica muy usada en el ámbito del marketing para el estudio de una fuente de comunicación de forma cuantitativa, objetiva y sistemática. Esta codificación tuvo dos fases. En la primera se analizó el corpus completo para comparar la presencia de Loewe con sus principales competidores en el sector del cuero y del lujo. En la segunda, el análisis se centró en los 120 posts que mencionaban a Loewe y se evaluó un amplio abanico de variables.

A partir de los resultados obtenidos se realizaron las propuestas de mejora para el marketing de influencers de Loewe en Instagram. Se sugiere, entre otras cosas, que Loewe lance una colaboración con una marca de streetwear. También se apunta que la compañía se centre en tres influencers que han sobresalido en el análisis por su afinidad con la marca. Estas influencers podrían considerarse como posibles embajadoras de marca para Loewe.

Keywords: Loewe; Instagram; influencers; marketing; análisis de contenido; moda; lujo.

1.2 Motivación personal

El principal motivo por el que me decidí a realizar esta investigación es mi pasión por la moda. Desde pequeña he sido seguidora de las revistas de moda y he podido ver cómo se desarrollan las tendencias, no sólo en el ámbito de las prendas, sino en la manera de cómo se han transmitido las mismas al público. Además, he podido vivir de primera mano la progresiva importancia que han adquirido las redes sociales en este sector, siendo yo misma usuaria de las mismas y disfrutando de su contenido. Otro de los fenómenos que he podido apreciar es el surgimiento de la figura del influencer, desde los blogs hasta TikTok en la actualidad pasando por Instagram.

Por todos estos motivos me decidí a realizar para este TFG un análisis del marketing de influencers que la marca Loewe sigue en la red social Instagram. Opté por esta marca ya que es mi favorita no sólo por las increíbles prendas de ropa que saca, sino por su manera de reinventarse en cada colección, por los valores que representa, así como su apuesta por la artesanía y tradiciones que tan ligadas están a España.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este TFG consiste en realizar una propuesta de actuaciones para el marketing de influencers que Loewe lleva a cabo en la plataforma Instagram. Se tratará de señalar unas líneas estratégicas en base al análisis de lo que publiquen los principales influencers del ámbito de la moda de lujo, así como de los principales valores que configuran la identidad de marca de Loewe.

Los objetivos secundarios de este TFG son los siguientes:

- Estudiar los diferentes tipos de marketing de influencers.
- Estudiar la historia de Instagram así como sus funcionalidades.
- Estudiar la identidad de Loewe.
- Identificar los principales influencers del ámbito de la moda, tanto a nivel nacional como internacional.
- Aprender Python a través de la interfaz de Pycharm.
- Descargar el corpus de posts procedentes de las cuentas de los influencers directamente de Instagram.
- Familiarizarse con la metodología del análisis de contenido.
- Elaborar el libro de códigos para el análisis de contenido.
- Comparar las publicaciones de los influencers sobre Loewe con las que mencionan a sus principales competidores en el sector del cuero y de la moda de lujo.
- Analizar cuantitativamente los principales elementos formales y de contenido en los posts del corpus que mencionan a Loewe.

1.4 Metodología

Para lograr estos objetivos se consultaron fuentes secundarias para el estudio de los diferentes tipos de marketing de influencers, la historia y las funcionalidades de Instagram, así como la identidad de Loewe. Esta metodología se empleó también para identificar a los influencers a analizar. Para la captura de datos se hizo uso del Python a través del entorno de programación Pycharm. Este lenguaje es de gran ayuda ya que permite extraer un gran volumen de publicaciones y presentarlas de manera ordenada para su análisis. En último lugar, para finalizar la parte empírica del trabajo se hizo uso de la metodología del análisis de contenido. Las preguntas de investigación planteadas al final del capítulo teórico orientaron la selección de las variables a analizar en el corpus. Posteriormente, se discutieron los resultados obtenidos, y en base a este estudio se realizaron las propuestas de mejora adaptadas a la realidad de Loewe.

1.5 Asignaturas de la titulación relacionadas con el TFG

Las asignaturas de la titulación de Administración y Dirección de Empresas que están relacionadas con el presente TFG son las siguientes:

- **Dirección Comercial:** los contenidos de esta asignatura han sido de gran ayuda a la hora de realizar este trabajo ya que en ella pude aprender en profundidad cómo se realiza un plan de marketing pasando por todas sus etapas. Adicionalmente me sirvió como una introducción al comercio electrónico y al marketing digital.
- **Investigación Comercial:** en esta asignatura se nos presentó la distinción entre las fuentes primarias y secundarias, así como una primera introducción al marketing.
- **Introducción a la Estadística:** a partir de esta asignatura pude aprender a realizar pruebas estadísticas como el test t de medias en el programa R-Studio. Esta prueba ha sido utilizada en el presente TFG como parte del análisis de resultados.

Este TFG me ha requerido introducirme en el ámbito de la programación informática. Como el objetivo era analizar los posts de Instagram, necesitaba gestionar herramientas de big data. Por este motivo, en el mes de agosto de 2021 dediqué buena parte del tiempo a aprender los rudimentos de Python, un lenguaje de programación de código abierto muy usado en entornos relacionados con big data, machine learning y redes sociales. Esta formación se llevó a cabo a través de diversos tutoriales online y estuvo orientada por el CIO de la empresa Exponentia y experto en big data Juan Besari.

1.6 Orden documental

El orden documental del presente TFG es el siguiente. En primer lugar, en el segundo capítulo se presenta el marco teórico del trabajo y la compañía de estudio. Se define lo que es el marketing de influencers y las líneas básicas para elaborar un plan para este tipo de marketing. En el siguiente punto del capítulo, se detalla la historia de la red social Instagram, se indican

sus elementos formales y los beneficios de esta app para el marketing de influencers. En el tercer punto se narra la historia de la marca Loewe y se describen sus valores. Por último, dentro del capítulo se formulan las preguntas de investigación, las cuales serán respondidas mediante la metodología del análisis de contenido.

En el tercer capítulo se detalla la metodología de análisis seguida en este TFG. En primer lugar, se explica el análisis de contenido. A continuación, se describe el proceso para la búsqueda de los influencers que formarán parte de la investigación a partir de fuentes secundarias. En tercer lugar, se lleva a cabo la extracción de la información de Instagram con el lenguaje de programación Python. Posteriormente se define el libro de códigos para el análisis del corpus y se realizan dos codificaciones, una automática y otra manual. Para ello las herramientas usadas han sido PyCharm para la extracción y organización de datos, InBeat para la obtención de datos de engagement, RStudio para realizar pruebas estadísticas, y Excel para trabajar con los archivos obtenidos de PyCharm.

El cuarto capítulo presenta de manera organizada toda la información obtenida a través de las metodologías empleadas, mientras que en el quinto capítulo se discuten los resultados obtenidos.

Por último, en el sexto capítulo se realizan las propuestas de mejora del marketing de influencers en Instagram para Loewe a partir de los resultados de los análisis realizados.

.

Capítulo 2: Antecedentes

2.1 Marketing de influencers

En la actualidad uno de los componentes fundamentales de las redes sociales es el personaje del influencer. Los influencers son personas que con su actividad en redes sociales han conseguido la suficiente relevancia y credibilidad como para influir y cambiar el comportamiento y las decisiones de sus seguidores. Según Lou y Yuan (2019) se trata de personas corrientes que se han convertido en celebridades online, al contrario que las celebridades o personajes públicos, los cuales se han hecho famosos gracias a su presencia en medios más tradicionales como la televisión o la prensa. El hecho de que sean personas “normales” les aporta un mayor nivel de cercanía a su audiencia, así como mayor credibilidad.

Si bien no hay un número de seguidores a partir del que una persona es considerada influencer, podríamos distinguir cinco categorías en función del número de seguidores:

- Nano-influencers: de 1.000 a 10.000 seguidores
- Micro-influencers: de 10.000 a 50.000 seguidores
- Influencers de nivel medio: de 50.000 a 500.000 seguidores
- Macro-influencers: de 500.000 a 1.000.000 seguidores.
- Celebridades: más de 1.000.000 de seguidores.

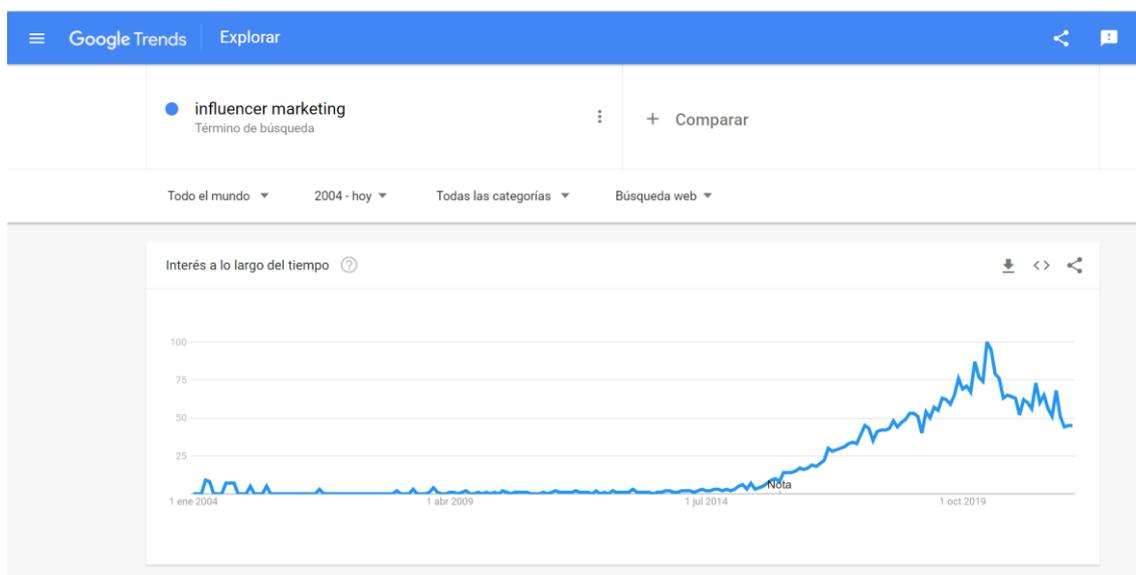
También se podrían clasificar según la plataforma por la que son conocidos, como Instagram, YouTube, Twitter u otras. Sin embargo, esta clasificación tiene cada vez menos peso ya que en la actualidad la presencia de los influencers es multiplataforma. Un ejemplo de ello es Aida Doménech, también conocida como Dulceida. Aida es actualmente la influencer de moda española con más seguidores en Instagram con casi 3 millones de seguidores, plataforma en la que se hizo conocida, mientras que en YouTube tiene 2,19 millones de seguidores.

Por último, se pueden clasificar según el contenido sobre el que más publican como moda, belleza, deportes, fitness, viajes, etc. A su vez, existen nichos dentro de estas categorías lo cual permite que existan perfiles para los gustos de todos los públicos. Sin embargo, para la realización de este TFG nos centraremos en los influencers cuyo contenido es principalmente moda.

Es aquí donde gana relevancia el marketing de influencers. Este tipo de publicidad consiste en colaboraciones entre marcas e influencers para poder llegar a los seguidores de éstos y promocionar productos y servicios. De esta manera se usa la cercanía y credibilidad de los influencers para que muestren los productos y den su opinión.

La industria del marketing de influencers ha ganado peso exponencialmente con el auge de las redes sociales, pasando a ser un mercado de 1.700 millones de dólares en 2016 a 13.800 millones de dólares en 2021 (Santora, 2022). En la Ilustración 1. Resultado de búsqueda del término Influencer Marketing en Google Trends. Ilustración 1 se muestra el interés a lo largo del tiempo entre el año 2004 y la actualidad del término *influencer marketing* en todo el mundo. Como podemos apreciar, la tendencia ha sido al alza, alcanzando su máximo en 2020.

Ilustración 1. Resultado de búsqueda del término Influencer Marketing en Google Trends.



Fuente: Google Trends (2022)

Esta fecha coincide con el inicio de la pandemia del COVID-19 a principios de año 2020. Durante el confinamiento y los meses posteriores, fue muy complicado por las limitaciones realizar las campañas de publicidad en el formato tradicional, es decir, trabajando con agencias de publicidad, organizando sesiones fotográficas, contratando a modelos para ellas, etc. Por ello, las marcas se tuvieron que adaptar a estos retos e ir recurriendo en mayor medida al marketing de influencers. De esta manera, pudieron mantenerse relevante y en contacto con sus seguidores (Francisco, Fardos, Bhatt, & Bizel, 2021).

Un caso de esta estrategia con éxito fue la que siguió el portal de compra ASOS durante el confinamiento. Esta se basó en mandar ropa a los influencers para que se hiciesen fotos en casa con las prendas y las colgasen en sus perfiles. Posteriormente, estas fotografías se usaban en la página web de ASOS para vender el producto. Con esta estrategia ASOS se ahorró el tener que realizar las fotos promocionales de cada producto y consiguió una publicidad muy eficiente ya que los clientes podían ver como quedaba la ropa en gente que no es modelo y sentirse inspirados por la cercanía de los influencers a los que siguen.

Esto le ha sido muy beneficioso a ASOS, y va en línea con la teoría de Fernández de Córdoba (2017) de que “la utilización de los contenidos generados por los usuarios, además de estrechar el vínculo entre marca y cliente, obedece a una necesidad determinante por parte de las empresas de disponer de contenido visual para actualizar y enriquecer sus sitios web”. Sólo en 2020, ASOS consiguió 3 millones de clientes nuevos y aumentar sus ventas en un 19% (Heepsy, s.f.)

Para crear un plan de marketing con influencers, el primer paso es definir la idea, los objetivos y la estrategia. Es decir, qué se quiere hacer, cómo se va a hacer y en qué red social (Un Community Manager, s.f.)

A la hora de definir la estrategia y objetivos es fundamental determinar si la campaña quiere dar a conocer un producto, aumentar las ventas, mejorar la imagen de la marca o atraer tráfico a la web. También hay que determinar los plazos y en este punto conviene realizar campañas a

largo plazo, ya que la exposición a un producto en una única publicación puede afectar en menor medida que si los seguidores están expuestos durante un periodo de tiempo mayor.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta una serie de preguntas, descritas a continuación.

- **¿Qué tipo de influencer conviene para la campaña?:** Como ya hemos indicado anteriormente, existen distintos tipos de influencers. Los principales factores a la hora de elegir los influencers son los siguientes:
 - **Engagement:** se trata del nivel de interacción que tienen las publicaciones de los influencers. Los influencers con mayor nivel de engagement son más beneficiosos para las marcas.
 - **Afinidad con la marca:** Es muy importante que los valores y la estética del influencer vayan acorde con las de la marca para que el contenido y el público que le sigue sea afín con la misma, y por lo tanto la publicidad llegue a un target adecuado. Según un estudio realizado por Lou y Yuan (2019), los seguidores tienden a seguir influencers con los que se identifican, por lo que esta similitud hace que aumente la credibilidad y la confianza en los posts patrocinados por marcas.
 - **Red social:** es importante identificar en qué red social tiene más presencia el influencer y valorar si ésta se adapta a las necesidades de la marca.

Si embargo, uno de los puntos más relevantes, estratégicos y que más debate genera se trata del número de seguidores. Esto se debe a que los influencers con mayor número de seguidores, tienen menor engagement y credibilidad, además de tener una tarifa más elevada (Insider Intelligence, 2021), por lo que se trataría de una estrategia de alcance. Es decir, se valora más que el producto lo vea más gente y se le da menos importancia al engagement. En oposición está la estrategia nicho, que consiste en usar a influencers con menor número de seguidores pero con mayor tasa de engagement. De esta manera las marcas se aseguran de qué tipo de público va a ver su publicidad. Es por ello, que esta debe ser una de las decisiones más estratégicas y que más valoren las marcas a la hora de realizar una campaña de marketing de influencers.

- **¿Qué tipo de acción publicitaria van a realizar los influencers?** Las prácticas más comunes son las siguientes:
 - **Reseña de un producto:** en este tipo de publicación el influencer sube una fotografía o vídeo con el producto y da su opinión sobre el mismo o la marca. Las ventajas de este tipo de acción es que es más personal y puede aportar mayor credibilidad a la publicación.
 - **Post patrocinado:** en este tipo de publicación el influencer únicamente sube una foto o vídeo con el producto sin dar su opinión, lo cual puede ser más impersonal. A la hora de realizar tanto una reseña de producto como post patrocinado es imprescindible valorar el formato de la publicación: puede ser o foto o vídeo. Mientras que la fotografía es un formato más tradicional, los

vídeos están en auge con la mejora de las redes 4G y 5G, lo cual permite grabar los productos con mayor calidad y verlos en movimiento sin retoque fotográfico ni alteraciones. Esto aporta mayor credibilidad tanto a la marca como al influencer. Sin embargo, es más fácil obtener imágenes que vayan de acuerdo con la imagen de la marca que vídeos. La ventaja de ambas opciones es que la marca puede definir cómo quiere que sea la publicación para que se adapte a lo que quiere transmitir, así como la fecha y momento en la que quiere que se publique.

- Asistencia a eventos patrocinados: en este caso, las marcas pagan al influencer por asistir a eventos que organizan ellas mismas. Esta estrategia es muy conveniente para que se asocie al influencer a la marca y de esta manera poder desarrollar la relación comercial entre ambos. Existen muchos tipos de eventos en el mundo de la moda como invitación a desfiles, invitación para conocer una colección en privado, lanzamientos de productos, talleres, fiestas o aperturas de instalaciones. Dentro de los eventos se puede concretar con el influencer si va a asistir vestido de la marca, el número de publicaciones o vídeos a colgar durante el mismo u otras acciones publicitarias que pueden beneficiar a la marca.
- Embajador de marca: este tipo de promoción es a largo plazo. Normalmente se acuerda cuando ya ha habido una relación previa y la marca conoce al influencer y cómo trabaja. Consiste en enviarle productos con periodicidad al influencer y solicitarle que publique asiduamente sobre ellos, así como asistir a eventos de la marca. En ocasiones las marcas pueden solicitar la exclusividad para que los influencers no publiquen también sobre la competencia. Sin embargo, el coste de esta opción es elevado.
- Códigos de descuento: en este caso se crea un código de descuento especial para el influencer que lo comunica a sus seguidores a través de sus redes sociales. En algunos casos, el influencer se puede llevar un porcentaje de la venta en el caso de que se haga a través de su enlace. Esta estrategia es favorable para los influencers ya que les pueden ofrecer un descuento a sus seguidores, y favorable para la marca ya que le permite conocer el ROI o retorno de inversión que tiene el influencer dependiendo el número de ventas que ha conseguido atraer a través de su link. Sin embargo, esta estrategia también puede perjudicar la imagen de la marca según su estatus, por ejemplo, las marcas de lujo no suelen hacer descuentos.
- Colaboración: esta estrategia consiste en sacar un producto personalizado o diseñado por el influencer. Dependiendo del influencer o el producto a personalizar esta opción puede ser más arriesgada la estrategia, ya que el influencer tiene que tener relevancia y algún distintivo para ser reconocible y la marca tiene que tener algún producto personalizable. Un ejemplo de esto es la colaboración entre la influencer Chiara Ferragni y la marca de zapatos Converse y lo podemos ver en la Ilustración 2.

Ilustración 2. Zapatillas de la colaboración entre Converse y Chiara Ferragni.



Fuente: Alhajas (2018)

Otros tipos de acción publicitaria menos convencionales con influencers son los “takeover” de una red social, en donde el influencer se hace cargo de la cuenta durante un periodo de tiempo establecido para dar su opinión y colgar el contenido de su gusto. Otra opción son los viajes de marca, en donde las marcas invitan a influencers a un viaje para que creen contenido relacionado.

El siguiente paso a la hora de crear una campaña con influencers consiste en la creación del contrato, en donde se establecen todos los términos de la colaboración: en qué consiste, número de publicaciones, hora de publicación, requerimientos, cláusulas de exclusividad, etc.

Por último, se establecen elementos como el hashtag de la campaña en el caso de que haya y los KPI’s para poder realizar un informe de resultados al finalizar la campaña. Es importante tener unas métricas establecidas para ver si le ha sido conveniente a la marca realizar la campaña con el influencer y si le conviene volver a contar con él.

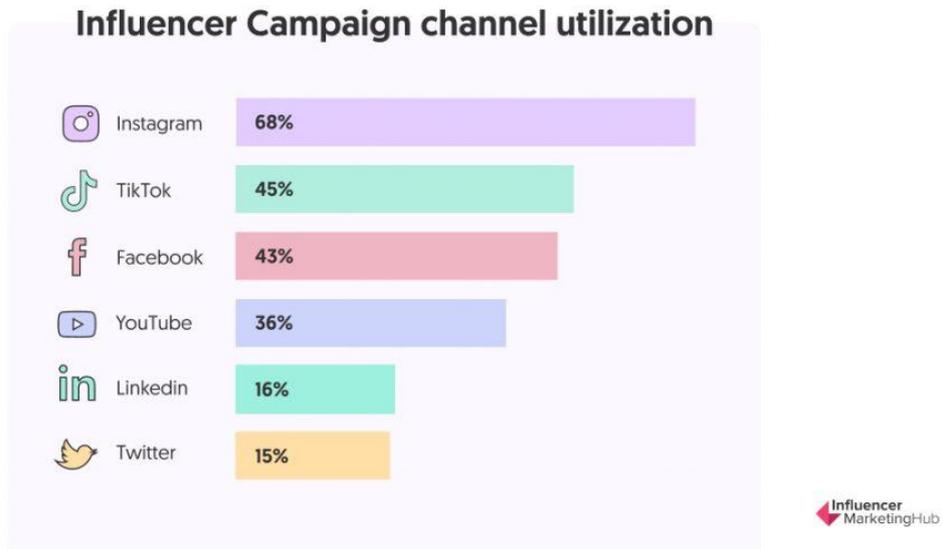
Este tipo de marketing de influencers le puede ser muy beneficioso tanto a las marcas como a los influencers por las siguientes razones. En primer lugar, aumenta tanto la reputación como el branding de las marcas ya que los influencers tienen credibilidad entre sus seguidores, por lo que al confiar en una marca, sus seguidores también lo hacen. Esto suele ir acompañado de un aumento de seguidores tanto por parte de la marca como del influencer.

En segundo lugar, permite a las marcas llegar a su público objetivo eligiendo bien al influencer con el que quieren trabajar, siempre que vaya acorde a los valores e imagen de la marca. Esto también refuerza la imagen de los influencers, que al conseguir trabajar con marcas ganan prestigio y visibilidad.

En tercer lugar, aporta un mayor tráfico a la web y un mayor volumen de ventas. Según Jacindra Santora (2022) por cada dólar invertido en marketing de influencers, las marcas estaban obteniendo un retorno de 5,20 dólares. Estas ventas, sin van acompañadas de una comisión, también pueden ser beneficiosas para el influencer.

Por último, da la oportunidad tanto a las marcas como a los influencers de generar engagement con sus seguidores, creando así conversaciones y haciéndose más cercanos a ellos. Esto es especialmente relevante ya que en otros tipos de marketing convencional como la prensa o la televisión era imposible entablar conversación con los seguidores de las marcas. Esto aporta un nivel de cercanía muy valioso.

Ilustración 3. Redes sociales más usadas para el marketing de influencers.



Fuente: Geysler (2022)

En la actualidad, entre todas las principales redes sociales, Instagram es la más elegida la hora de realizar campañas de marketing con influencers, con un 68% de utilización, Geysler (2022). Podemos ver la posición de Instagram y sus competidores en la Ilustración 3. A continuación, debido a su relevancia para el marketing de influencers, procederemos a explicar qué es Instagram, así como sus ventajas y funcionalidades.

2.2 Instagram

Instagram es una aplicación y red social perteneciente a Meta, antiguamente conocido como Facebook. La aplicación es la quinta red social más popular del mundo, con 1.287 millones de usuarios activos mensuales (Pavlovskaya, 2021) y permite a los usuarios crear contenido multimedia, editarlo y compartirlo públicamente en su perfil.

La primera versión de la aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y permitía a los usuarios editar fotos con filtros y marcos y subirlas a su perfil. Ésta fue lanzada por primera vez en la App Store de Apple.

No fue hasta 2011 que Instagram introdujo los hashtags, palabras precedidas por una almohadilla que permiten categorizar las fotos según términos específicos para describir mejor el contenido. Esto permite a los usuarios descubrir fotografías de temas que les interesen y hacer llegar las suyas propias a más gente, consiguiendo así más likes. Este mismo año se introdujeron además nuevas opciones de edición fotográfica.

En el año 2012 la aplicación ya había ganado una considerable popularidad, lo cual propició que se sacase una versión para Android. De esta forma, Instagram amplió notablemente su mercado. Fue en ese mismo año cuando Facebook hizo una oferta de compra por 1.000 millones de dólares (Segall, 2012). Conviene tener en cuenta que Instagram, por aquel entonces, tenía menos de dos años de vida y todavía no daba beneficios. El interés de Facebook por Instagram tenía mucho que ver con las dificultades que estaban teniendo para desarrollar su versión para móvil. Instagram era una aplicación nativa en móvil y su crecimiento estaba siendo muy notable. Para Facebook, fue la apuesta perfecta para posicionarse en el mercado de las redes sociales en aplicaciones de móviles.

Al año siguiente, Instagram incorporó la posibilidad de etiquetar a personas y marcas y la opción de mandar contenido por mensaje directo. Esto aumentó el componente social de la plataforma, ya que hacía mucho más fácil la comunicación, cosa que otras redes sociales como Twitter y Facebook ya ofrecían. La incorporación de estos elementos contribuyó a consolidar a Instagram como una de las principales plataformas de redes sociales.

La posibilidad de crear y publicar publicidad identificada como tal fue presentada en el año 2015. Un año después, Instagram cambió su logotipo, tal y como se puede ver en la Ilustración 4 y la Ilustración 5.

Ilustración 4. Logo original de Instagram.



Fuente: Maybach (2021)

Ilustración 5. Logo actual de Instagram.



Fuente: Maybach (2021)

En agosto de 2016 Instagram incorporó a la aplicación Instagram Stories. Los *stories* consisten en vídeos o fotos que se publican en el perfil durante 24 horas y que permiten añadir música, efectos o texto. Esta nueva característica de la aplicación se crea como respuesta a la popularidad de otra de las redes sociales competidoras, Snapchat, la cual únicamente permite compartir fotos y vídeos con límite temporal. Esto afectó seriamente a Snapchat, que vio su crecimiento disminuir en un 82% después de que se lanzara Instagram Stories (Constine, 2017)

En 2018 se lanzó Instagram TV, el cual permite subir vídeos de más de un minuto, así como realizar transmisiones de vídeo en vivo. Ese mismo año también se creó la opción de comprar a través de los perfiles de las marcas.

La última incorporación a la aplicación se llevó a cabo en 2020, cuando se introdujo Instagram Reels. Los *reels* consisten en vídeos de duración inferior a un minuto de formato vertical. Esta actualización surge para igualar a uno de los principales competidores de Instagram, TikTok, la cual se hizo popular entre jóvenes gracias a sus vídeos de bailes de corta duración. El propio CEO reconoció esta estrategia en un directo, apuntando que "TikTok es descomunal, YouTube

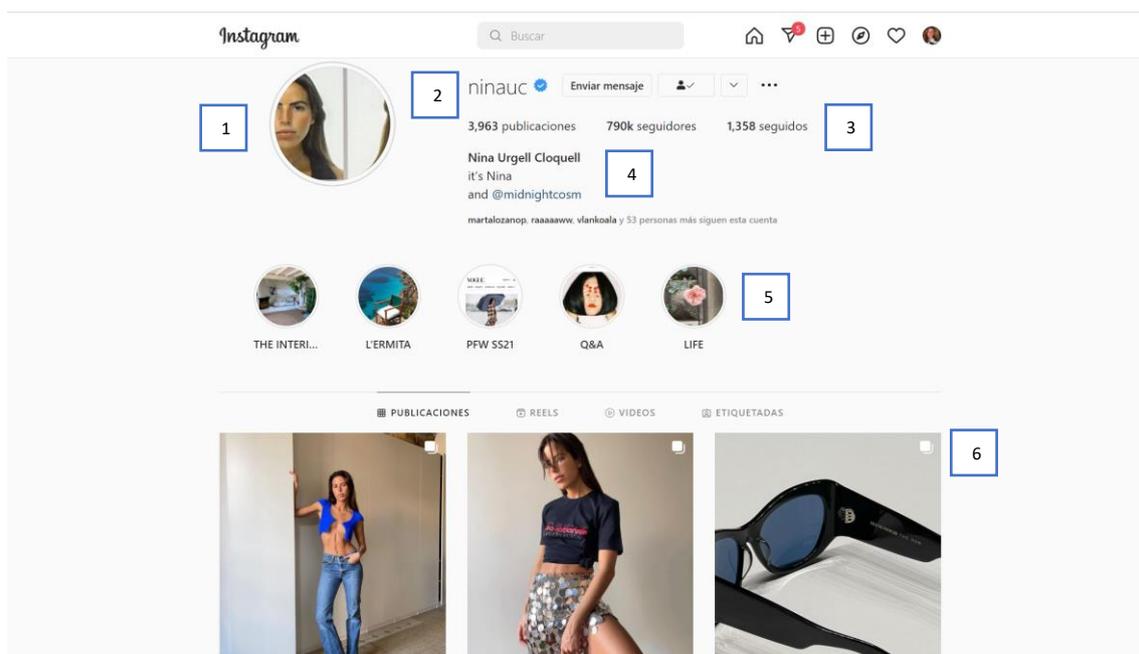
más grande todavía (...) Tenemos más por hacer para abarcar (ese terreno) y eso implica cambios” (TN, 2021).

Podemos concluir que una gran parte de la política de Instagram ha consistido en observar qué funcionaba de sus competidores y qué buscan sus usuarios para adaptarlo a su red social (Menzig Tech, 2020). De esta manera, ha conseguido integrar la edición fotográfica y la venta online en una red social específica para móviles.

En la actualidad, de los más de mil millones de usuarios activos que Instagram tiene, un 52% son mujeres y un 70% tienen menos de 34 años, lo cual hace de la aplicación la base perfecta para el desarrollo del comercio electrónico y la publicidad en el mundo de la moda. Es por ello que cuenta con más de 25 millones de perfiles profesionales en todo el mundo (Morales P. , 2021).

A continuación, vamos a describir los elementos formales de la aplicación. Distinguiremos dos tipos de pantallas: la del perfil de usuario y la de un post.

Ilustración 6. Elementos formales en un perfil de Instagram.



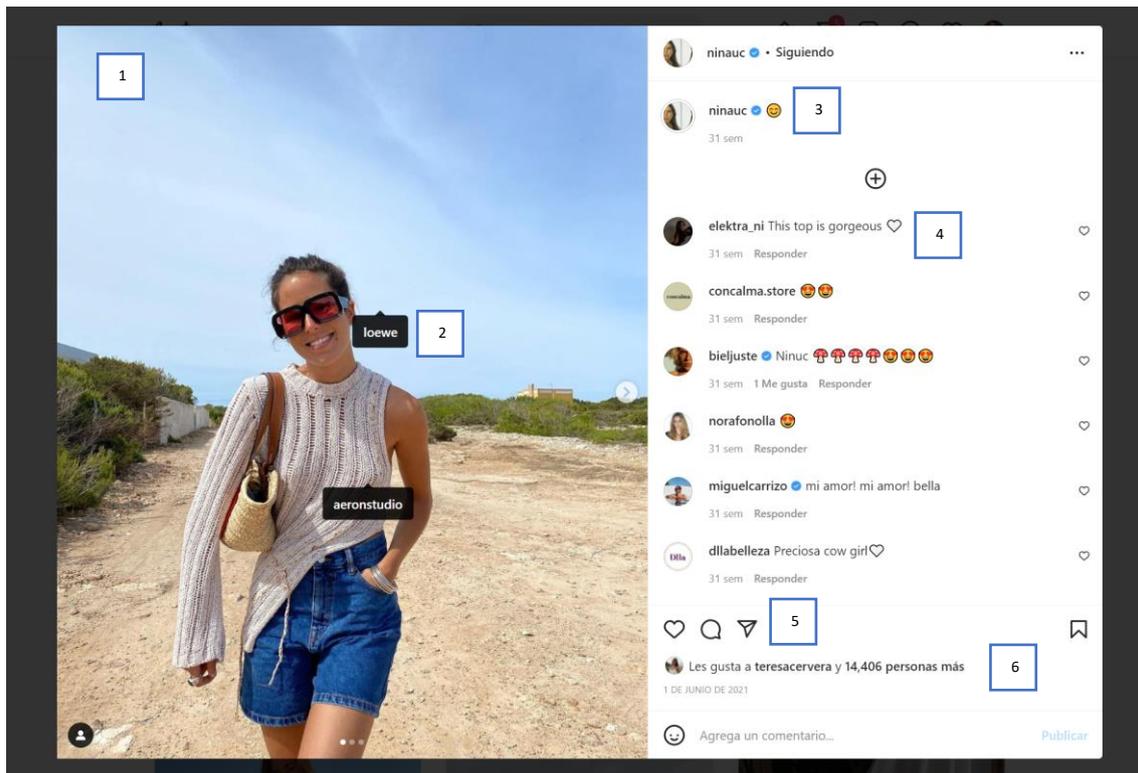
Fuente: Instagram (2022a)

Los elementos formales en los perfiles de Instagram los podemos apreciar en la Ilustración 6 y son los siguientes:

1. Foto de perfil del usuario.
2. Nombre de usuario: es el distintivo de cada perfil, no puede haber dos iguales y se usa a la hora de buscar cuentas o mencionar a alguien precedido por una @.
3. Datos sobre el perfil: se muestran el número de publicaciones, el número de seguidores y el número de seguidos.
4. Datos sobre el usuario: se muestra el nombre de la persona, una biografía y otros datos como webs o localización.

5. Stories archivadas: para comprender este elemento es necesario saber que una Story es una publicación que puede ir acompañada por texto, música y efectos, que sólo es visible en el perfil de Instagram durante 24 horas. Una vez pasadas esas 24 horas Instagram da la posibilidad de archivarlas por carpetas y dejarlas visibles indefinidamente, tal y como podemos ver en el perfil.
6. Publicaciones de la cuenta: pueden ser fotografías, Reels (vídeos de 1 minuto de duración), vídeos (de corta duración) o publicaciones en las que se ha sido etiquetado.

Ilustración 7. Elementos formales en un post de Instagram.



Fuente: Instagram (2021)

Los elementos formales en un post de Instagram se muestran en la Ilustración 7 y son los siguientes:

1. Fotografía del post: cada post puede albergar hasta 10 fotografías o vídeos.
2. Etiquetas: menciones a las personas o marcas que se muestran en el post.
3. Texto del post: se puede añadir una descripción, menciones a otras cuentas o hashtags.
4. Comentarios del post.
5. Interacciones con el post: se puede dar a like pulsando al icono del corazón, comentar con el icono del bocadillo de texto, enviar como mensaje directo con el icono del avión o guardar con el icono del marcapáginas.
6. Número de likes del post.

Todas estas funcionalidades han hecho de Instagram una aplicación perfecta para la interacción entre los influencers y el mundo de la moda. Podríamos destacar tres factores que han permitido esta interacción.

- El hecho de que Instagram sea una aplicación móvil la hace mucho más accesible. Esto se debe a que consigue que el proceso de sacar fotos y subirlas a la red sea más rápido y económico en comparación con el proceso que sería tomar las fotografías con una cámara digital profesional y tener que importarlas al ordenador para subirlas. Cabe destacar el factor tiempo, ya que cada vez la moda es más rápida. No sólo el fast fashion, sino también las marcas de lujo se ven obligadas a sacar más colecciones por año para poder atender a las demandas y las modas que cambian con rapidez. Por este motivo resulta imprescindible disponer del contenido multimedia rápidamente tras la presentación de cada colección, e Instagram es la plataforma óptima para poder llevar el ritmo de publicaciones.
- El hecho de que Instagram esté enfocada a fotografías concuerda perfectamente con la historia de la moda. Esto se debe a que las fotografías de moda tienen sus orígenes en las revistas de este mismo tema, en donde los lectores buscaban inspiración. Debido lo costoso así como lo lento que es el proceso de realizar las fotografías, editarlas, montar la revista y publicarla, es natural que se haya quedado anticuado y que la plataforma favorita a la hora de inspirar a través de imágenes haya pasado a ser las redes sociales, en especial Instagram. Según la propia página web de la aplicación (Instagram para empresas, 2017) el 65% de los usuarios buscan inspiración en el ámbito de la moda, el 54% buscan nuevas marcas y el 53% quieren estar al corriente de las últimas tendencias.
- El hecho de que Instagram permite la existencia de perfiles de marca. Esto facilita las colaboraciones entre las marcas de moda y las influencers, que pueden promocionar su productos desde sus perfiles, añadiendo links o menciones que redirijan a los usuarios hacia el perfil de la marca. Esta opción es muy útil también para indicar que es publicidad pagada.

En la actualidad, prácticamente todas las marcas de moda tienen un perfil de Instagram en donde promocionarse ya que les es muy beneficioso. Entre los beneficios está que la creación de un perfil en la red social no tiene coste, así como el bajo precio de la publicidad y del marketing de influencers en comparación con plataformas más tradicionales como la televisión o la prensa.

El objetivo del TFG es estudiar la presencia de Loewe en las publicaciones de los influencers de Instagram. A continuación, vamos a presentar a esta marca española del sector de la moda.

2.3 Loewe

Loewe es una marca de moda de lujo especializada en marroquinería que fue fundada en Madrid en 1846. Actualmente forma parte del grupo francés LVMH. Para conocer mejor esta compañía, vamos a estudiar su historia, sus valores, su facturación y sus colaboraciones.

En referencia a su historia, Loewe comenzó siendo un taller de marroquinería en la Calle Lobo de Madrid. Enseguida adquirió reconocimiento y llegó a obtener el título de Proveedor de la Casa Real bajo el mandato de Alfonso XIII. La especialidad de la marca eran los estuches,

pitilleras y encuadernaciones de lujo, sin embargo su producto principal ya desde entonces fueron los bolsos (Alegret, s.f.).

Gracias a la calidad de sus productos y del reconocimiento otorgado por la Casa Real, Loewe pudo ampliar su negocio a otras ciudades de España. No fue hasta 1939 que la marca abrió su tienda insignia en el número 8 de la Gran Vía madrileña, la cual sigue existiendo en la actualidad. Esta fama superó las barreras nacionales gracias al lanzamiento en 1945 de los bolsos en *boxcalf*, una piel proveniente del ternero, los cuales fueron todo un éxito.

En 1951 se constituyó la sociedad Loewe S.A., lo cual permitió la entrada de nuevos inversores que impulsaron una mayor expansión. En esta etapa destacan dos acontecimientos. En primer lugar, la apertura de la tienda en la calle de Serrano en Madrid, diseñada por el arquitecto Francisco Javier de Carvajal, el cual cambió el paradigma de las tiendas de lujo gracias a sus diseños de escaparates (Alegret, s.f.). En segundo lugar, la apertura de la primera tienda en el extranjero, en concreto, en Londres. Este hecho tuvo lugar el año 1963.

A partir de este punto, la estrategia de Loewe se centró en desarrollar sus dos líneas de negocio, los bolsos y el pret-a-porter, así como continuar su expansión internacional. Mientras que los bolsos de piel siempre fueron su artículo principal, también se esforzaron en las prendas de ropa, confeccionadas tanto en pieles como tejidos. Para ello, se llegó a contratar a diseñadores como Armani, Karl Lagerfeld y Narciso Rodríguez (Vogue España, s.f.)

En la década de los 70, se presentaron en el mercado dos de los productos más icónicos de Loewe, los cuales marcarían la trayectoria de la firma en cuanto a lanzamientos. Estos productos fueron la primera colonia de la marca, L de Loewe, y el bolso Amazona, el cual fue el primer bolso con el anagrama de Loewe en el exterior. Este último ha sido reinventado numerosas veces por cada diseñador que ha tenido la marca y se puede ver en la Ilustración 8.

Ilustración 8. Bolso Amazona de Loewe.



Fuente: Vázquez (2016)

En la década de los 80, la marca pasó a ser parte de Rumasa, que tras una expropiación en el 1983 pasó a pertenecer al Estado. Finalmente, la familia Loewe pudo reprivatizar la firma en 1986. No fue hasta 10 años más tarde que se le cedió el control completo al grupo LVMH. En la actualidad el grupo también es dueño de otras marcas de referencia como Louis Vuitton, Dior,

Fendi y Marc Jacobs, entre otras. Todas estas marcas hacen de LVMH el mayor conglomerado del mundo del lujo según Freeman (2021).

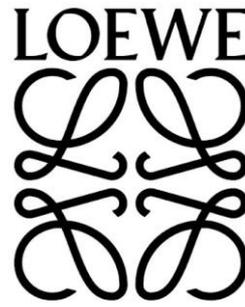
En la actualidad, el director creativo de la marca desde 2013 es Jonathan William Anderson, más conocido como J.W. Anderson. El diseñador inglés ha conseguido compaginar la tradición y artesanía que caracterizaba a Loewe con la vanguardia que buscaba el público más joven de la marca. Para ello, ha reinterpretado los modelos clásicos, ha creado nuevos modelos ya convertidos en iconos como el bolso Puzzle y ha rediseñado la imagen de marca introduciendo cambios en el mítico logo y en la tipografía. El cambio de logo se puede ver en la Ilustración 9 y la Ilustración 10.

Ilustración 9. Logo antiguo de Loewe.



Fuente: Murgrich (2014)

Ilustración 10. Logo actual de Loewe.



Fuente: Rox (2014)

Esta balanza entre modernidad y tradición que ha sabido desarrollar Anderson encaja perfectamente con la imagen de marca que quiere transmitir Loewe (2021c), que en su página web se describe como “Desde nuestro taller principal en Madrid, aún en funcionamiento, nuestros maestros artesanos combinan sus vastos conocimientos sobre el oficio con las nuevas tecnologías y una innovadora filosofía creativa para dar vida a auténticos objetos de deseo contemporáneos”.

En referencia a los valores de la marca, la artesanía siempre ha sido uno de sus pilares. Esto no solo lo han transmitido a través de los artesanos que trabajan en la casa y los materiales que usan para sus productos. También han creado entidades como la LOEWE FOUNDATION, que desde 2016 otorga el Premio Craft para premiar la excelencia, la innovación y la visión artística en la artesanía contemporánea (Loewe, 2021b). Otra de las entidades que han creado para preservar las habilidades y técnicas tradicionales de la piel es la LOEWE School of Leather Craft.

Respecto a los datos económicos más recientes, la marca supo afrontar el impacto COVID-19 y sus ventas sólo se vieron reducidas en un 4,2%, siendo su cifra de negocio de 329,75 millones de euros (Morales E. G., 2021). De hecho, en el Reporte Anual de 2020 (LVMH, 2020) se destaca la sólida resiliencia de la marca, así como sus resultados, ante las adversidades de la pandemia. También remarcan cómo supo destacarse con originalidad presentando las colecciones que no pudieron ser expuestas físicamente por el confinamiento a través de un “Show-in-a-Box”. Este concepto, el cual se muestra en la Ilustración 11, consistió en una caja con artículos como muestras, imágenes y elementos que habían inspirado la colección y el proceso creativo.

Ilustración 11. Show-in-a-Box de Loewe.



Fuente: Loewe (2020)

Otro aspecto de la marca que se destaca en el informe son las exitosas colaboraciones que ha realizado la marca durante los últimos años. Las colecciones son las siguientes.

- **Loewe x Mi vecino Totoro:** Se trata de una colaboración entre la firma y la película producida por el famoso estudio de animación japonés Studio Ghibli. Esta colección fue presentada a principios de 2021 y debido a su éxito ha continuado en 2022 con otra colaboración con el mismo estudio, Loewe x El viaje de Chihiro. Ambas colecciones constan de bolsos, prendas y accesorios con dibujos de las películas. Un ejemplo de prenda y bolso de la colección se puede ver en la Ilustración 12.
- **Loewe x Paula's Ibiza:** Paulas's Ibiza se trataba de una de las tiendas de textiles de referencia en la isla durante las décadas de los 70, 80 y 90. La primera colaboración la diseñó J.W. Anderson en 2017 tras reunirse con el dueño, ya retirado. Dentro de una de estas colecciones también se sacaron piezas en colaboración con la marca Smiley, característica por su emoticono amarillo sonriente. Un ejemplo de prendas de la colección de 2021 se observa en la Ilustración 13.

Ilustración 12. Imagen de la colección de Loewe x El Viaje de Chihiro.



Fuente: Loewe (2022)

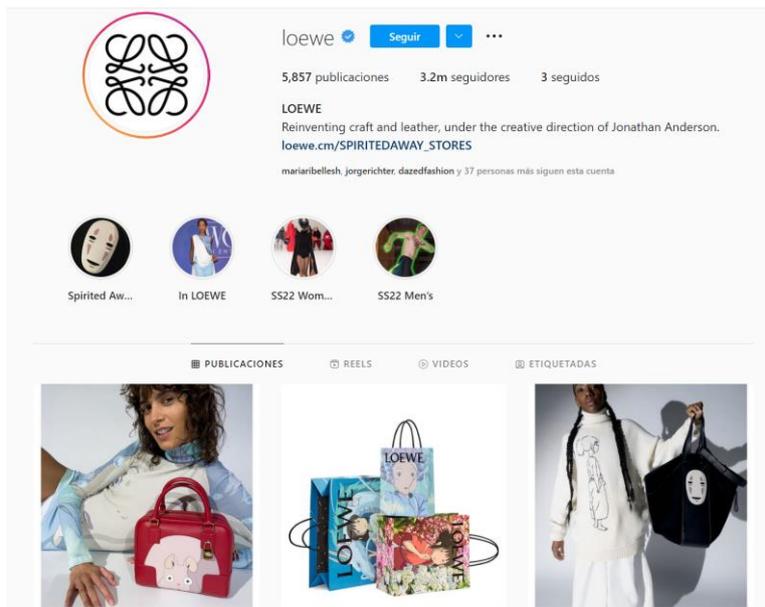
Ilustración 13. Imagen de la colección de Loewe x Paula's Ibiza.



Fuente: Loewe (2021d)

Según Cecilia Caruso (2020) “Una casa de moda tiene que hacer algo más que vender ropa: lo que busca el consumidor es una narración, un imaginario, la idea de pertenecer a un espacio cultural y de mercado específico, que habrá que traducir en operaciones y asociaciones que traspasan los límites de la industria de la moda”. Es decir, para mantenerse relevantes, las marcas necesitan expandirse y realizar colaboraciones no sólo con otras marcas de moda cómo ya han hecho Gucci x Balenciaga o Fendi x Versace, sino también con otras marcas y artes fuera de la industria de la moda. Esto lo ha sabido aplicar Loewe muy bien con las colaboraciones nombradas anteriormente, las cuales no sólo han sido de ropa, sino que han podido llevar también al terreno de las fragancias con éxito.

Ilustración 14. Perfil de Instagram de Loewe.



Fuente: Instagram (2022b)

Todos estas colaboraciones e ideas novedosas que ha llevado a cabo Loewe en los últimos años se han sabido plasmar muy adecuadamente en las redes sociales. Particularmente Instagram, en donde no es difícil encontrar a un influencer fotografiándose con el último artículo viral de la marca o con las invitaciones a los desfiles.

En la Ilustración 14 podemos apreciar el perfil actual de Loewe en Instagram, el cual cuenta con 3,2 millones de seguidores. En el perfil, predominan las fotografías publicitarias de la colección en colaboración con El Viaje de Chihiro.

Todos estos factores han conseguido hacer de Loewe la marca española de lujo más valiosa mundialmente (Arana, 2021).

2.4 Preguntas de investigación

Para poder plantear la propuesta de mejora del marketing de influencers de Loewe, se han planteado una serie de cuestiones con el fin de analizar la presencia de la compañía en la red social Instagram. Resulta relevante en este análisis tener en cuenta lo que hacen los competidores, así como el modo en que las influencers muestran los productos de Loewe.

Se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué grado de esponsorización tienen las marcas del sector de piel y del sector de lujo en los posts que publican los influencers de moda?
2. ¿Cuál es el nivel de engagement de los posts de los influencers que citan a Loewe?
3. ¿Cuáles son los elementos formales presentes en los posts de los influencers que citan a Loewe?
4. ¿Qué prendas de Loewe se muestran en los posts de los influencers?
5. ¿Loewe comparte presencia con sus competidores en los posts de los influencers?
6. ¿Los influencers transmiten una imagen de marca alineada con los valores de Loewe?

Para poder dar respuesta a estas preguntas se ha hecho uso del método de análisis de contenido. Esta metodología permite explorar de forma sistemática el contenido de una serie de publicaciones, proporcionando una visión sintética del contenido. En nuestro caso, este tipo de análisis resulta muy adecuado porque hemos de analizar un gran volumen de publicaciones y queremos identificar los principales patrones de publicación de aquellas influencers que promueven la marca Loewe. Con estos resultados podremos abordar con más consistencia el objetivo del TFG: aportar valor proponiendo ideas de mejora a la estrategia de marketing de influencers de Loewe.

Capítulo 3: Metodología

3.1 Análisis de contenido

La metodología del análisis de contenido podría definirse como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada (Igartua & Humanes, 2004). Hernández et al. (2014) lo explica como “una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos”, mientras que Wimmer y Dominick (1996) lo plantean como “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa”.

De esta última definición podemos extraer los tres pilares en los que se basa en análisis de contenido. Éste tiene que ser:

- **Sistemático:** los contenidos del análisis deben de ser seleccionados conforme a unas reglas establecidas y su codificación debe ser uniforme, siguiendo un criterio estable para toda la muestra.
- **Objetivo:** las definiciones operativas y las reglas de clasificación deben estar lo suficientemente bien explicadas cómo para que otro investigador realice el análisis y alcance el mismo resultado.
- **Cuantitativo:** los resultados del análisis se representan de manera numérica.

Este procedimiento ha crecido en popularidad durante los últimos años, sobre todo en los campos del periodismo, marketing y el diseño publicitario. Esto se debe a que permite comparar el contenido de los medios con la realidad, comprobar las hipótesis sobre las características de un mensaje o evaluar la imagen de grupos sociales concretos (Igartua & Humanes, 2004).

El proceso de análisis de contenido consta de las siguientes fases (Igartua & Humanes, 2004):

1. **Formulación de las preguntas de investigación:** a partir de la preparación de éstas podemos definir bien el objetivo del estudio. De manera que tengamos la información que queremos obtener organizada por categorías para llevar a cabo el análisis.
2. **Conceptualización:** a partir de las preguntas de investigación formuladas, se definen las variables que irán asociadas a éstas. En este paso hay que especificar tanto la definición de la variable como sus posibles valores.
3. **Operacionalización:** consiste en el diseño del proceso de evaluación de las variables, así como la selección de la unidad de recogida de datos.
4. **Elaboración del libro de códigos:** en este libro se incluyen las variables, cómo se van a evaluar cada una y sus posibles valores. La finalidad de este libro es que cualquier persona que tenga acceso al libro, sin ser un experto en comunicación, pueda efectuar la codificación de la misma manera.
5. **Muestreo de los contenidos a analizar o corpus:** este proceso suele constar de dos fases. En primer lugar, el muestreo de las fuentes del material, es decir, de qué medio se van a obtener los datos. Este muestreo puede hacerse de manera aleatoria o siguiendo algún criterio de selección. La segunda fase consiste en la elección de las

fechas del periodo en el que se van a obtener los datos. Este muestreo puede ser aleatorio pero suele ser estratégico.

6. **Entrenamiento en el proceso de codificación:** en el caso de que haya varios codificadores, han de estar familiarizados con la codificación y la mecánica del análisis del contenido.
7. **Codificación:** consiste en evaluar cada una de las variables en todas las unidades de análisis, según lo establecido en el libro de códigos.
8. **Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación:** en el caso de que haya varios codificadores, han de estar de acuerdo en la mayoría de las decisiones tomadas en la codificación para asegurar que se ha analizado el contenido de manera objetiva.
9. **Análisis estadístico de datos y elaboración del informe de la investigación:** una vez obtenido los resultados, se recopilan los datos en tablas, de manera que la visión de los resultados sea más fácil y gráfica.

Una vez finalizado el proceso se realiza una discusión de los resultados obtenidos así como una propuesta de mejora que dé respuesta a las preguntas de investigación.

Decidí hacer uso de este método ya que se adecúa muy bien al objetivo del presente estudio. Se trata de un método propio de las ciencias de la comunicación y lo que se quiere analizar es precisamente el contenido publicado por una serie de influencers. Es decir, se aplica al campo del marketing.

Finalmente, aunque se recomienda el trabajo de varios codificadores, tal y como se describe en el punto 8, en este caso he sido yo la única en realizarlo, por lo que no ha habido chequeo de la fiabilidad de intercodificadores. El proceso seguido en este TFG se describe a continuación.

3.2 Descripción del proceso

El proceso metodológico seguido en la presente investigación consistió en 7 fases. La Ilustración 15 muestra la secuencia que se ha seguido.

Ilustración 15. Fases de la metodología de investigación.



Fuente: elaboración propia.

La primera fase consistió en la identificación de los influencers. A continuación, obtuve una serie de datos relativos a la actividad de Instagram de los influencers seleccionados. En esta fase hice uso de las herramientas Python e InBeat, las cuales explicaré más adelante. La tercera fase consistió en la descarga de los posts de Instagram publicados por los influencers durante el periodo de un año. Para ello utilicé de nuevo Python. Una vez tuve los posts descargados procedí a la elaboración del libro de códigos y posteriormente a la codificación del corpus y de la muestra de Loewe. Para la codificación del corpus hice uso de Python y de Excel. Seguidamente, realicé una selección de los posts que citaban a Loewe en los textos y las

etiquetas. La codificación de estos posts fue realizada manualmente con la ayuda del Excel. La última etapa consistió en el análisis de resultados mediante RStudio y Excel.

En los siguientes apartados procedo a comentar en detalle cada etapa así como las herramientas empleadas.

3.3 Identificación de los influencers.

Para la identificación de los influencers de la investigación, decidí distinguir entre influencers de moda internacionales y nacionales, para poder ver de esta manera la presencia de la marca española en ambos contextos. El proceso que seguí fue el mismo para los dos grupos.

Busqué distintos artículos en donde se identificasen los influencers de moda más importantes. Para ello, introduje en Google los siguientes términos de búsqueda: *fashion influencers*, *top fashion influencers*, *fashion influencers on Instagram*, *influencers españolas*, *influencers de moda*, *instagramers españolas*, *top instagramers españolas*.

Los criterios para la selección de los artículos a partir de los resultados de búsqueda obtenidos fueron los siguientes: el artículo tenía que cubrir las temáticas de moda, redes sociales o personas influyentes, y tenía que listar al menos 10 cuentas. Los 11 artículos consultados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Artículos consultados para la selección de los influencers.

Artículo	Fuente	Título	Publicación	Ámbito
1	JD Institute of Fashion Technology (2021)	Top 20 fashion influencers to follow on Instagram in the World	JD Institute of Fashion Technology	Internacional
2	Geyser (2021)	15 Fashion Influencers to Follow	Influencer Marketing Hub	Internacional
3	Social Buddy (2020)	Top 20 Fashion Influencers on Instagram	Social Buddy	Internacional
4	Trochu (2018)	15 fashion influencers to follow	Vogue	Internacional
5	Amra & Elma (2020)	150 Top fashion influencers in 2021	Amra & Elma	Internacional
6	Alonso (2021)	Top 15: instagramers de moda españoles con más seguidores	Marketing 4 ecommerce	Nacional
7	Merca2 (2020)	Los 50 influencers más importantes de España	Merca2	Nacional
8	González (2021)	¿Quiénes son las influencers españolas con más seguidores en Instagram?	de looks	Nacional
9	Forbes (2020)	Los 100 mejores influencers 2020	Forbes	Nacional
10	Okdiario (2020)	Las influencers más cotizadas de España	okdiario	Nacional
11	Lázaro (2020)	Las top 10 influencers lifestyle España 2020	Micolet	Nacional

Fuente: elaboración propia

A partir de esta información creé un archivo Excel que incluyera los nombres de todas las cuentas mencionadas por los 11 artículos. De esta manera, pude sacar un contador del número de veces que una determinada cuenta era mencionada en estos artículos y confeccioné una lista de las influencers ordenadas en orden decreciente en función del número de apariciones.

Para los influencers de ámbito internacional seleccioné aquellos usuarios que saliesen en un mínimo de 2 artículos. Para los influencers nacionales seleccioné todas las cuentas que saliesen en, al menos, 2 artículos. En esta revisión de los artículos del ámbito nacional incluí también a Forbes (2020), dada su importancia en el mundo de la moda y porque nombraba a varios influencers españoles. Siguiendo este criterio, obtuve una lista de 24 cuentas de influencers relevantes en el ámbito internacional. Una de estas cuentas correspondía a Gala González, una influencer española, por lo que fue incluida posteriormente en la lista de influencers nacionales. Finalmente, la lista de influencers internacionales estuvo compuesta de 23 cuentas (ver Tabla 2) mientras que en el ámbito nacional obtuve 22 cuentas para el estudio (ver Tabla 3).

3.4 Extracción de información de Instagram.

Para extraer la información de Instagram relativa a la actividad de las influencers, utilicé un script en Python que utilizaba la herramienta Instaloader (Graf, s.f.). Esta librería permite descargar imágenes y videos junto con sus correspondientes metadatos directamente de la plataforma de Instagram.

El tutor del TFG me facilitó un script elaborado por él que había utilizado en otros proyectos para descargar datos de Instagram. Por mi parte, edité ese código fuente para adaptar la descarga a las necesidades del presente TFG mediante el entorno Pycharm. Este software facilita la programación en Python y se describe más adelante.

La primera extracción de datos consistió en obtener la información del perfil de cada cuenta seleccionada. Con ella elaboré un cuadro de Excel. El código de Python me permitió extraer: el nombre completo de usuario, la biografía, el número de publicaciones, de seguidores y de seguidos en el momento de la captura de datos. Finalmente, de manera manual, añadí al archivo Excel el ratio de engagement de cada cuenta calculado con la aplicación InBeat y el número de los artículos consultados en los que la cuenta era mencionada.

En segundo lugar, procedí a la descarga del corpus. En este paso la primera decisión que tomé fue el periodo para el que quería descargarme los posts de los influencers. Acotaríamos la descarga a un año: desde el 1 de agosto de 2020 hasta el 1 de agosto de 2021.

El siguiente paso fue decidir cómo se iban a guardar los archivos descargados. Mi primera idea fue ejecutar un código que extrajera los posts de todos los influencers. El programa recibiría la lista de las cuentas, y procedería a descargar los posts enmarcados en el periodo seleccionado de cada uno de los influencers.

Esta idea resultó inviable debido a las limitaciones de la librería Instaloader. Cada vez que ejecutaba el programa, éste comenzaba a descargar hasta llegar a determinado volumen de publicaciones y se me notificaba un error en el proceso. Este error venía acompañado de una prohibición temporal de descargar más publicaciones. Esta eventualidad, junto a la dificultad de escribir un código que reanudase la descarga, me hicieron buscar otra alternativa.

Por esa razón, y gracias a la ayuda del director del TFG, decidimos reescribir el código base para que descargase los posts solo de un influencer cada vez que se ejecutara el programa. La salida del programa consistía en una carpeta con el nombre del influencer, en la que se

guardaba toda la información de los posts. Además, el código generaba un archivo Excel que recogía la siguiente información de todos los posts descargados:

- Número de post.
- Shortcode: identificador interno que Instagram asigna a un post.
- URL.
- Fecha.
- Hora.
- Número de likes.
- Número de comentarios.
- Texto de la publicación.
- Hashtags usados en el texto.
- Menciones en el texto.
- Etiquetas del post.
- Si la publicación es un vídeo.
- Número de visualizaciones del vídeo.
- Ámbito.

Una vez descargada toda la información y los archivos, procedí a unir los archivos Excel de los posts de cada influencer mediante otro código en Python. Con este nuevo archivo, el siguiente paso consistió en filtrar los posts de acuerdo con una serie de palabras relevantes para la investigación como los nombres de las marcas de moda y los términos que hacen referencia a la publicidad. Incorporé este segundo aspecto porque los influencers están obligados a notificar cuando están siendo pagados por las publicaciones, según la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, cuyo artículo 20 indica que “Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable” (Ministerio de la Presidencia, 2002, 12 de julio).

Para identificar la publicidad, usé los términos *advertising* (publicidad en inglés) y sus abreviaturas *ad* y *advert*. Siguiendo con el inglés, también busqué los términos *sponsored* (patrocinado), *gifted* (regalado) y *partnership* (colaboración). En castellano estos términos fueron *publicidad* y su abreviatura *publi*. Finalmente también incluí en el filtro el término *anzeige*, que significa anuncio en alemán, ya que pude identificar que era muy recurrente en las publicaciones pagadas. Para ello hice uso de un código escrito con la ayuda de mi tutor. Este código hacía uso del archivo Excel que contenía todos los posts descargados y añadía una columna para cada término a buscar. De esta manera si en la publicación aparecía ese término se añadía un 1 en la columna correspondiente.

3.5 Elaboración del libro de códigos.

Para la elaboración del libro de códigos decidí distinguir entre dos tipos de variables: las usadas para codificar todos los posts del corpus y las usadas para codificar los posts de la muestra que mencionan a Loewe. Las razones por las que decidí hacer esta distinción son las siguientes. En primer lugar, identifiqué la información que me podía aportar cada bloque de posts. El análisis del corpus nos proporciona una visión general de todos los influencers en relación a las marcas

de moda y del sector de cuero. También nos permite tener una aproximación de la cantidad de publicidad pagada que realizan los influencers. Esta información es relevante para Loewe puesto que permite comparar la posición de la marca en Instagram tanto con sus competidores como con los principales líderes del mercado de la moda de lujo. Así mismo, también podemos ver la frecuencia temporal con la que se publica sobre Loewe y los influencers que más lo hacen.

La codificación de la muestra de Loewe se diferencia de la del corpus completo en que, al hacerse de manera manual, viendo uno a uno todos los posts, se puede obtener una visión en profundidad de la actividad de cada influencer en relación a la marca. A su vez, he podido observar si los influencers están representando la misma imagen que Loewe quiere transmitir. De esta forma obtendríamos una panorámica del sector e información detallada de nuestra marca.

A continuación, voy a describir todas las variables que hemos empleado para la codificación. Me detendré un poco más en aquellas variables que requieran consideraciones más cualitativas para determinar los códigos de respuesta.

Respecto a las variables para codificar los posts del corpus, han sido usadas para dar respuesta a la pregunta de investigación número 1. Para esta pregunta, hemos evaluado el volumen de posts para cada marca y para todos los influencers, el volumen de posts pagados y el engagement. Para ello, hemos obtenido las siguientes variables: en primer lugar tenemos el nombre del influencer y el ámbito de influencia. Esta última variable tiene dos valores: nacional o internacional. Después tenemos la fecha de la publicación y las variables numéricas correspondientes al número de likes y el número de comentarios. Respecto al tipo de publicación tenemos la variable *vídeo*, la cual puede obtener el valor sí o no dependiendo de si el post contiene este tipo de archivo multimedia. En el caso de que el post tenga vídeo, se evalúa la variable numérica de visualizaciones. Por último, tenemos las variables sacadas a través de los filtros. La primera *post pagado* nos indica si el post cita a cualquiera de los hashtags que hacen referencia a que sea un post pagado de publicidad. El segundo tipo de variables son las referidas a si los posts citan a las marcas. Estas pueden obtener los valores Sí o No. Las marcas que hemos evaluado son: Loewe, JW Anderson, Louis Vuitton, Hermes, Bottega Venetta, Prada, Gucci, Dior, Chanel, Versace, Burberry, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent o YSL, Balenciaga, Fendi, Givenchy, Balmain, Valentino, Celine, Jacquemus y Lanvin. En total, este libro de códigos contiene 30 variables. En el Anexo 2 se recoge la descripción detallada del libro de códigos para analizar el contenido del corpus de datos.

En el Anexo 3 tenemos las variables para codificar los posts de la muestra de Loewe, es decir, a la muestra de posts que tengan la variable *loewe* codificada como Sí.

Las variables de este Anexo se clasifican en bloques, respondiendo a las preguntas de investigación. El primer bloque hace referencia al nivel de engagement de las influencers y se corresponde con la pregunta de investigación 2 mientras que el segundo bloque contiene los elementos formales de los posts y hace referencia a la pregunta de investigación 3. El tercero nos indica las prendas de Loewe mostradas en los posts y se corresponde con la pregunta de investigación número 4. Las variables del cuarto bloque hacen referencia a la pregunta de investigación 5 y nos muestran si Loewe comparte presencia con sus competidores. Por último en el quinto bloque están las variables relacionadas con la imagen de marca, lo cual se trata en la pregunta de investigación 6.

Las primeras 7 variables del Anexo 3 son las mismas que las 7 primeras del anterior: el nombre del influencer, el ámbito, la fecha de la publicación, el número de likes y de comentarios, si el post tiene un vídeo y el número de visualizaciones de éste en caso de que lo tenga.

Las variables nuevas son las siguientes. En primer lugar, para explicar la pregunta de investigación número 2 tenemos la tasa de *engagement* del post, el cual evalúa el número de interacciones por seguidor. Esta tasa se calcula como la suma del número de likes y del número de comentarios, y se divide dicha cifra por el número de seguidores. Este valor se da en tanto por 100.

En el segundo bloque tenemos las variables referidas a la pregunta de investigación número 3. En primer lugar *storytelling*, la cual puede obtener los valores sí o no. Esta obtendrá el valor Sí cuando consideramos que el texto del post narra una historia aunque sea brevemente o si la imagen transmite una historia de acción entre los protagonistas. La siguiente variable *pregunta* obtiene el valor Sí en el caso de que el influencer realice una pregunta en el texto del post para generar engagement. La variable *carousel*, hace referencia a si el post contiene más de una foto. De nuevo, puede obtener los valores Sí o No. La siguiente variable, *posición foto* se dará en el caso de que la variable *carousel* tenga el valor Sí e indica en qué posición aparece el ítem de Loewe. Esta puede tener cuatro valores: que el ítem no salga en ninguna foto y por lo tanto la marca sólo haya sido mencionada en el texto, que salga sólo en la primera foto, que no salga en la primera foto, o que salga en la primera foto y además en alguna otra del carousel. La variable *posición mención* puede obtener los mismos valores que *posición foto*, sin embargo hace referencia a la posición en la que se encuentra la etiqueta de Loewe. De nuevo, esta variable, solo puede estar activa si *carousel* tiene el valor Sí. La siguiente es *tipo foto* y nos indica cómo sale el influencer en la fotografía. Esta variable puede tomar los valores *sin influencer* en el caso de que éste no salga en la foto, *rostro* en el caso de que solo se muestra el rostro, *medio cuerpo* si solo muestra de cabeza a cintura y *cuerpo entero* si se muestra de cabeza a pies. La siguiente variable, *sorteo*, nos indica si en el post se organiza un sorteo. Tiene dos valores, Sí o No. Siguiendo el orden, la variable *revista* nos indica si el contenido del post recoge una editorial de revista, es decir una sesión de fotos hecha específicamente para una publicación. De nuevo, los valores que puede tomar esta variable son Sí o No.

El siguiente bloque de variables va directamente relacionado con la pregunta de investigación número 4 y hace referencia a los ítems de Loewe que salen en los posts. Estas variables son *bolso*, *accesorio*, *prenda*, *calzado*, *perfume* y *casa*. *Accesorio* indica si sale cualquier accesorio que no sea un bolso y cuya categoría no entre en el resto de variables, mientras que *casa* recoge artículos de decoración para el hogar como jarrones, velas, libros, etc. Estas variables pueden obtener los valores Sí o No.

Seguidamente tenemos *desfile*. Esta variable toma el valor Sí cuando aparece en el texto o en el post términos que hacen referencia a las colecciones. Estas referencias pueden ser la temporada de la colección de ropa, como “SS” la cual indica la colección Summer/Spring (en castellano Primavera/Verano) y “FW” que significa Fall/Winter (Otoño/Invierno). Estas siglas también pueden ir acompañadas por dos números que hacen referencia al año en que se saca la colección. Por ejemplo, la colección Primavera/Verano de 2021 se corresponde con SS21. También tomará el valor Sí en el caso de que mencione al nombre de la colección como tal.

La siguiente variable, *hashtags marca*, está directamente relacionada con la anterior. Indica si el influencer usa hashtags de la marca en el texto del post. Estas referencias pueden ser el

nombre del ítem como #LoewePuzzle, que indica el bolso modelo Puzzle de Loewe, así como los nombres de las colecciones que he comentado en la variable anterior.

Para la pregunta de investigación número 5 hemos descrito las siguientes variables. En primer lugar, *cita* nos indica el tipo de cita que se hace de Loewe en el texto del post, pudiendo obtener los valores *solo etiqueta* en el caso de que sólo se etiquete a Loewe en la imagen (lo que se conoce también como un tag), *solo texto* si sólo se menciona a Loewe en el texto del post y *etiqueta y texto* si se dan ambos tipos de mención en un mismo post. La variable *otras etiquetas* va relacionada con la anterior, puesto que nos indica si hay más marcas taggeadas en el post. Los valores que puede tomar esta variable son Sí y No. La variable *otras menciones* es igual a esta última pero hace referencia a las menciones en el texto a otras marcas. La siguiente es *competencia mencionada*, que nos indica en el caso de que haya marcas mencionadas o taggeadas, si son competidoras de Loewe. Esta puede tener 4 valores distintos: No; Sí, sólo del sector piel; Sí, sólo del sector lujo, y Sí, de ambos sectores. La siguiente variable, *nº citas competidores*, es numérica y toma el valor del número de citas a competidores de Loewe en el post.

Por último, tenemos el bloque de variables que hace referencia a la imagen de marca y valores que quiere transmitir Loewe, es decir a la pregunta de investigación número 6. Para poder determinar estas variables tuve que acceder a la web de la marca. La variable de artesanía fue claramente identificable como parte de la marca, no sólo por la historia de la marca como artesanos del cuero, sino que también tiene su propia sección en la web, llamada Nuestro Compromiso con la Artesanía (Loewe, 2021b). En esta sección pude apreciar qué entendía la marca por artesanía. Un ejemplo muy visual fueron las fotografías que presenta la web en esta sección: artesanos cortando cuero, técnicas de trenzado, y los accesorios realizados con estas técnicas. Estas imágenes se pueden ver en la Ilustración 16 y la Ilustración 17.

Ilustración 16. Técnica de trenzado mostrada en la web de Loewe.



Fuente: Loewe (2021b)

Ilustración 17. Artesano cortando el cuero mostrado en la web de Loewe.



Fuente: Loewe (2021b)

A la vista de estas imágenes, definí que la variable *artesanía* podía tener el valor Sí, es decir transmite artesanía, cuando el post está ambientado en una zona rural o si el producto de Loewe se presenta junto a otros elementos realizados con técnicas y/o materiales artesanales. Decidí añadir el criterio del entorno rural ya que estas técnicas surgieron en estos ambientes y por lo tanto son fácilmente relacionables. Considero que el entorno es rural si el ambiente de la foto es un bosque, campo, pequeño pueblo o detalles presentes en éstos, como puede ser el césped, madera o piedra.

La siguiente variable que obtuve de la web de la página es *estado de ánimo*. En la Ilustración 18 y la Ilustración 19 mostradas en su web predominan los colores chillones y vivos que desprenden alegría y juventud. Aunque esta fue una variable difícil de definir, finalmente decidí que ésta tomaría el valor Sí y por lo tanto transmite buen estado de ánimo, cuando en el post predominan las fotografías o vídeos con colores ácidos y dinámicos. Estos colores son el amarillo, el verde, el azul el rojo y el naranja (Romanuke, 2021). También tomaría el valor en el caso de que en el post se muestren estampados vibrantes o si el influencer sale sonriendo en la fotografía con el ítem de Loewe.

Ilustración 18. Bolsos de Loewe mostrados en la portada de la web.



Fuente: Loewe (2021a)

Ilustración 19. Accesorios de Loewe mostrados en su web.



Fuente: Loewe (2021a)

Finalmente, decidí añadir la variable *fast fashion*, para indicar si en el post Loewe compartía presencia con marcas categorizadas como fast fashion. Este término, también conocido como moda pronta es descrito por Greenpeace como “Grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal” (2021).

Para la codificación manual, partí del archivo Excel generado en la codificación automática y filtré por todos los posts que mencionasen a Loewe. Con ello, me quedé con un total de 120 posts a analizar. Como vemos en la Ilustración 20 **No se encuentra el origen de la referencia**, las primeras variables de esta codificación son las extraídas mediante Pycharm: la dirección URL, la fecha, el número de likes y de comentarios, si es un vídeo y el número de visualizaciones. A partir de estas variables, las siguientes son todas aquellas descritas en el Anexo 3, organizadas en columnas.

Ilustración 21. Codificación de los posts que hacen mención a Loewe.

INFLUENCER	AMBITO	POST	FECHA	LIKES	BASE LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	BASE ENGAGEMENT	ES VIDEO	VISUALIZACIONES	STORYTELL	PREGUNTA	CAROUSEL	POSDICION	FOTOFOND	POSDICION	FOTOFOND	POSDICION	TIPO FOTO	DETALLE	DETALLE UN SORTIDO	REVISTA	BOLSO	ACCESORIO	FRENDA	CAJAZADO	PERFUME	CAJA						
elbandolapera	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	14/05/2021	23.574	23.177	183	0,87%	1,11%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no					
elbandolapera	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	14/05/2021	23.574	23.177	183	0,87%	1,11%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no				
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	04/09/2020	15.620	8.901	89	1,36%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no			
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	24/05/2021	15.902	8.901	40	1,51%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no			
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	18/12/2020	15.534	8.901	62	1,40%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no			
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	02/02/2021	15.081	8.901	233	1,20%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no			
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	21/03/2021	10.355	8.901	61	1,32%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no			
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	17/08/2020	10.280	8.901	47	1,30%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	29/12/2020	9.725	8.901	41	1,20%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	03/07/2021	9.556	8.901	36	1,16%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	24/07/2021	9.138	8.901	44	1,16%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	19/08/2020	8.999	8.901	47	1,07%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
betlehemlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	14/03/2021	7.725	8.901	48	0,98%	1,09%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
carolodur	internacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	02/10/2020	46.018	37.743	238	1,46%	1,00%	si	no	si	primera y mas	primera	media cuerpo	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
lrenevangel	internacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	08/08/2020	21.793	42.408	35	1,00%	0,50%	no	no	si	primera y mas	primera	media cuerpo	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
collageinstag	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	22/10/2020	8.004	8.029	106	0,79%	0,70%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
collageinstag	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	14/08/2020	10.029	8.029	136	0,70%	0,70%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
collageinstag	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	18/08/2020	10.181	8.029	188	1,10%	0,70%	no	no	si	primera y mas	primera	media cuerpo	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
collageinstag	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	11/08/2020	9.725	8.029	111	0,91%	0,70%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
collageinstag	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	10/07/2021	11.527	8.029	116	1,08%	0,70%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
concepcion	internacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	04/05/2021	31.667	31.931	383	0,62%	0,62%	no	no	si	primera y mas	no primera	sin influencer	si	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
collageinstag	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	20/05/2021	9.626	8.029	205	0,90%	0,70%	no	no	si	si	primera y mas	no primera	media cuerpo	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
facunda	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	04/12/2020	78.493	100.153	588	0,69%	0,62%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
facunda	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	21/07/2021	73.999	100.153	277	0,39%	0,62%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
collageinstag	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	14/08/2020	10.029	100.153	202	0,87%	0,62%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no		
collageinstag	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	14/08/2020	10.029	100.153	200	0,90%	0,70%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
facunda	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	11/07/2021	87.003	100.153	202	0,87%	0,62%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	24/02/2021	11.639	8.235	108	0,87%	0,89%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	29/07/2021	14.321	8.235	85	1,07%	0,89%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	11/05/2021	81.892	8.235	133	0,16%	0,89%	si	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	27/07/2021	10.079	8.235	39	0,95%	0,89%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
lrenevangel	internacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	23/06/2020	34.497	42.508	309	1,40%	1,50%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	01/10/2020	11.517	8.235	82	0,86%	0,89%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	05/07/2021	11.623	8.235	70	0,86%	0,89%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	07/07/2021	8.541	8.235	39	0,82%	0,89%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
lrenevangel	internacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	06/12/2021	14.026	32.981	280	0,58%	0,62%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
lrenevangel	internacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	21/07/2021	158.289	193.137	496	0,93%	0,85%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
lrenevangel	internacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	16/07/2021	104.934	155.177	549	1,50%	1,60%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	29/07/2021	7.336	8.235	45	0,55%	0,89%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	29/07/2021	8.888	8.235	23	0,16%	0,89%	si	4214	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
geoparlat	nacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	08/03/2021	7.327	8.235	53	0,55%	0,89%	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
lrenevangel	internacional	https://www.instagram.com/.../C0218R8r7g/	11/10/2020	39.389	42.508	114																												

Seguidamente, quise estudiar si la presencia de cada artículo de Loewe influía significativamente en el número de likes. Esta información es relevante para la marca, ya que a la hora de hacer colaboraciones con influencers, pueden tener una idea de qué tendrá más impacto en las redes sociales.

Para ello realicé un test t de medias de los likes en los posts que aparecen los distintos artículos de Loewe. Este test se usa para determinar si existe una diferencia significativa entre las medias de dos grupos, en este caso los likes de los posts en los que aparece el artículo de Loewe y los likes de los posts en donde no aparecen.

Para ello creé un Excel por cada artículo: bolso, accesorio, prenda, calzado, perfume y artículo del hogar. En este Excel había dos columnas. En la primera columna, titulada Sí, se encontraban los likes de cada post en donde aparecía el artículo de Loewe y en la segunda columna, No, los likes del resto de la muestra en donde se mencionaba a Loewe. De forma que, en total, entre las dos columnas teníamos 120 datos introducidos de número de likes.

Una vez creados los archivos para cada artículo, hice uso del programa estadístico RStudio, importé los 6 Excels creados y programé un código para que se realizase una prueba t de medias a cada archivo. Este código se puede ver el Anexo 4.

3.8 Herramientas utilizadas.

Las herramientas usadas durante todo el proceso de análisis se pueden ver en la Ilustración 15 y son las siguientes:

1. PyCharm.

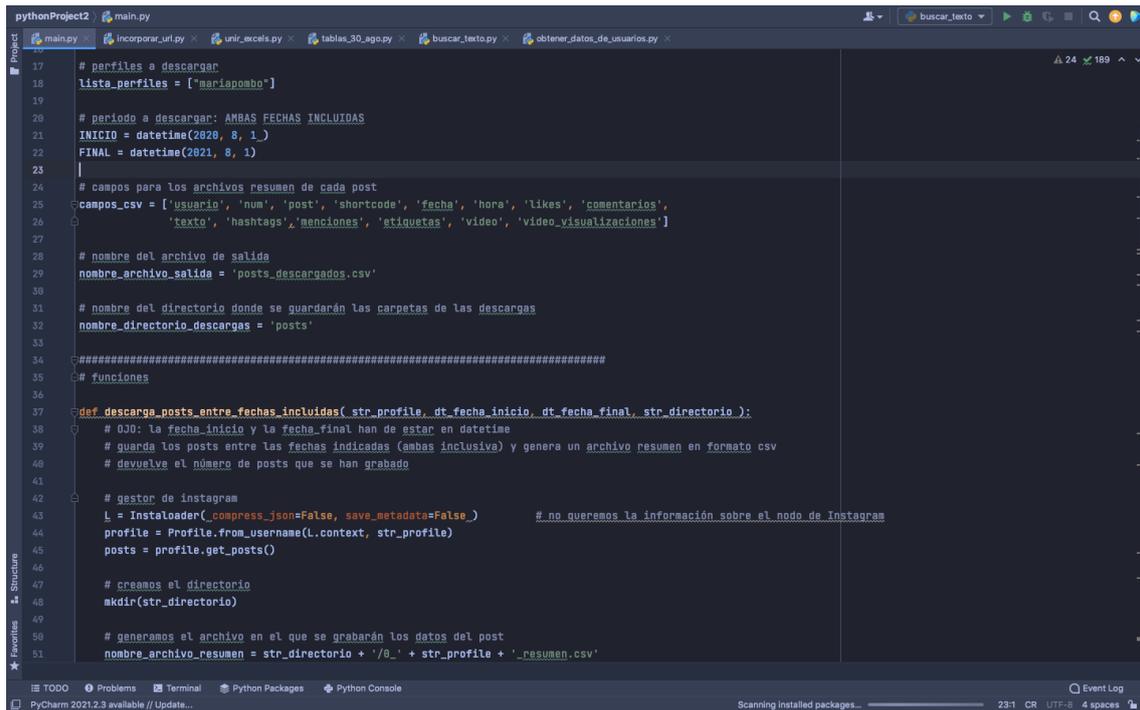
El Pycharm es un entorno de desarrollo integrado para el lenguaje de programación Python. Con esta herramienta edité diversos códigos en Python, e integré la librería Instaloader para descargar los posts. Así, pude extraer los datos de los perfiles de Instagram, organizar la información obtenida en diferentes Excels y filtrar los posts según determinados términos relevantes para la investigación.

La ventaja de usar esta herramienta ha sido la posibilidad de obtener toda la información recopilada en cuestión de segundos. Si bien el proceso de descarga fue más costoso, la opción de poder organizar toda la información según mis necesidades me ha resultado muy conveniente ya que se realizaba instantáneamente.

Otra ventaja que he podido desarrollar ha sido programar que la consola indicara que “paso” del código está ejecutando. Por ejemplo, indiqué en el código que me notificase cuando pasaba de descargar posts a reunir toda la información de estos en el Excel. De esta manera, si el programa fallaba, sabía en qué punto del código se había parado, evitando así volver a realizar descargas que ya se habían hecho. Esto va directamente relacionado con un dato muy útil que proporciona Pycharm y es que te indica el número de línea de código en donde se encuentran los errores, lo cual resulta de gran ayuda a la hora de reescribir el código.

Un ejemplo del entorno de programación con el que trabajé se muestra en la Ilustración 22. En esta captura mostramos el inicio del código principal, que incluye el nombre de la cuenta que quería descargar, el periodo a descargar, los campos que aparecen en el archivo Excel que se crea y el nombre de los archivos entre otras cosas.

Ilustración 22. Captura de pantalla del entorno de programación Pycharm.



```
pythonProject2 main.py
main.py | incorporar_url.py | unir_excel.py | tablas_30_ago.py | buscar_texto.py | obtener_datos_de_usuarios.py
17 # perfiles a descargar
18 lista_perfiles = ["marlapombo"]
19
20 # periodo a descargar: AMBAS FECHAS INCLUIDAS
21 INICIO = datetime(2020, 8, 1)
22 FINAL = datetime(2021, 8, 1)
23
24 # campos para los archivos resumen de cada post
25 campos_csv = ['usuario', 'num', 'post', 'shortcode', 'fecha', 'hora', 'likes', 'comentarios',
26 'texto', 'hashtags', 'menciones', 'etiquetas', 'video', 'video_visualizaciones']
27
28 # nombre del archivo de salida
29 nombre_archivo_salida = 'posts_descargados.csv'
30
31 # nombre del directorio donde se guardarán las carpetas de las descargas
32 nombre_directorio_descargas = 'posts'
33
34 #####
35 # funciones
36
37 def descarga_posts_entre_fechas_incluidas(str_profile, dt_fecha_inicio, dt_fecha_final, str_directorio):
38     # DJO: la fecha_inicio y la fecha_final han de estar en datetime
39     # guarda los posts entre las fechas indicadas (ambas inclusiva) y genera un archivo resumen en formato csv
40     # devuelve el número de posts que se han grabado
41
42     # gestor de instagram
43     l = Instalador(compress_json=False, save_metadata=False) # no queremos la información sobre el nodo de Instagram
44     profile = Profile.from_username(l.context, str_profile)
45     posts = profile.get_posts()
46
47     # creamos el directorio
48     mkdir(str_directorio)
49
50     # generamos el archivo en el que se grabarán los datos del post
51     nombre_archivo_resumen = str_directorio + '/' + str_profile + '_resumen.csv'
```

Fuente: Pycharm.

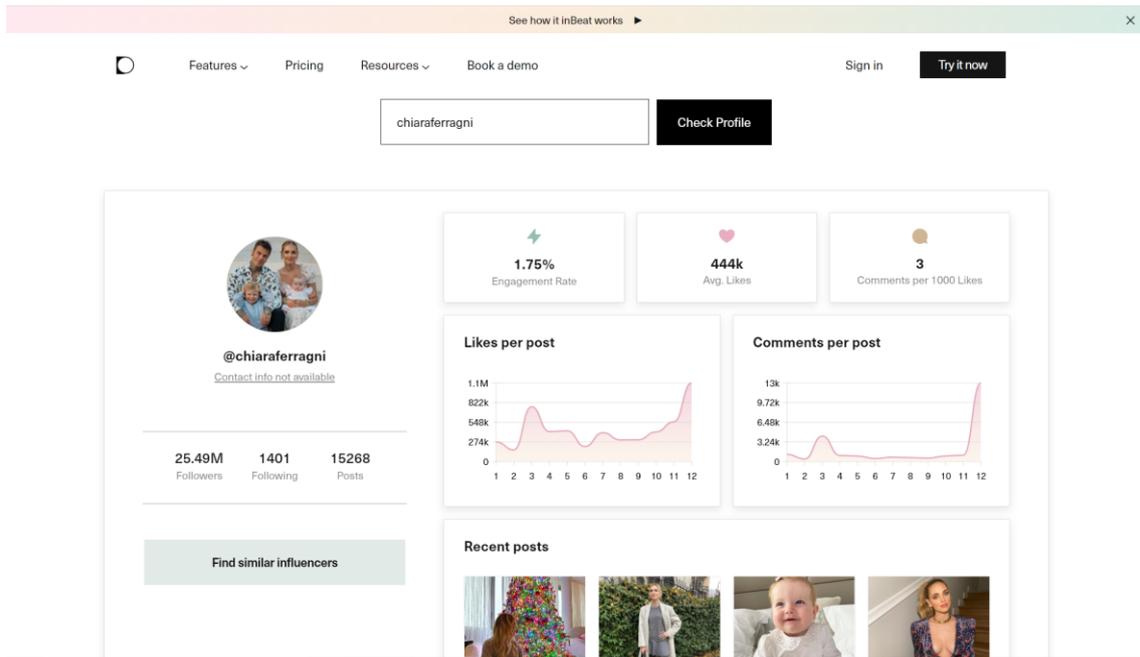
2. InBeat.

InBeat (www.inbeat.co) es una base datos de influencers dirigida a agencias de publicidad y marcas para encontrar perfiles que mejor se ajusten al tipo de publicidad o colaboración que desean hacer. Esta web ofrece de manera gratuita diferentes herramientas de análisis de engagement para redes sociales, entre ellas Instagram, que es la que hemos usado en este caso.

Para calcular el engagement de una cuenta de Instagram, la web realiza una media de los likes y de los comentarios de los últimos 12 posts de la cuenta (InBeat, 2020).

En la Ilustración 23 podemos ver un ejemplo de la interfaz de InBeat. En este caso calcula para la usuaria @chiaraferragni la tasa de engagement, la media de likes y el número de comentarios por cada 1000 likes.

Ilustración 23. Captura de pantalla de la aplicación InBeat.



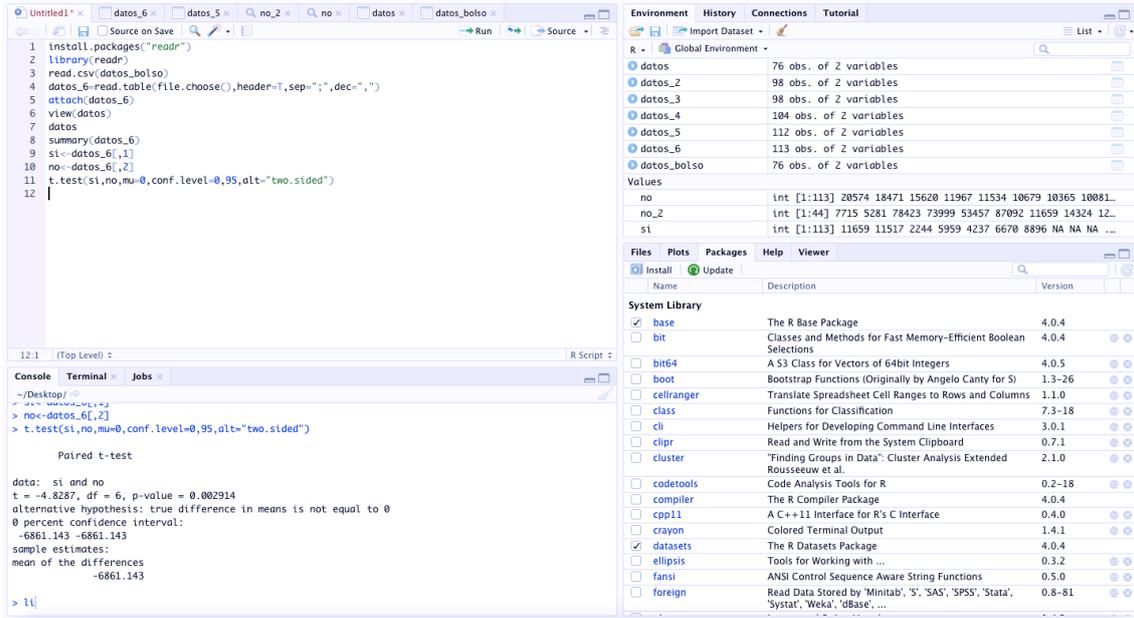
Fuente: InBeat.

3. RStudio.

RStudio es un entorno de desarrollo integrado para el lenguaje de programación R. El programa está enfocado al análisis estadístico y a su representación gráfica. Una ventaja de este entorno es la facilidad del uso de las consolas. El motivo de utilizar el RStudio fue para realizar el cálculo del t estadístico para ver la significatividad de los likes sobre los distintos artículos de los posts.

En la Ilustración 24 podemos ver un ejemplo de la interfaz. En la esquina superior izquierda tenemos el código que redacté para los cálculos estadísticos y en la derecha los paquetes de datos que importé al programa. En la esquina inferior derecha se muestra la consola con los resultados y en la derecha los paquetes de librerías. En este caso usé tres librerías: *base*, *dataset* y *reader*.

Ilustración 24. Captura de pantalla de la aplicación RStudio.



Fuente: RStudio.

4. Excel.

Excel es una hoja de cálculo desarrollada por Microsoft. Esta herramienta ha sido fundamental a la hora de realizar este trabajo puesto que todos los archivos que he generado a partir del código en Python estaban en formatos válidos para Excel. Los formatos de los que he hecho uso han sido `.csv` y `.xlsx`. Por último también me ha sido fundamental para la codificación y el análisis de los datos.

Capítulo 4: Resultados

4.1 Descripción de la muestra

El corpus de análisis se constituyó a partir de las publicaciones en Instagram de una serie de influencers en el sector de la moda. Se distinguieron dos tipos de influencers: internacionales y nacionales. La Tabla 2 y la Tabla 3 recogen los resultados del procedimiento descrito en el apartado 3.3. para seleccionar los influencers. En total se identificaron 23 internacionales y 22 nacionales.

Tabla 2. Datos de los influencers internacionales.

Posición	Usuario	Artículos que le referencian	Nombre del usuario	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Engagement
1	aimeesong	5	Aimee Song	10.017	5.935.991	1.056	0,54%
2	chiaraferragni	5	Chiara Ferragni 	14.980	24.734.847	1.375	2,67%
3	oliviapalermo	4	Olivia Palermo	1.749	6.681.066	419	0,5%
4	alexachung	3	Alexa Chung	6.336	4.532.070	1.089	1,21%
5	camilacoelho	3	CAMILA COELHO	11.420	9.215.496	982	1,40%
6	carodaur	3	Caroline Daur	5.217	3.166.941	6.929	1,00%
7	imjennim	3	Jenn Im 	3.337	1.779.746	839	4,49%
8	jeannedamas	3	Jeanne 	2.550	1.489.884	956	1,91%
9	laurenconrad	3	Lauren Conrad	1.687	5.836.793	418	1,17%
10	leandramcohen	3	Leandra Medine Cohen	2.971	1.041.502	949	1,04%
11	weworewhat	3	Danielle Bernstein	13.038	2.708.741	1.281	0,60%
12	xeniaadonts	3	₺	4.768	1.801.983	1.990	2,35%
13	blaireadiebee	2	Blair Eadie / Atlantic-Pacific	3.990	1.749.653	957	1,90%
14	iavgalla	2	Adam Gallagher	19	1.845.329	787	0,49%
15	ireneisgood	2	Irene Kim 	4.766	2.178.818	3	1,55%
16	juliaberolzheimer	2	Julia Berolzheimer	6.653	1.320.296	597	1,41%
17	karenwazen	2	Karen Wazen Bakhazi 	4.208	6.628.555	1.754	2,60%
18	lenaperminova	2	Lena Perminova	5.093	2.318.931	703	2,49%
19	leoniehanne	2	Leonie Hanne	3.231	3.747.033	1.317	1,82%
20	marianodivaio	2	Mariano Di Vaio	7.869	6.456.600	316	2,24%

Posición	Usuario	Artículos que le referencian	Nombre del usuario	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Engagement
21	negin_mirsalehi	2	Negin Mirsalehi	7.475	6.648.597	811	3,99%
22	nicolewarne	2	Nicole Warne Shadbolt	4.863	1.916.275	479	0,44%
23	sincerelyjules	2	JULIE SARIÑANA	7.493	6.170.434	1.757	0,62%

Notas:

1. La columna *Artículos que les referencian* indica el número de fuentes consultadas que citaban a ese usuario.
2. Los datos de los usuarios referentes a *Publicaciones, Seguidores, Seguidos* y *Engagement* fueron capturados el 10 de septiembre de 2021.
3. La cifra correspondiente a *Engagement* se obtuvo a través de la herramienta InBeat.

Tabla 3. Datos de los influencers nacionales.

Posición	Usuario	Artículos que le referencian	Nombre del usuario	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Engagement
1	dulceida	6	Aida Domenech	8.575	2.939.384	953	4,62%
2	maripombo	5	MARIA POMBO	3.077	2.148.072	635	7,32%
3	rocioosorno	5	Rocío Osorno	2.266	1.379.730	486	7,67%
4	lauraescanes	4	LAURA ESCANES	2.489	1.631.377	498	6,17%
5	paulagonu	4	👉 PAULA GONU	2.444	2.065.164	429	7,01%
6	alexandrapereira	3	Alexandra Pereira	4.499	2.135.966	1.439	1,11%
7	collagevintage	3	Sara Escudero	6.977	1.082.311	1.074	0,70%
8	goicoechea	3	Jessica Goicoechea.	1.147	1.667.299	991	6,10%
9	albapaulfe	2	Alba Paul Ferrer	2.385	1.112.844	803	5,87%
10	galagonzalez	2	Gala Gonzalez	8.491	1.350.669	1.412	0,69%
11	gracyvillarreal	2	Grace Villarreal	2.992	622.713	1.265	1,82%
12	mariafrubies	2	MARÍA FERNÁNDEZ-RUBÍES SOLER	3.566	728.409	1.404	4,47%
13	martalozanop	2	MARTA LOZANO	2.495	930.002	650	4,64%
14	ninauc	2	Nina Urgell Cloquell	3.828	793.884	1.250	0,80%
15	pau_eche	2	PAULA ECHEVARRIA	8.233	3.566.535	1.034	1,27%
16	pelayodiaz	2	Pelayo Díaz	7.364	1.013.609	1.815	1,00%
17	saracarbonero	2	Sara Carbonero	1.767	3.088.052	1.719	2,48%
18	belenhostalet	1	BELEN HOSTALET	3.424	792.695	1.121	1,1%
19	diegobarrueco	1	Diego Barrueco	2.130	506.752	1.189	1,76%
20	kortajarenajon	1	Jon Kortajarena	2.121	3.079.527	870	2,11%
21	manurios	1	Manu Rios	250	9.729.643	333	15,48%
22	meeeeeeel_	1	ÁLVARO MEL	1.724	1.299.345	1.004	2,28%

Notas:

1. La columna *Artículos que les referencian* indica el número de fuentes consultadas que citaban a ese usuario.
2. Los datos de los usuarios referentes a *Publicaciones, Seguidores, Seguidos* y *Engagement* fueron capturados el 10 de septiembre de 2021.
3. La cifra correspondiente a *Engagement* se obtuvo a través de la herramienta InBeat.

En la Tabla 4 y en la Tabla 5 se muestran los nombres de usuario, biografía y foto de Instagram de los influencers internacionales y nacionales de la muestra.

Tabla 4. Biografías que los influencers internacionales tienen publicadas en su cuenta de Instagram.

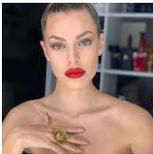
<p>aimeesong</p>  <p>[Ah-Mee] rhymes with Mommy  New York Times Bestselling Author Forbes 30 Under 30 Shop my collection @Songofstyle</p>	<p>chiaraferragni</p>  <p>Leo and Vitto's mama and digital entrepreneur Boss baby. Founder @chiaraferragnibrand  WATCH MY DOC @chiaraferragniunposted ON PRIME VIDEO </p>	<p>oliviapalermo</p>  <p>Founder & CCO of the Olivia Palermo Group; Founder of @OliviaPalermoBeauty  @dressforsuccess Impact Ambassador </p>	<p>alexachung</p> 	<p>camilacoelho</p>  <p>Share LOVE wherever you go! Founder @elaluz & @camilacoelhocollection @epilepsyfdn Ambassador & Board Member </p>
<p>carodaur</p>  <p>contact@carodaur.com @daurpower</p>	<p>imjennim</p>  <p> my book club @curlupclub  jenn@rare.global  Los Angeles</p>	<p>jeannedamas</p>  <p>Founder @rouje</p>	<p>laurenconrad</p>  <p>Lifestyle at @laurenconradco Designer for @lclaurenconrad and @lclittleco Co-founder of @thelittlemarket Beauty at @laurenconradbeauty</p>	<p>leandramcohen</p>  <p>Founded Man Repeller, a website that celebrated self expression through fashion; 2010-2020. Currently, I write a newsletter about how to get dressed.</p>
<p>weworewhat</p>  <p>Founder @shopweworewhat Giving @wegavewhat Creator @daniellebernstein Founder @moeassist NY Times Best Selling Author Inq: jen@jenniferpowell.com</p>	<p>xeniaadonts</p>  <p>CD/ Founder @attire FORBES 30 under 30 Europe 2021</p>	<p>blaireadiebee</p>  <p> team@the-atlantic-pacific.com // shop my looks below</p>	<p>iamgalla</p>  <p>he/him • creative adam@iamgalla.com</p>	<p>ireneisgood</p>  <p>@ireneisgoodlabel</p>
<p>juliaberolzheimer</p>  <p>Founder juliaberolzheimer.com • Co-founder @shopparterre</p>	<p>karenwazen</p>  <p>@unhr_arabic high profile supporter Founder @bykarenwazen  Download my game @karenwazen_myworld  YouTube </p>	<p>lenaperminova</p>  <p>Founder: gluten-free bakery @lenandgrechka PR: perminovapr@gmail.com.Контакт : +7(926)6000-477 Ангелина. Represented by IMG worldwide.</p>	<p>leoniehanne</p>  <p>LONDON / GERMANY  info@leoniehanne.com  Italy </p>	<p>marianodivaio</p>  <p>If God is with me, whom shall I fear? Italian Designer.</p>

<p>negin_mirsalehi</p>  <p>Bee-keeper 🐝 Founder @gisou available at Sephora Forbes 30 Under 30</p>	<p>nicolewarne</p>  <p>Open heart, open mind 🌱🌻🌻🌻 Ambassador for @adoptchangeau and @wwf_australia</p>	<p>sincerelyjules</p>  <p>California Girl ♡ LA MX Founder @colordept Personal: @juliesarinana www.sincerelyjules.com</p>		
--	--	--	--	--

Nota:

1. Los textos de las biografías de los usuarios fueron capturados el 10 de septiembre de 2021.

Tabla 5. Biografía que los influencers nacionales tienen publicadas en su cuenta de Instagram.

<p>dulceida</p>  <p>📺 Dreamer 📺 Dulceida.tv 👗 @dulceidashop 📺 Dulceida.com 📍 Barcelona 📺 NUEVO VIDEO 👉👉👉👉👉</p>	<p>mariapombo</p>  <p>Nunca jamás compares tu felicidad, tu cuerpo, tus relaciones, ni tus metas en la vida con NADIE. 📺 @name.thebrand , @tipitent & @suavefest</p>	<p>rocio0sorno</p>  <p>empatía 🤝👉 @rocioosornostudio</p>	<p>lauraescanes</p>  <p>Madrid Contact: info@laurayristo.com @blondiemadrid</p>	<p>paulagonu</p>  <p>📺 Youtube: paulagonu 📍 Barcelona 📧 paulagonu@gmail.com (sólo este) 📺 Mi cuenta sin filtros: @paulagonufails 👉📺 EN DIRECTO CADA DÍA 📺👉</p>
<p>alexandraperreira</p>  <p>Fashion • Beauty • Lifestyle info@lovely-pepa.com TikTok: alexandraperreira</p>	<p>collagevintage</p>  <p>Outfits, travels and everything that inspires me 😄 Los Angeles based but made in Spain 📍 Diego @collagevintage2</p>	<p>goicochea</p>  <p>Owner of @goi & @goicosmetics info@jessicagoicochea.net</p>	<p>albapaulfe</p>  <p>Everything happens for a reason. 📺 @thefeathervan 📍 Barcelona 📺</p>	<p>galagonalez</p>  <p>Founder & Creative Director @Amlul and the #NoMoreSeasons movement Forbes 100 most creative</p>
<p>gracyvillarreal</p>  <p>Be a voice not an echo. ✨ Co- Founder of @thevillaconcept and @picandnicfood 📺 Happy sunnyflowers@gmail.com Último video en mi canal. ></p>	<p>mariafrubies</p>  <p>You always have the choice to be happy. Learn to understand the bumps in the road, grow from them and stay positive 🌈😊❤️👉📺 • Madrid Spain 📍</p>	<p>martalozanop</p>  <p>@theglowfilter ✨</p>	<p>ninauc</p>  <p>it's Nina and @midnightcosm</p>	<p>pau_eche</p>  <p>CHANGE IS THE ONLY CONSTANT... 😊ES Contacto: ana@anatenorio.com TikTok @pau_eche</p>

<p>pelayodiaz</p>  <p>Digital strategy  katelovesme@gmail.com  Madrid  Shop my swimwear collection</p>	<p>saracarbonero</p>  <p>Mamá, periodista, Embajadora de Unicef Comité Español. @slowloveoficial . "Que siga el baile" en @radio_marca. Sería imposible vivir sin música.</p>	<p>belenhostalet</p>  <p>Founder @ateliermanola and @beleninraw</p>	<p>diegobarrueco</p>  <p>ESG Founder & Brand Director @almost__home</p>	<p>kortajarenajon</p>  <p>Half human, half alien</p>
<p>manurios</p>  <p>info@manurios.net</p>	<p>meeeeeeel_</p>  <p>i love clouds @inmanagement</p>			

Nota:

1. Los textos de las biografías de los usuarios fueron capturados el 10 de septiembre de 2021.

Una vez seleccionados los influencers para el análisis, se procedió a la descarga de sus posts. El periodo de descarga abarcó 12 meses con el fin de tener en cuenta los distintos momentos del año. El periodo elegido fue del 1 de agosto de 2020 al 1 de agosto de 2021. Mediante Python se extrajeron los posts publicados por los 45 influencers seleccionados entre estas fechas. En total, se construyó una base de datos con 15.073 posts de Instagram.

Una vez descargados los posts, se completó la información de manera que se identificase la media, desviación, mínimo y máximo número de likes y comentarios para el total de posts descargados de cada influencer. Vemos estos resultados en la Tabla 6 y la Tabla 7.

Tabla 6. Datos de likes y comentarios de los influencers internacionales en la muestra (N=8.010).

Usuario	Nº posts	Likes				Comentarios			
		Media	DT	Min	Max	Media	DT	Min	Max
aimeesong	231	35.256,14	23.697,62	5.876	229.389	330,97	321,09	56	3.040
alexachung	252	40.916,76	24.192,63	2.938	137.153	157,35	137,15	11	1.391
blaireadiebee	170	36.995,01	15.743,61	8.424	81.251	329,66	157,57	63	850
camilacoelho	460	107.433,25	82.408,61	7.642	873.181	706,99	1.554,55	45	25.566
carodaur	623	37.762,98	24.033,69	3.658	442.181	312,37	428,39	29	7.192
chiaraferragni	1.551	560.462,27	334.794,15	70.131	4.328.803	2.115,36	5.143,22	260	142.995
iamgalla	13	12.136,15	10.329,09	719	26.656	69,92	65,62	7	191
imjennim	155	58.461,58	42.898,47	4.866	363.981	288,09	963,44	9	11.625
ireneisgood	265	42.908,13	27.530,42	7.695	338.202	163,82	153,06	26	1.251
jeannedamas	98	38.719,13	27.002,25	3.877	186.486	178,50	345,06	24	3.297
juliaberolzheimer	379	22.371,04	12.871,38	4.120	123.885	144,00	179,49	19	2.804
karenwazen	469	235.176,58	125.008,52	34.254	2.182.041	1.106,96	1.012,68	187	9.772
laurenconrad	35	87.115,83	96.123,30	7.036	474.718	532,71	715,72	20	3.077
leandramcohen	239	19.762,33	15.892,85	1.220	161.948	149,92	213,44	0	1.740
lenaperminova	219	52.566,56	32.266,72	9.204	232.688	544,04	725,28	56	6.174
leoniehanne	752	68.219,65	43.330,27	17.904	504.372	463,11	507,03	78	8.543
marianodivaio	251	104.771,63	52.515,44	12.029	356.928	448,79	370,08	55	2.588
negin_mirsalehi	213	225.594,73	117.838,09	26.219	1.169.131	1.557,30	3.589,10	79	37.721
nicolewarne	72	15.162,49	9.988,69	608	47.131	95,43	77,71	11	413
oliviapalermo	271	43.849,28	28.557,37	3.005	176.929	216,34	162,55	28	1.886
sincerelyjules	349	32.931,25	16.527,37	5.543	125.722	241,00	137,85	50	1.171
weworewhat	571	19.607,69	10.162,73	1.553	77.417	147,14	334,49	0	5.605
xeniaadonts	372	28.660,17	15.247,21	6.119	177.140	223,68	144,53	36	1.460

Nota: DT: Desviación Típica.

Tabla 7. Datos de likes y comentarios de los influencers nacionales en la muestra (N=7.063).

Usuario	Nº posts	Likes				Comentarios			
		Media	DT	Min	Max	Media	DT	Min	Max
albapaulfe	145	55.287,36	22.475,25	13.574	146.601	658,25	4.085,82	98	49.069
alexandrapereira	581	23.177,42	16.497,55	2.560	162.673	220,61	618,58	11	12.146
belenhostalet	421	8.900,88	4.957,19	1.549	38.591	49,29	32,97	10	355
collagevintage	208	8.029,26	3.482,29	1.446	25.673	110,38	51,67	22	362
diegobarrueco	117	8.113,58	6.875,60	1.259	42.188	31,32	31,77	2	178
dulceida	343	100.153,10	40.333,16	38.110	306.658	1.457,81	13.424,07	147	235.677
galagonzalez	351	8.234,97	4.126,96	461	24.438	61,54	105,13	0	1.640
goicoechea	238	89.413,13	39.167,80	9.556	231.080	316,15	219,62	46	1.546
gracyvillarreal	472	16.874,33	10.279,54	4.424	77.509	236,42	1.474,32	3	17.477
kortajarenajon	174	58.447,30	38.791,14	4.804	207.994	399,30	385,18	25	2.733
lauraescanes	181	76.636,77	39.729,41	15.890	203.276	585,28	4.179,79	35	56.388
manurios	116	817.217,71	545.019,03	205.659	2.717.684	4.144,64	4.702,50	351	30.825
mariafrubies	533	33.709,23	23.597,79	6.205	191.073	203,16	1.081,56	7	17.709
mariapombo	345	147.910,56	69.280,30	41.960	555.049	3.039,00	23.488,35	53,00	330.481,00
martalozanop	277	33.090,61	22.987,56	9.087	254.004	107,45	236,19	13	2.903
meeeeeeel_	419	31.687,87	17.612,29	5.492	99.554	168,32	472,73	9	9.452
ninauc	499	9.289,57	7.229,88	896	44.386	31,80	29,33	0	254
pau_eche	465	68.105,34	73.809,37	6.387	762.927	603,65	1.497,26	59	23.545
paulagonu	96	150.096,76	45.971,21	54.705	249.236	11.226,03	91.578,08	130	897.547
pelayodiaz	381	12.265,56	6.852,50	2.176	45.839	122,05	140,35	13	1.167
rocioOsorno	416	44.691,25	22.256,55	5.514	163.173	19.064,51	99.440,88	19	1.137.124
saracarbonero	285	81.540,28	93.864,57	6.358	1.336.323	883,39	5.185,47	0	87.732

Nota: DT: Desviación Típica.

Así mismo, se seleccionaron los posts que incluían vídeo y se calculó su media, desviación, número máximo y mínimo de visualizaciones de los mismos. Esta información se puede apreciar en la Tabla 8 para los influencers internacionales y en la Tabla 9 para los nacionales.

Tabla 8. Visualizaciones de videos publicados por los influencers internacionales en la muestra (N=8.010).

Usuario	Nº de posts	Nº posts con videos	Visualizaciones de vídeos			
			Media	DT	Min	Max
aimeesong	231	52	298.363,50	222.464,88	67.805	1.371.729
alexachung	252	14	156.020,07	110.190,74	43.438	469.731
blaireadiebee	170	3	89.563,00	29.375,19	60.420	119.165
camilacoelho	460	173	1.230.176,23	1.873.019,32	93.638	19.947.464
carodaur	623	63	731.839,81	1.280.903,24	69.454	9.260.383
chiaraferragni	1.551	182	4.042.622,23	2.067.334,15	728.139	13.733.494
iamgalla	13	0				
imjennim	155	19	451.436,63	503.374,46	36.730	2.337.864
ireneisgood	265	29	287.475,14	597.621,97	32.496	3.248.658
jeannedamas	98	13	171.434,54	88.445,20	76.556	362.281
juliaberolzheimer	379	16	316.309,19	600.053,30	42.851	2.529.241
karenwazen	469	135	2.122.648,73	2.463.015,00	177.933	28.533.423
laurenconrad	35	4	523.517,25	283.853,78	367.410	948.436
leandramcohen	239	13	286.614,00	101.622,79	61.792	488.800
lenaperminova	219	51	455.923,31	271.222,95	111.270	1.483.311
leoniehanne	752	231	945.922,94	772.289,43	168.869	6.401.716
marianodivaio	251	47	747.626,83	889.574,20	105.197	5.972.000
negin_mirsalehi	213	29	2.168.750,69	960.395,25	290.781	3.614.747
nicolewarne	72	3	16.802,00	8.744,63	8.868	26.178
oliviapalermo	271	18	221.319,22	136.202,33	82.677	596.592
sincerelyjules	349	21	242.497,05	324.359,85	60.381	1.538.132
weworewhat	571	99	158.097,25	138.931,35	41.409	1.173.284
xeniaadonts	372	36	394.586,56	414.526,50	65.864	1.779.308

Nota: DT: Desviación Típica.

Tabla 9. Visualizaciones de videos publicados por los influencers nacionales en la muestra (N=7.063).

Usuario	Nº de posts	Nº posts con videos	Visualizaciones de videos			
			Media	DT	Min	Max
albapaulfe	145	22	355.367,77	234.982,82	100.103	1.264.507
alexandrapereira	581	85	244.431,62	226.161,85	29.083	1.698.827
belenhostalet	421	40	48.034,30	47.091,17	9.648	176.366
collagevintage	208	32	83.306,72	46.814,16	10.398	196.880
diegobarrueco	117	2	15.796,50	8.108,39	10.063	21.530
dulceida	343	42	868.505,55	395.973,32	251.297	2.433.560
galagonzalez	351	26	85.797,85	57.309,41	8.197	259.889
goicoechea	238	17	313.809,18	123.806,51	101.259	550.760
gracyvillarreal	472	101	200.213,94	191.574,67	25.107	1.611.200
kortajarenajon	174	26	292.689,73	262.013,78	42.671	1.033.727
lauraescanes	181	28	762.179,71	357.333,87	265.553	1.439.063
manurios	116	6	1.132.363,83	747.626,71	562.654	2.587.189
mariafrubies	533	32	422.839,84	217.621,47	90.198	951.157
mariapombo	345	51,00	1.409.920,29	975.707,95	361.395	6.198.520
martalozanop	277	33	390.945,03	331.088,31	92.385	1.932.264
meeeeeeel_	419	26	129.563,73	159.087,02	18.981	710.472
ninauc	499	16	42.076,38	26.141,61	7.021	90.116
pau_eche	465	41	922.988,83	610.860,24	144.652	2.598.211
paulagonu	96	22	1.243.386,23	453.267,64	530.741	2.398.882
pelayodiaz	381	19	75.029,63	47.617,46	14.459	167.844
rocio0sorno	416	31	344.465,26	177.541,84	96.989	752.809
saracarbonero	285	24	359.694,38	192.116,54	93.751	905.391

Nota: DT: Desviación Típica.

4.2 Competencia de Loewe

Para dar respuesta a la pregunta de investigación número 1, en relación a la presencia de otras marcas competencia de Loewe en las publicaciones de Instagram de los influencers así como su esponsorización, se organizó la información de la siguiente manera.

En primer lugar, en la Tabla 10 se pueden identificar el número de publicaciones de cada influencer que menciona tanto a Loewe como a JW Anderson, la marca personal del diseñador. Así mismo, también se identifica el número de posts que son pagados.

Tabla 10. Total de posts publicados por los influencers que citan a Loewe y a JW Anderson (N=15.073).

Usuario	Loewe			JW Anderson		
	Posts	Pagados	% pagados	Posts	Pagados	% pagados
aimeesong	0			0		
alexachung	0			0		
blaireadiebee	0			0		
camilacoelho	0			0		
carodaur	1	1	100,00%	0		
chiaraferragni	0			0		
iamgalla	0			0		
imjennim	0			0		
ireneisgood	3	0	0,00%	1	0	0,00%
jeannedamas	0			0		
juliaberolzheimer	0			0		
karenwazen	2	1	50,00%	0		
laurenconrad	0			0		
leandramcohen	4	0	0,00%	0		
lenaperminova	0			0		
leoniehanne	3	2	66,67%	2	2	100,00%
marianodivaio	0			0		
negin_mirsalehi	0			0		
nicolewarne	0			0		
oliviapalermo	0			0		
sincerelyjules	18	0	0,00%	0		
weworewhat	6	0	0,00%	0		
xeniaadonts	2	0	0,00%	0		
Total internacional	39	4	10,26%	3	2	66,67%
albapaulfe	0			0		
alexandrapereira	2			0		
belenhostalet	12	1	8,33%	0		
collagevintage	7	0	0,00%	0		
diegobarrueco	0			0		
dulceida	4	0	0,00%	0		
galagonzalez	16	0	0,00%	0		
goicoechea	0			0		
gracyvillarreal	1	0	0,00%	0		
kortajarenajon	0			0		
lauraescanes	0			0		
manurios	0			0		
mariafrubies	0			0		
mariapombo	1	0	0,00%	0		
martalozanop	1	0	0,00%	0		
meeeeeeel_	0			0		
ninauc	20	0	0,00%	0		

Usuario	Loewe			JW Anderson		
	Posts	Pagados	% pagados	Posts	Pagados	% pagados
pau_eche	1	1	100,00%	0		
paulagonu	0			0		
pelayodiaz	14	1	7,14%	0		
roci0sorno	2	0	0,00%	0		
saracarbonero	0			0		
Total nacional	81	3	3,70%	0	0	0,00%
Total	120	7	5,83%	3	2	66,67%

En la Tabla 11 se realiza una comparativa por influencer entre el total de posts que citan a Loewe y los que citan a sus competidores en el sector del cuero, mientras que en la Tabla 12 se comparan con las publicaciones que mencionan a las marcas competidoras en el sector lujo.

Tabla 11. Total de posts publicados por los influencers que citan a Loewe y a las marcas del sector del cuero (N=15.073).

Usuario	Loewe		LV		Hermes		Bottega		Prada		Gucci	
	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€
aimeesong	0		11		1		0		12	0%	4	25%
alexachung	0		0		0		0		0		7	0%
blaireadiebee	0		0		0		0		1	0%	10	0%
camilacoelho	0		14		1		0		2	0%	0	
carodaur	1	100%	8	100%	0		0		10	100%	7	100%
chiaraferragni	0		6	67%	1	100%	0		5	40%	2	0%
iamgalla	0		0		0		0		0		0	
imjennim	0		0		0		0		0		0	
ireneisgood	3	0%	9	11%	0		0		4	0%	5	0%
jeannedamas	0		0		0		0		0		0	
juliaberolzheimer	0		0		2	0%	0		1	0%	2	0%
karenwazen	2	50%	0		1	0%	0		7	0%	0	
laurenconrad	0		0		0		0		0		0	
leandramcohen	4	0%	3	0%	2	0%	0		1	0%	8	25%
lenaperminova	0		9	0%	0		0		0		1	0%
leoniehanne	3	67%	28	89%	11	91%	58	59%	36	69%	15	73%
marianodivaio	0		0		0		0		0		0	
negin_mirsalehi	0		4	0%	0		0		3	33%	4	0%
nicolewarne	0		0		0		0		1	0%	0	
oliviapalermo	0		0		2	0%	0		0		0	
sincerelyjules	18	0%	1	0%	3	0%	0		0		4	0%
weworewhat	6	0%	1	0%	3	0%	0		17	0%	14	0%
xeniaadonts	2	0%	14	50%	4	0%	0		6	67%	15	67%
Total internacional	39	10%	108	42%	31	35%	58	59%	106	40%	98	32%
albapaulfe	0		0		0		0		6	0%	0	
alexandrapereira	2		32	31%	9	0%	0		23	22%	1	0%
belenhostalet	12	8%	15	0%	1	100%	0		5	40%	0	
collagevintage	7	0%	2	0%	0		1	0%	0		0	
diegobarrueco	0		6	0%	0		0		0		0	

Usuario	Loewe		LV		Hermes		Bottega		Prada		Gucci	
	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€
dulceida	4	0%	9	44%	0		0		2	0%	0	
galagonzalez	16	0%	0		0		2	100%	0		8	0%
goicoechea	0		1	0%	0		0		8	0%	0	
gracyvillarreal	1	0%	0		1	0%	0		1	0%	2	0%
kortajarenajon	0		1	0%	1	100%	0		1	0%	0	
lauraescanes	0		0		0		0		0		0	
manurios	0		2	0%	0		0		4	25%	0	
mariafrubies	0		1	100%	0		0		0		0	
mariapombo	1	0%	1	0%	0		0		0		0	
martalozanop	1	0%	21	5%	1	0%	0		0		0	
meeeeeeel_	0		1	0%	0		0		0		0	
ninauc	20	0%	3	0%	0		0		1	0%	0	
pau_eche	1	100%	15	0%	7	0%	0		7	0%	7	0%
paulagonu	0		0		0		0		0		0	
pelayodiaz	14	7%	1	0%	14	0%	2	0%	29	7%	3	0%
rocioOsorno	2	0%	1	0%	2	50%	0		5	0%	0	
saracarbonero	0		0		0		0		0		0	
Total nacional	81	4%	112	14%	36	8%	5	40%	92	11%	21	0%
Total	120	6%	220	28%	67	21%	63	57%	198	26%	119	26%

Nota: Po: número de posts publicados que citan la marca. %€: porcentaje de posts pagados que citan la marca.

Tabla 12. Total de posts publicados por los influencers internacionales que citan a Loewe y a las marcas del sector del lujo

Usuario	Loewe		Dior		Chanel		Versace		Burberry		Dolce & Gabbana		YSL		Balenciaga		Fendi		Givenchy		Balmain		Valentino		Celine		Jacquemus		Lanvin	
	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€
aimeesong	0		14	0%	12	0%	0		0		0		2	0%	0		0		0		0		11	55%	1	0%	1	0%	0	
alexachung	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		1	0%	0		0		0	
blaireadiebee	0		0		8	0%	0		2	0%	0		1	0%	3	0%	5	0%	0		0		2	0%	1	0%	7	0%	0	
camilacoelho	0		16	6%	9	0%	1	0%	0		0		0		1	0%	3	0%	1	0%	2	0%	5	20%	0		0		1	0%
carodaur	1	100%	6	83%	0		1	100%	0		0		15	100%	0		3	100%	2	100%	0		11	100%	0		0		0	
chiaraferragni	0		15	47%	0		12	33%	0		0		0		0		4	75%	0		0		1	0%	0		0		0	
iamgalla	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
imjennim	0		0		1	0%	0		0		0		1	0%	0		0		0		0		0		0		0		0	
ireneisgood	3	0%	26	15%	32	0%	0		1	0%	0		0		0		5	0%	4	0%	3	0%	13	8%	3	0%	1	0%	0	
jeannedamas	0		4	0%	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		1	0%	0	
juliaberolzheimer	0		0		7	0%	0		2	0%	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
karenwazen	2	50%	32	0%	0		5	80%	0		0		1	0%	0		2	0%	0		2	0%	0		0		1	0%	0	
laurenconrad	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
leandramcohen	4	0%	3	0%	13	0%	0		0		0		3	0%	1	0%	0		0		0		1	0%	3	0%	0		0	
lenaperminova	0		8	0%	0		0		0		0		0		1	0%	3	67%	0		0		0		0		0		0	
leoniehanne	3	67%	38	87%	69	58%	3	100%	0		0		7	100%	26	73%	24	83%	1	100%	5	100%	36	86%	3	100%	51	59%	1	0%
marianodivaio	0		0		0		0		0		15	27%	0		0		0		0		0		0		0		0		0	
negin_mirsalehi	0		13	8%	0		0		0		0		0		0		0		0		2	0%	3	0%	0		2	0%	0	
nicolewarne	0		11	18%	6	17%	0		0		0		0		0		0		0		0		1	100%	0		0		0	
oliviapalermo	0		3	0%	1	0%	0		0		0		0		0		2	0%	0		0		1	0%	1	0%	0		1	0%
sincerelyjules	18	0%	17	18%	5	0%	0		1	0%	0		5	0%	1	0%	3	0%	8	0%	0		2	0%	3	0%	0		0	
weworewhat	6	0%	1	0%	17	6%	1	0%	5	40%	1	0%	10	0%	24	0%	11	0%	0		0		2	0%	10	0%	11	0%	0	
xeniaadonts	2	0%	9	44%	1	0%	1	0%	1	100%	0		1	100%	0		2	100%	1	0%	0		10	60%	0		0		0	
Total internacional	39	10%	216	28%	181	23%	24	50%	12	25%	16	25%	46	50%	57	33%	67	45%	17	18%	14	36%	100	57%	25	12%	75	40%	3	0%

Nota: Po: número de posts publicados que citan la marca. %€: porcentaje de posts pagados que citan la marca.

Tabla 13. Total de posts publicados por los influencers nacionales que citan a Loewe y a las marcas del sector del lujo

Usuario	Loewe		Dior		Chanel		Versace		Burberry		Dolce & Gabbana		YSL		Balenciaga		Fendi		Givenchy		Balmain		Valentino		Celine		Jacquemus		Lanvin	
	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€	Po	%€
albapaulfe	0		4	0%	0		0		0		0		0		1	0%	0		0		0		0		0		0		0	
alexandrapereira	2		29	10%	13	0%	3	33%	0		0		0		1	0%	13	23%	0		9	0%	0		3	0%	0		5	40%
belenhostalet	12	8%	31	0%	27	4%	0		0		0		4	0%	0		3	0%	0		0		0		0		2	0%	0	
collagevintage	7	0%	7	0%	6	0%	0		0		0		0		0		0		0		0		0		2	0%	2	0%	0	
diegobarrueco	0		0		0		0		0		0		0		0		4	0%	0		0		0		0		0		0	
dulceida	4	0%	30	3%	1	0%	4	0%	0		0		0		1	100%	0		0		1	0%	0		0		8	0%	0	
galagonzalez	16	0%	15	7%	8	25%	1	0%	0		0		4	0%	0		19	0%	2	0%	0		7	0%	0		1	0%	0	
goicoechea	0		1	0%	4	0%	7	0%	0		2	50%	1	0%	0		0		0		0		0		5	0%	1	0%	0	
gracyvillarreal	1	0%	1	0%	8	0%	0		0		0		2	0%	0		1	0%	0		0		0		0		0		0	
kortajarenajon	0		1	0%	0		6	17%	0		1	0%	0		1	0%	2	0%	1	0%	3	0%	1	0%	0		0		0	
lauraescanes	0		5	0%	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
manurios	0		5	20%	0		0		0		0		0		0		1	100%	0		0		1	100%	1	0%	2	0%	0	
mariafrubies	0		0		7	0%	0		0		0		2	0%	0		0		0		0		0		0		0		0	
mariapombo	1	0%	0		0		0		0		0		2	0%	0		0		1	0%	0		0		0		0		0	
martalozanop	1	0%	56	0%	9	0%	5	0%	0		1	0%	0		0		0		0		0		0		0		7	0%	0	
meeeeeeel_	0		2	0%	2	0%	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
ninauc	20	0%	7	0%	0		1	0%	0		0		3	0%	0		7	29%	0		0		0		3	0%	1	0%	0	
pau_eche	1	100%	36	3%	21	0%	1	100%	0		7	0%	1	0%	3	0%	7	0%	0		0		8	0%	0		0		0	
paulagonu	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
pelayodiaz	14	7%	35	11%	4	0%	2	0%	0		0		4	0%	1	0%	13	15%	0		4	0%	0		0		1	0%	4	0%
rocio0sorno	2	0%	4	0%	4	0%	0		0		1	0%	2	0%	5	0%	0		3	0%	0		3	0%	0		1	0%	0	
saracarbonero	0		0		0		0		0		0		3	0%	0		3	0%	0		0		0		0		0		0	
Total nacional	81	4%	269	4%	114	3%	30	10%	0	0%	12	8%	28	0%	13	8%	73	11%	7	0%	17	0%	20	5%	14	0%	26	0%	9	22%

Nota: Po: número de posts publicados que citan la marca. %€: porcentaje de posts pagados que citan la marca.

Por último, en la Tabla 14 se realiza una comparativa entre los posts publicados por los influencers internacionales y nacionales y que mencionan las diferentes marcas. Se indica también el número de posts pagados. Los datos se proporcionan resumidos por marcas.

Tabla 14. Total de posts publicados por los influencers según las marcas (N=15.073).

Marca	Internacional			Nacional			Total		
	Posts	Posts pagados	%	Posts	Posts pagados	%	Posts	Posts pagados	%
Loewe	39	4	10,26%	81	3	3,70%	120	7	5,8%
JW Anderson	3	2	66,67%	0	0	0,00%	3	2	66,7%
Louis Vuitton	108	45	41,67%	112	16	14,29%	220	61	27,7%
Hermes	31	11	35,48%	36	3	8,33%	67	14	20,9%
Bottega Venetta	58	34	58,62%	5	2	40,00%	63	36	57,1%
Prada	106	42	39,62%	92	10	10,87%	198	52	26,3%
Gucci	98	31	31,63%	21	0	0,00%	119	31	26,1%
Dior	216	60	27,78%	269	11	4,09%	485	71	14,6%
Chanel	181	42	23,20%	114	3	2,63%	295	45	15,3%
Versace	24	12	50,00%	30	3	10,00%	54	15	27,8%
Burberry	12	3	25,00%	0	0	0,00%	12	3	25,0%
Dolce & Gabbana	16	4	25,00%	12	1	8,33%	28	5	17,9%
Yves Sain Laurent	46	23	50,00%	28	0	0,00%	74	23	31,1%
Balenciaga	57	19	33,33%	13	1	7,69%	70	20	28,6%
Fendi	67	30	44,78%	73	8	10,96%	140	38	27,1%
Givenchy	17	3	17,65%	7	0	0,00%	24	3	12,5%
Balmain	14	5	35,71%	17	0	0,00%	31	5	16,1%
Valentino	100	57	57,00%	20	1	5,00%	120	58	48,3%
Celine	25	3	12,00%	14	0	0,00%	39	3	7,7%
Jacquemus	75	30	40,00%	26	0	0,00%	101	30	29,7%
Lanvin	3	0	0,00%	9	2	22,22%	12	2	16,7%
Total	1296	460	35,49%	979	64	6,54%	2275	524	23,03%

4.3 Elementos presentes en la muestra de Loewe.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación número 3, la cual hace referencia a los elementos formales en la muestra de Loewe, se obtuvo la información a partir de los 120 posts que mencionaban a la marca. En la Tabla 15 se pueden apreciar el número de posts que cumplen las diferentes variables definidas en el Anexo 3, así como las posibles categorías.

Tabla 15. Elementos formales presentes en la muestra de Loewe (N=120).

Variable	Categoría	Posts	%
Video		5	4,17%
Storytelling		33	27,50%
Pregunta		16	13,33%
Carousel		80	66,67%
Posición foto	No primera	9	11,25%
	Primera	3	3,75%
	Primera y mas	68	85,00%
Posición etiqueta	No primera	25	31,25%
	Primera	32	40,00%
	Primera y mas	21	26,25%
	Sin etiqueta	2	2,50%
Tipo foto	Cuerpo entero	73	60,83%
	Medio cuerpo	24	20,00%
	Rostró	1	0,83%
	Sin influencer	22	18,33%
Detalle		41	34,17%
Detalle único		25	60,98%
Sorteo		1	0,83%
Revista		2	1,67%
Cita	Etiqueta	91	75,83%
	Mención	6	5,00%
	Ambas	23	19,17%
Hastag marca		19	15,83%

En la Tabla 16 se indica la distribución de los productos mencionados en la muestra de Loewe.

Tabla 16. Productos de Loewe presentes en la muestra de Loewe (N=120).

Producto	Posts	%
Bolso	76	63,33%
Accesorio	22	18,33%
Prenda	22	18,33%
Calzado	16	13,33%
Perfume	8	6,67%
Artículo de hogar	7	5,83%

La Tabla 17 se identifican los influencers de la muestra de Loewe. Además, indica el número de posts que mencionan la marca y el número de posts en los que se muestra algún desfile de Loewe. Esta información sirve para dar respuesta a la pregunta de investigación número 4.

Tabla 17. Usuarios que publicaron posts sobre algún desfile de Loewe.

Usuario	Número de posts que citan a Loewe	Número de posts que muestran algún desfile de Loewe	%
carodaur	1	1	100%
galagonzalez	16	4	25%
karenwazen	2	1	50%
leoniehanne	3	1	33%
ninauc	20	4	20%
pelayodiaz	14	3	21%
xeniaadonts	2	1	50%

4.4 Engagement en la muestra de Loewe

La pregunta de investigación número 2 está relacionada con el engagement en los posts que citan a Loewe. En la Tabla 18 se representa la media de engagement del total de posts de cada influencer en comparación con los posts que mencionan a la marca.

Tabla 18. Volumen de citas y nivel de engagement según los usuarios que citan a Loewe (N=120).

Usuario	Ámbito	Número de posts			Media de engagement	
		Muestra general	Muestra de Loewe	%	Muestra general	Muestra de Loewe
alexandrapereira	nacional	581	2	0,34%	1,11%	0,92%
belenhostalet	nacional	421	12	2,85%	1,09%	1,33%
carodaur	internacional	623	1	0,16%	1,00%	1,00%
collagevintage	nacional	208	7	3,37%	0,70%	0,92%
dulceida	nacional	343	4	1,17%	4,62%	1,98%
galagonzalez	nacional	351	16	4,56%	0,69%	1,12%
gracyvillarreal	nacional	472	1	0,21%	1,82%	0,55%
ireneisgood	internacional	265	3	1,13%	1,55%	2,47%
karenwazen	internacional	469	2	0,43%	2,60%	1,61%
leandramcohen	internacional	239	4	1,67%	1,04%	0,73%
leoniehanne	internacional	752	3	0,40%	1,82%	1,22%
mariapombo	nacional	345	1	0,29%	7,32%	5,02%
martalozanop	nacional	277	1	0,36%	4,64%	0,67%
ninauc	nacional	499	20	4,01%	0,80%	1,14%
pau_eche	nacional	465	1	0,22%	1,27%	0,52%
pelayodiaz	nacional	381	14	3,67%	1,00%	0,98%
rocio0sorno	nacional	416	2	0,48%	7,67%	1,30%
sincerelyjules	internacional	349	18	5,16%	0,62%	0,85%
weworewhat	internacional	571	6	1,05%	0,60%	0,96%
xeniaadonts	internacional	372	2	0,54%	2,35%	4,11%

Notas:

1. El engagement se calcula como: (likes + comentarios) / seguidores.
2. El color verde indica que la media de engagement en la muestra de Loewe es mayor que en la muestra general. El color rojo indica que la media de engagement en la muestra de Loewe es menor que en la muestra general.

En la Tabla 19 se representa la diferencia por influencers entre la media de likes y comentarios entre la muestra general y la muestra que cita a Loewe, así como su variación porcentual.

Tabla 19. Media de likes y comentarios de los posts que citan a Loewe por usuario (N=120).

Usuario	Ámbito	Media de likes			Media de comentarios		
		Muestra general	Muestra de Loewe	Variación en %	Muestra general	Muestra de Loewe	Variación en %
alexandrapereira	nacional	23.177,42	19.522,50	-15,77%	220,61	136,50	-38,13%
belenhostalet	nacional	8.900,88	9.987,83	12,21%	49,29	58,83	19,36%
carodaur	internacional	37.762,98	46.078,00	22,02%	312,37	238,00	-23,81%
collagevintage	nacional	8.029,26	11.217,00	39,70%	110,38	138,86	25,80%
dulceida	nacional	100.153,10	73.242,75	-26,87%	1.457,81	338,75	-76,76%
galagonzalez	nacional	8.234,97	7.765,75	-5,70%	61,54	51,81	-15,80%
gracyvillarreal	nacional	16.874,33	6.562,00	-61,11%	236,42	48,00	-79,70%
ireneisgood	internacional	42.908,13	29.518,33	-31,21%	163,82	88,67	-45,87%
karenwazen	internacional	235.176,58	145.621,50	-38,08%	1.106,96	422,50	-61,83%
leandramcohen	internacional	19.762,33	21.870,00	10,67%	149,92	249,50	66,43%
leoniehanne	internacional	68.219,65	54.297,00	-20,41%	463,11	303,33	-34,50%
mariapombo	nacional	147.910,56	107.620,00	-27,24%	3.039,00	295,00	-90,29%
martalozanop	nacional	33.090,61	42.663,00	28,93%	107,45	106,00	-1,35%
ninauc	nacional	9.289,57	7.758,65	-16,48%	31,80	29,80	-6,28%
pau_eche	nacional	68.105,34	29.284,00	-57,00%	603,65	120,00	-80,12%
pelayodiaz	nacional	12.265,56	12.190,71	-0,61%	122,05	185,07	51,64%
rocioOsorno	nacional	44.691,25	37.419,00	-16,27%	19.064,51	23.284,00	22,13%
sincerelyjules	internacional	32.931,25	39.413,17	19,68%	241,00	268,06	11,23%
weworewhat	internacional	19.607,69	25.347,50	29,27%	147,14	132,33	-10,06%
xeniaadonts	internacional	28.660,17	24.384,50	-14,92%	223,68	184,00	-17,74%

Nota: El color verde indica que el porcentaje de variación es positivo. El color rojo indica que el porcentaje de variación es negativo.

Las 5 publicaciones que citan a Loewe y que tienen más likes y más comentarios se muestran en la Tabla 20 y la Tabla 21 respectivamente.

Tabla 20. Posts que citan a Loewe con más likes.

Posición	Fecha	Usuario	Foto	Texto	Número de Likes	Número de Comentarios
1	17/07/2021	karenwazen		Unpublished from #Cannes2021 ♡♡♡♡♡ thankful for all the amazing memories and moments	186.289	496
2	09/02/2021	mariapombo		Hay alguien escondido en la foto adivináis quién y dónde? 😊❤️	107.620	295
3	16/07/2021	karenwazen		♡GOYA♡ Excited to celebrate the launch of @LOEWE's Goya bag. - Available now at LOEWE stores. @LOEWE @Jonathan.Anderson #LOEWEFW21 #LOEWECollaboration #LOEWEGoya	104.954	349
4	17/07/2021	dulceida		I B I Z A 🗝️	87.092	292
5	04/12/2020	dulceida		👁️ en la segunda tengo cara de... Ponle el título 🤔	78.423	503

Tabla 21. Posts que citan a Loewe con más comentarios.

Posición	Fecha	Usuario	Foto	Texto	Número de Comentarios	Número de Likes
1	20/07/2021	rocio0sorno		SORTEO CERRADO. La ganadora es @lauramiralless 🙌🙌 Enhorabuena y mil gracias a tod@s por participar!! _____ Hoy os traigo un sorteo súper veraniego y muy especial. [...]	46.514	45.064
2	23/02/2021	pelayodiaz		The @mytheresa.men SS21 issue: A personal dialogue about duality. Styled by me photographed by @alfonsootejedor 👁️👤📷 #MyTheresaMen #SS21	1.066	15.933
3	19/05/2021	sincerelyjules		My SS '21 attire. 💕	515	69.931
4	26/06/2021	sincerelyjules		Fave look of the week and very much into green these days! 💕	504	67.025
5	04/12/2020	dulceida		👁️ en la segunda tengo cara de... Ponle el título 🤔	503	78.423

Por último, en la Tabla 22 se hace una comparativa por producto y la media de likes, comentarios y engagement que generan en los posts.

Tabla 22. Likes y engagement según el producto mostrado en los posts que citan a Loewe (N=120).

Producto	Número de posts	Media de likes	Media de comentarios	Media de engagement
Bolso	76	25.573	761	1,15%
Accesorio	22	21.541	118	1,43%
Prenda	22	19.963	96	1,22%
Calzado	16	12.233	162	1,19%
Perfumes	8	4.451	23	0,56%
Artículo de hogar	7	7.312	52	0,66%

4.5 Presencia de los competidores en la muestra de Loewe

Para responder la pregunta de investigación número 5 se plantea la Tabla 23. En ella se realiza una comparativa del número de marcas competidoras de Loewe que también se citan en la muestra de Loewe, así como la categoría del sector al que pertenecen.

Tabla 23. Total de posts que citan a la competencia de Loewe dentro de la muestra de Loewe (N=120).

Variable	Categoría	Posts	%
Competencia etiquetada	Si, sector cuero	9	7,50%
	Si, sector lujo	9	7,50%
	Si, ambos	2	1,67%
	No	100	83,33%
Competencia mencionada	Si, sector cuero	1	0,83%
	Si, sector lujo	0	0,00%
	Si, ambos	0	0,00%
	No	119	99,17%
Nº citas a competidores	1	14	11,67%
	2	4	3,33%
	3	2	1,67%

4.6 Imagen de marca de Loewe en los posts de los influencers.

Por último, para dar respuesta a la pregunta de investigación número 6, en relación a si los influencers transmiten una imagen de marca alineada con los valores de Loewe, se organiza la información de la siguiente manera.

En la Tabla 24 se identifican el número de posts que contienen elementos que afectan a la imagen de marca de Loewe.

Tabla 24. Elementos que afectan a la imagen de marca de Loewe en los posts de los influencers que citan a Loewe (N=120).

Elemento	Posts	%
Transmisión del valor de artesanía	52	43,33%
Transmisión del valor de estado de ánimo	70	58,33%
Presencia de marcas Fast Fashion	17	14,17%

El número de posts que citan a Loewe por influencer que muestren los valores de *artesanía*, *estado de ánimo* o *ambos* se plasma en la Tabla 25.

Tabla 25. Presencia de los valores de Loewe en los posts que citan a Loewe según los influencers (N=120).

Usuario	Origen	Valor de artesanía	Valor de Estado de ánimo	Ambos valores presentes
carodaur	internacional	0	1	0
ireneisgood	internacional	1	2	1
karenwazen	internacional	0	2	0
leandramcohen	internacional	3	3	2
leoniehanne	internacional	0	1	0
sincerelyjules	internacional	7	11	3
weworewhat	internacional	4	3	2
xeniaadonts	internacional	1	2	1
Total internacional		16 (41,03%)	25 (64,10%)	9 (23,08%)
alexandrapereira	nacional	1	0	0
belenhostalet	nacional	6	5	3
collagevintage	nacional	1	5	0
dulceida	nacional	0	1	0
galagonzalez	nacional	11	12	8
gracyvillarreal	nacional	0	1	0
martalozanop	nacional	0	1	0
ninauc	nacional	10	12	6
pau_eche	nacional	0	1	0
pelayodiaz	nacional	6	6	3
rocioOsorno	nacional	1	1)	0
Total nacional		36 (44,44%)	45 (55,56%)	20 (24,69%)
Total		52 (43,33%)	70 (58,33%)	29 (24,16%)

En la Tabla 26 se identifica por influencer el número de posts que citan a Loewe y a alguna marca de fast fashion, así como el nombre de las mismas.

Tabla 26. Presencia de marcas Fast Fashion en los posts que citan a Loewe según los influencers (N=120).

Usuario	Ámbito	Nº de posts con marcas citadas de Fast Fashion	Marcas citadas
sincerelyjules	internacional	7	Zara, Revolve
leandramcohen	internacional	1	Mango
weworewhat	internacional	1	Nakd Fashion
Total internacional		9 (7,50%)	
belenhostalet	nacional	1	& Other Stories
collagevintage	nacional	2	Zara
galagonzalez	nacional	1	Mango
mariapombo	nacional	1	Zara
gracyvillarreal	nacional	1	Uniqlo
pau_eche	nacional	1	Mango, Stradivarius
rocioOsorno	nacional	1	Asos
Total nacional		8 (6,67%)	
Total		17 (14,17%)	

Por último, la Tabla 27 muestra los resultados del test t de medias para la presencia de los artículos de Loewe en las publicaciones que citan a la marca.

Tabla 27. Test t de medias para la presencia de artículos de Loewe en la muestra de Loewe.

Variable	Prenda presente			Prenda no presente			t
	n	Media	DT	n	Media	DT	
Bolso	76	25.572,74	26.593,59	44	20.101,39	24.939,81	0,1506
Accesorio	22	21.540,50	23.005,69	98	24.021,41	26.747,45	0,7572
Prenda	22	19.963,32	25.930,49	98	24.375,47	25.930,49	1,2137
Calzado	16	12.233,19	10.449,28	104	25.310,17	27.272,85	0,2836
Perfume	8	4.451,00	26.418,32	112	24.931,97	26.418,32	7,1008**
Artículo del hogar	7	7.311,71	3.570,03	113	24.573,51	26.488,00	4,8287**

Nota: *: $p < 0,5$; **: $p < 0,01$

Capítulo 5: Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos y mostrados en el punto 4 procederemos a analizarlos de manera que se dé respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

En primer lugar, del total de los más de 15.000 posts analizados, observamos en la Tabla 10 que 120 mencionan a Loewe. De este dato cabe destacar que la mayoría de posts fueron publicados por influencers nacionales, siendo la influencer que más ha publicado sobre la marca ninauc con 20 posts, lo cual nos confirma la relevancia de la marca en su país de origen. Este dato nos lo confirma también Google Trends (<https://trends.google.es>), la cual se usa para identificar el número de búsquedas que ha tenido un término durante un periodo concreto y en el país seleccionado. Si buscamos el término “Loewe” y nos filtramos por el periodo de tiempo en el que se obtuvo la muestra (del 1 de agosto de 2020 a el 1 de agosto de 2021) y seleccionamos la opción de visualizar todo el mundo obtenemos los resultados de la Ilustración 25. Como podemos observar, España se encuentra en la cuarta posición de países que más buscan a la marca, sólo acompañado en el ranking por países asiáticos.



Ilustración 25. Resultados por países de la búsqueda de Loewe en Google Trends.

Fuente: Google Trends (2022).

La primera pregunta de investigación hacía referencia al grado de sponsorización de las marcas del sector de piel y de lujo en los posts de los influencers. Si comparamos el número de publicaciones pagadas que mencionan a Loewe, un 5,83% del total, observamos que es una cifra pequeña. Si nos fijamos en el origen del influencer, observamos que hay más posts pagados por Loewe entre los influencers internacionales que en los nacionales.

En relación a la comparativa entre Loewe y sus 5 principales competidores en el sector del cuero, mostrados en la Tabla 11, cabe destacar un dato: Loewe es la marca con el menor porcentaje de posts pagados entre los principales influencers; sin embargo, es la tercera marca más mencionada. Es decir, Loewe está siendo mucho más mencionada sin necesidad de realizar publicidad pagada. El ranking de marcas del sector del cuero con mayor número de menciones en nuestro corpus es el siguiente:

1. Louis Vuitton
2. Prada
3. Loewe
4. Gucci
5. Hermes
6. Bottega Venetta

Mientras que el ranking de marcas del sector de cuero según el porcentaje de publicaciones pagadas es el siguiente:

1. Bottega Venetta
2. Louis Vuitton
3. Prada
4. Gucci
5. Hermes
6. Loewe

Analizando las menciones a Loewe y a las marcas del sector del lujo mostrados en la Tabla 12 y la Tabla 13 se puede identificar los influencers que son imagen o representantes de la marca ya que siguen el mismo patrón: un gran número de publicaciones que mencionan a la marca así como un porcentaje elevado de publicaciones pagadas. Un ejemplo de este comportamiento es la influencer chiaraferagni y la marca Dior. Ambos comenzaron a colaborar tras la llegada de la diseñadora italiana Maria Grazia Chiuri a Dior (Velasco Molpeceres, 2021). De ambas tablas cabe destacar la gran cantidad de posts que mencionan a la marca Dior tanto de los influencers internacionales como nacionales. Esto viene dado por la gran campaña de marketing con influencers que ha realizado desde la pandemia, regalándoles bolsos y sacando ítems de *streetwear* o ropa de calle en colaboración con la marca de deporte Nike, para atraer a un público más joven (Alonso M. , 2020).

Si realizamos la comparativa en totales, tal y como se muestra en la Tabla 14, Loewe sería la sexta marca más mencionada con 120 posts de las 21 marcas analizadas, sólo por detrás de Dior, Chanel, Louis Vuitton, Prada y Fendi.

En términos generales podemos concluir que las marcas acuden más para realizar publicaciones pagadas a los influencers internacionales, los cuales suponen un porcentaje del 35,49% frente al 6,54% de los nacionales. Adicionalmente, la aparente estrategia de Loewe es realizar escasas campañas de marketing de influencers, en comparación con sus competidores en los sectores del cuero y del lujo.

La segunda pregunta de investigación aborda el engagement de los posts que mencionan a Loewe. En la Tabla 2 y la Tabla 3 observamos un primer dato relevante. Aunque los influencers internacionales tengan un mayor número de seguidores y, por lo tanto, un mayor alcance, el promedio de su engagement (1,67%) es inferior al de los nacionales (3,93%).

Si tenemos en cuenta el engagement en la muestra que menciona a Loewe, tal y como se muestra en la Tabla 18, en el 45% de los usuarios la media de engagement en los posts en los que se menciona a la marca fue superior al engagement del resto de posts publicados por el influencer. Debido a que calculamos el engagement como la suma de likes y comentarios entre número de seguidores, en la Tabla 19 podemos ver el desglose de las medias de likes y comentarios por usuarios en la muestra de Loewe. En esta tabla observamos 4 casuísticas. En primer lugar, usuarios cuya media de likes y comentarios tienen una variación positiva cuando mencionan a Loewe (belenhostalet, collagevintage, leandramchoen y sincerelyjules). Estos influencers parten de una muy buena situación con Loewe ya que tanto ellos como la marca se podrían beneficiar de colaborar mutuamente. En segundo lugar, tendríamos a los influencers cuya media de likes es superior cuando mencionan a Loewe pero su media de comentarios es inferior (carodaur, martalozanop, weworewhat). En tercer lugar, los influencers cuya media de comentarios es superior cuando mencionan a Loewe, pero su media de likes es inferior (pelayodiaz, rocioOsorno). Por último, tendríamos a los influencers cuya media de likes y

comentarios es inferior cuando mencionan a la marca (alexandrapereira, dulceida, galagonzalez, gracyvillareal, ireneisgood, karenwazen, leoniehanne, mariapombo, ninauc, pau_eche, xeniaadonts). Para estos influencers, que su media sea inferior no es un aspecto negativo ya que se trata de usuarios con un gran número de likes y comentarios, de hecho podemos observar que los posts con mayor número de likes y comentarios de la muestra, recogidos en la Tabla 20 y Tabla 21 pertenecen en su gran mayoría a influencers con esta casuística.

Tras codificar manualmente los artículos de Loewe que se mostraban en los posts que mencionaban a la marca, obtuvimos la Tabla 22. En ella podemos apreciar que los artículos que más engagement generan son los accesorios con una media de 1,43%, seguido de las prendas de ropa y los calzados. Llama la atención que los posts que muestran bolsos se encuentran en la cuarta posición en términos de engagement, ya que se trata de los artículos más reconocibles y por los que se dio a conocer Loewe. Por último, los artículos que menos engagement generan son los perfumes y los artículos del hogar.

La tercera y la cuarta preguntas de investigación plantean, respectivamente, identificar los elementos formales de los posts que mencionan a Loewe, así como los artículos de la marca presentes en esas imágenes.

En primer lugar, podemos destacar que los influencers no hacen uso del formato vídeo para mostrar ítems de la marca. Adicionalmente, no encontramos ni storytelling ni preguntas en la mayoría de los posts. Esta ausencia es negativa tanto para los influencers como para la marca ya que hacer uso de estas herramientas en los textos de los posts aumenta tanto el engagement como la lealtad en el usuario y en la marca (Wertz, 2021).

Los posts con carousel, es decir, varias fotos en una misma publicación, fueron la opción más usada entre todas las publicaciones que mencionaban a Loewe. De este tipo de publicación, se puede observar que el artículo de Loewe aparecía en la primera foto del carousel y en las demás, lo cual es muy beneficioso para la marca ya que es la primera foto que se muestra tanto en el perfil como en el feed para el público. Sólo hubo 9 publicaciones en las que el artículo de Loewe no salía en la primera foto. En relación a dónde se coloca la etiqueta de mención a Loewe, el 40% de los influencers optaron por etiquetar a la marca sólo en la primera foto, el 31% en una foto distinta a la primera y el 26% tanto en la primera foto como en otras del carousel. Este hecho es beneficioso tanto para el influencer como para Loewe, ya que según Mention (2022) el carousel no sólo es el tipo de publicación que más likes obtiene, sino que el hecho de añadir una etiqueta en ellos mejora significativamente tanto el engagement del influencer como el de la marca. Esto se debe a que Instagram ofrece una opción de acceder a ver las fotos etiquetadas de cada cuenta, es decir, los influencers pueden aparecer en la cuenta de las marcas si etiquetan la marca. De esta manera las marcas también son conscientes de los influencers y pueden decidir usar la foto en su página principal o colaborar con ellos.

Otro elemento formal en los posts que mencionan a Loewe es el tipo de foto. En este aspecto el patrón principal son las fotos de cuerpo entero del influencer con un 70% de los posts seguido de las imágenes de medio cuerpo y de las que no se muestra al influencer. Esto concuerda con los datos obtenidos en la Tabla 16 de que los artículos más enseñados de Loewe son los bolsos, los accesorios o las prendas, es decir, artículos que se pueden mostrar con mayor facilidad con el influencer de cuerpo entero. Por lo que podemos deducir que los

influencers que mencionan a Loewe están siguiendo una estrategia adecuada a la hora de enseñar sus productos.

Para concluir el análisis sobre la presencia de los artículos de Loewe se realizó un test t de medias, cuyos resultados se observan en la Tabla 27. En el test se comparó si la presencia de cada artículo en la muestra de Loewe influía en el número de likes que obtenía el post frente a los que no lo incluyen. Solo encontramos resultados significativos para los perfumes y los artículos del hogar. Los posts que incluyen ambos tipos de artículos tienen un número de likes menor que si no los tuvieran. Por otro lado, también es cierto que el número de posts con estos artículos es muy bajo en comparación con los que no están presentes (8 posts con perfumes frente a 112 sin perfumes, y 7 con artículos de hogar frente a 113 sin artículos de hogar). A la vista de estos datos podemos concluir que la presencia o no de los artículos principales de Loewe (bolso, accesorio, prenda y calzado) no influye para incrementar el número de likes.

Además, para el análisis de esta pregunta de investigación se tuvo en cuenta si los influencers subían fotos de detalles de los artículos y si estos iban acompañados de más artículos de otras marcas. Si bien sólo el 34% de los posts fueron de un detalle de un artículo de Loewe, el 60% de ellos sólo mostraba el artículo de la marca, lo cual destaca a Loewe y permite al público centrarse únicamente en la marca.

Dentro de los elementos formales también se analizó la manera de citar a la marca. En este punto predominaron las etiquetas con un 75%, seguidas del conjunto de etiqueta y mención. La mención única fue la opción menos usada por los influencers. Adicionalmente fueron 19 el número de posts que mencionaban algún hashtag de la marca, es decir un 15%. Teniendo en cuenta que Loewe propone hashtags para cada colección que saca, este porcentaje es bajo.

El último elemento formal que se analizó fueron las publicaciones que se habían realizado sobre los desfiles de Loewe. Durante el periodo de la muestra (1 de agosto de 2020 – 1 de agosto 2021), la marca sacó 3 colecciones: Primavera 2021 ready-to-wear, Otoño 2021 ready-to-wear y Otoño 2021 de hombre. Estas colecciones estuvieron presentes en un total de 15 posts de los 120 que mencionaron a Loewe, siendo galagonzalez, ninauc y pelayodiaz los que más publicaron sobre estos eventos.

A continuación, estudiamos los datos para responder a la quinta pregunta de investigación, que planteaba hasta qué punto Loewe compartía presencia con otras marcas en los posts de los influencers. Se tuvo en cuenta si los competidores pertenecían tanto al sector del cuero como del lujo. Estos resultados se aprecian en la Tabla 23. Como podemos observar, la clara tendencia es que se mencione exclusivamente a Loewe en las publicaciones, lo cual destaca a la marca frente a otras. En el caso de los posts en los que sí se mencionaba a la competencia, 18 posts, 14 de ellos mencionaban a una marca más y 6 a 2 ó 3 marcas.

La última pregunta de investigación pretendía saber si los influencers estaban transmitiendo en sus posts la imagen de marca que quiere proyectar Loewe. En primer lugar, como podemos apreciar en la Tabla 24, el valor que más se transmite en los posts de los influencers es el estado de ánimo, presente en el 58,33% de los posts, mientras que el valor de la artesanía en un 43,33%. Esto es positivo para la marca ya que al menos un 50% de los posts que la mencionan representa su imagen de marca. También es positivo el hecho de que en sólo 17 publicaciones de las 120 analizadas se mencionen 17 marcas de fast fashion junto a Loewe. En nuestra opinión, juntar en un mismo post este tipo de marcas con Loewe dificultaría transmitir el valor de la artesanía. Si desglosamos esta información por influencers, obtenemos la Tabla

25. De esta tabla destaca que los influencers españoles tienden a realizar publicaciones mucho más cercanas a los valores de la marca que los internacionales. Dentro del valor de la artesanía y del de estado de ánimo, destacan los usuarios sincerelyjules, galagonzalez y ninauc, los cuales han realizado un gran número de posts que los transmitan. Sin embargo, en relación a la influencer internacional sincerelyjules, vemos en la Tabla 26 que ha sido la usuaria que más veces ha citado a marcas de fast fashion junto a Loewe, lo cual difiere con los valores que se quieren transmitir.

A partir de estos resultados obtenidos, procederemos a realizar una propuesta de actuación para el marketing de influencers de Loewe.

Capítulo 6: Propuesta de actuación

Las propuestas de marketing de influencers para Loewe tras haber analizado los resultados obtenidos y haber profundizado en el uso de las redes sociales y los tipos de marketing que se pueden dar en ellas, son las siguientes:

1. **Colaboración con marca de atractivo para los jóvenes:** Tal y como hemos comentado con anterioridad, uno de los objetivos de Loewe es atraer a un nuevo público más joven. Si bien la marca ya ha realizado otras colaboraciones con marcas con atractivo para un público joven como Smiley, no nos consta que se hayan hecho colaboraciones con las influencers analizadas durante el periodo de tiempo para el cual se hizo la extracción de datos. Es por ello que una colaboración entre Loewe y una marca de streetwear sería una opción muy adecuada. Se trata de un tipo de campaña que concuerda muy bien con los objetivos debido a que más del 60% de los consumidores de streetwear tiene una edad inferior a 25 años, el 84% usa las redes sociales como su principal fuente de inspiración y el 70% se consideran socialmente comprometidos (Leeb, Menendez, & Nitschke, 2019). Esta combinación de factores hace de los jóvenes aficionados al streetwear un público objetivo perfecto para la campaña. Además, esta colaboración tendría que ser presentada en redes sociales mediante influencers, más concretamente en Instagram ya que tal y como hemos comentado, es la principal red social para las campañas publicitarias (Geysler, 2022). Otra razón por la que deberían realizar una campaña de marketing de influencers es que esto le permite elegir a Loewe las personas con las que colaborar, pudiendo así elegir influencers que se adapten a la estética del público objetivo y que les transmitan confianza. Por último, el hecho de que los jóvenes se encuentren comprometidos con el medio ambiente es un factor muy beneficioso a la hora de realizar la colaboración, ya que esto va de acorde al valor de artesanía que define a Loewe.
Por último, el producto que propondría para esta colaboración sería unas zapatillas de deporte, ya que este ítem podría estar fabricado con la piel y las técnicas que caracterizan a Loewe mientras se trata de un producto icónico clave de la cultura urbana.
Un ejemplo de éxito de una campaña similar es la colaboración entre Dior y Nike mencionada en el punto 5. Esta colaboración fue de gran éxito debido a la gran promoción que se le dio en redes sociales por parte de los influencers, especialmente chiara ferragni, de la cual podemos apreciar la gran cantidad de colaboraciones que realizó con Dior en la Tabla 12.
2. **Campaña con influencers nacionales:** tras el análisis de resultados pude apreciar claramente que los influencers nacionales tienen un mayor engagement que los internacionales. Adicionalmente, la gran mayoría de posts con más likes y comentarios de la muestra fueron realizados por influencers nacionales, lo cual nos confirma su buena cifra de engagement. Es por ello que Loewe tendría que potenciar sus campañas de marketing con influencers nacionales. En esta colaboración ambos saldrían beneficiados ya que el influencer obtendría un mayor reconocimiento debido a que una marca de prestigio como Loewe ha decidido contar con él, mientras que

Loewe obtendría la confianza y atención de los seguidores del influencer. Si bien Loewe ya realizó una campaña publicitaria con jóvenes socialités españoles en el año 2012 que llegó a ser tendencia en Twitter, en la actualidad una campaña con influencers en Instagram tendría un gran impacto, ya que el número de seguidores de la red social ha aumentado en más de un 600% desde esa fecha (Omnicores, 2022).

3. **Potenciar el valor de artesanía:** una de las conclusiones a las que pude llegar analizando los valores que transmiten los influencers en los posts es que el valor de la artesanía se muestra en menos posts que el valor del estado de ánimo. Concretamente en menos de la mitad de la muestra que menciona a Loewe. Es por ello que una manera para impulsar este valor tan característico y relevante de la marca sería establecer en las publicaciones pagadas con los influencers unos requisitos en términos de localización, atrezzo o detalles que evocasen este valor. Un ejemplo para la propuesta sería plantear a los influencers realizar fotografías en campos de España con productos que estén inspirados en estas localizaciones como por ejemplo los icónicos capazos de la marca mostrado en la Ilustración 26, artículo que en sus orígenes estaba destinado para cargar alimentos y objetos en el campo.

Ilustración 26. Capazo de Loewe.



Fuente: Mytheresa (2022)

4. **Embajadores de la marca:** tras el análisis de resultados pude apreciar que 3 influencers se destacaban positivamente frente al resto en cuanto a puntos que podían beneficiar a Loewe en su marketing de influencers. Estos usuarios son ninauc, galagonzalez y sincerelyjules. Las identificamos individualmente:
 - a. Ninauc: se trata de la influencer barcelonesa que ha mencionado a Loewe en un mayor número de publicaciones de toda la muestra analizada, en total 20 posts. Como podemos observar en la Tabla 11 y la Tabla 13, el número de menciones a la marca es muy superior a las menciones a las marcas competidoras en el sector del cuero y del lujo, por lo que se trata de una

persona muy fiel a Loewe, habiendo realizado también publicaciones de los desfiles de la marca. En segundo lugar, destaca por la afinidad de los valores que transmite en sus fotos con los de la marca, siendo de las influencers que más número de posts ha realizado que transmitan tanto el valor de la artesanía como el estado de ánimo. Además, no ha realizado menciones a marcas de fast fashion por lo que, de nuevo, se trata de un perfil muy idóneo para Loewe. Por último, su engagement se incrementa cuando cita a Loewe, lo cual hace esta colaboración beneficiosa tanto para ella como para la marca.

- b. Sincerelyjules: se trata de la segunda influencer que más veces ha mencionado a la marca, siendo su engagement superior cuando menciona a Loewe. Adicionalmente, dos de sus publicaciones son la más comentadas de la muestra que menciona a Loewe, encontrándose en tercer y cuarto puesto. En segundo lugar, esta influencer ha destacado ya que tanto su media de likes como la de comentarios aumenta muy significativamente comparado con otros influencers cuando menciona a la marca, tal y como se muestra en la Tabla 19. Por último, sobresale entre el resto de influencers internacionales como la que mayor número de posts acordes a los valores de Loewe ha subido a Instagram.
- c. Galagonzalez: la modelo e influencer es la tercera usuaria que más menciona a la marca. Si bien, también ha realizado bastantes menciones a la marca Dior, no es un hecho negativo ya que se trata de una persona altamente relacionada con la moda, tanto por sus estudios en la escuela de moda Central Saint Martins College of Fashion como por su familia, ya que se trata de la sobrina del diseñador Adolfo Domínguez. Estas circunstancias la convierten en un referente dentro de la industria. Adicionalmente, ha destacado durante el análisis ya que junto a ninauc ha sido la usuaria que más ha publicado sobre desfiles de Loewe. En último lugar, se trata de la influencer que más publicaciones ha realizado que transmitan los valores de artesanía y estado de ánimo, tal y como podemos observar en la Tabla 25.

Por estos motivos le convendría a Loewe contratar a estas influencers como embajadoras de marca, ya que saben que cuentan con perfiles en Instagram afines a los valores que quieren representar, así como unas cifras de engagement positivas que les permitiría una relación beneficiosa para ambos.

Capítulo 7: Conclusión

El objetivo principal de este TFG ha sido analizar el marketing de influencers que lleva a cabo Loewe en la red social Instagram, ya que es la plataforma en donde más se ha desarrollado este tipo de marketing durante los últimos años. Para ello se ha estudiado la historia y funcionalidades de Instagram, qué es y cómo se lleva a cabo una campaña de marketing de influencers y la historia y los valores de la marca Loewe.

Posteriormente se procedió a realizar una selección de los influencers a analizar, de los cuales se extrajeron mediante codificación Python un total de 15.074 posts publicados por estos usuarios a lo largo de un año.

Para analizar el contenido, se plantearon en primer lugar unas preguntas de investigación antes de seguir la metodología del análisis de contenido. Este tipo de metodología me ha permitido poder realizar un análisis de manera sistemática, objetiva y cuantitativa a partir de la muestra previamente codificada de dos maneras: una, de forma automática sobre el total del corpus, y otra de forma manual sobre la muestra de los posts que mencionaban a Loewe.

De esta manera, he podido realizar, a partir de un análisis de contenido sistemático y estructurado, una comparativa de las publicaciones que mencionan a Loewe entre sus principales competidores en el sector del cuero y del lujo. Así mismo, también he podido analizar tanto el contenido como los elementos formales en los posts del corpus que mencionaban a Loewe.

A partir de estos análisis he podido obtener diferentes conclusiones que me han llevado a realizar una serie de propuestas para el marketing de influencers de Loewe, como potenciar a determinados influencers como ninauc o sincerelyjules como representantes de marca, o realizar una colaboración con una marca de atractiva para un público joven.

Referencias

- 40defiebre. (s.f.). *Diccionario del marketing digital: ¿Qué es un influencer?* Recuperado el 25 de Diciembre de 2021, de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Alegret, A. (s.f.). *La historia de Loewe*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de Enrique Ortega Burgos: Fashion, Luxury & Retail: <https://enriqueortegaburgos.com/la-historia-de-loewe/>
- Alhajas, N. (5 de Noviembre de 2018). *Las nuevas Converse de Chiara Ferragni son pura fantasía*. Recuperado el 23 de Enero de 2022, de Cosmopolitan: <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/g24668540/chiara-ferragni-converse/>
- Alonso, L. (11 de Mayo de 2021). *Top 15: instagramers de moda españoles con más seguidores*. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de Marketing 4 eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/instagramers-de-moda-espanolas-a-las-que-deberias-seguir/>
- Alonso, M. (29 de Julio de 2020). *La operación de Dior para elegir a los influencers que de verdad necesita*. Recuperado el 4 de Junio de 2022, de Vanitatis - El confidencial: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-07-29/dior-influencers-resultados-ano-crisis_2697804/
- Amra & Elma. (2020). *150 Top fashion influencers in 2021*. Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de Amra & Elma: <https://www.amraandelma.com/100-top-fashion-influencers-in-2020/>
- Arana, I. (13 de Septiembre de 2021). Loewe es la única marca española de lujo que resiste entre las más valiosas. *CincoDías. El País*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de CincoDías. El País.: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/13/fortunas/1631528598_959307.html
- Caruso, C. (4 de Agosto de 2020). *The future of fashion collaborations is cross-sectoral*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de NSS Magazine: <https://www.nssmag.com/en/fashion/23174/fashion-collaborations-cross-sectoral>
- Constine, J. (3 de Febrero de 2017). *Snapchat growth slowed 82% after Instagram Stories launched*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2021, de Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2017/02/02/slowchat/>
- Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la Moda en Internet: Medios, Marcas, Influencers y Usuarios*. Barcelona: UOC.
- Forbes. (1 de Octubre de 2020). *Los 100 mejores influencers 2020*. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de Forbes: <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (13 de Mayo de 2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 1-2. doi:10.5539/ijms.v13n2p20

- Freeman, A. (13 de Mayo de 2021). *Pent-Up Luxury Demand Keeps LVMH On Top Of The World's Largest Apparel Companies*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/abigailfreeman/2021/05/13/pent-up-luxury-demand-keeps-lvmh-on-top-of-the-worlds-largest-apparel-companies-2021/?sh=201781f9514f>
- Geysler, W. (14 de Junio de 2021). *15 Fashion Influencers to Follow*. Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/fashion-influencers/>
- Geysler, W. (6 de Enero de 2022). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Recuperado el 23 de Enero de 2022, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- González, M. (20 de Septiembre de 2021). *¿Quiénes son las influencers españolas con más seguidores en Instagram?* Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de de looks: <https://delooks.marie-claire.es/influencers/reflexiones/fotos/influencers-con-mas-seguidores-instagram/2>
- Google. (2022). Recuperado el 5 de Junio de 2022, de Google Trends: <https://trends.google.es>
- Google Trends. (23 de Enero de 2022). *Resultados de búsqueda del término Influencer Marketing desde 2004 hasta la actualidad en todo el mundo*. Recuperado el 23 de Enero de 2022, de Google Trends: <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=influencer%20marketing>
- Graf, A. (s.f.). *Instaloader v.4.8.1*. Obtenido de Github: <https://instaloader.github.io/>
- Greenpeace. (29 de Enero de 2021). *Fast Fashion: de tu armario al vertedero*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Heepsy. (s.f.). *How E-Commerce ASOS Grew it's Business & Instagram inthe Midst of the Pandemic*. Recuperado el 22 de Enero de 2022, de Heepsy: <https://www.heepsy.com/case-studies/asos>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (1 de Abril de 2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2021, de Research gate: https://www.researchgate.net/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social
- InBeat. (2020). *Instagram Engagement Rate Calculator*. Recuperado el 20 de Octubre de 2021, de InBeat: <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>
- Insider Intelligence. (6 de Enero de 2021). *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. Recuperado el 22 de Enero de 2022, de Insider: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>
- Instagram. (1 de Junio de 2021). *Instagram post de Ninauc*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Instagram.: <https://www.instagram.com/p/CPI1QsNree8/>

- Instagram. (7 de Enero de 2022a). *Instagram profile: Ninauc*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/ninauc/>
- Instagram. (7 de Enero de 2022b). *Perfil de Instagram de Loewe*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/loewe/>
- Instagram para empresas. (20 de Diciembre de 2017). *El "boom" de Instagram en el universo de la moda y la belleza*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Instagram para empresas: https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_ES
- JD Institute of Fashion Technology. (27 de Julio de 2021). *Top 20 fashion influencers to follow on Instagram in the World*. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de JD Institute of Fashion Technology: <https://jdinstituteoffashiontechnology.com/top-20-fashion-influencers-to-follow-on-instagram-in-world/>
- Lázaro, Y. (29 de Diciembre de 2020). *Las top 10 influencers lifestyle España 2020*. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de Micolet: <https://www.micolet.com/blog/las-top-10-influencers-lifestyle-espana/>
- Leeb, L., Menendez, E., & Nitschke, A. (2019). *Streetwear: The new exclusivity*. PWC. strategy&. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/streetwear-the-new-exclusivity.pdf>
- Loewe. (13 de Julio de 2020). *Eventos en directo para el Show-in-a-box*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Loewe: <https://www.loewe.com/eur/es/stories-runway/show-in-a-box.html>
- Loewe. (2021a). *Loewe Homepage*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Loewe: <https://www.loewe.com/eur/es/home>
- Loewe. (2021b). *Nuestro Compromiso con la Artesanía*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Loewe: www.loewe.com/eur/es/craft/craft-commitment.html
- Loewe. (2021c). *Bienvenido a Loewe*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de Loewe: <https://www.loewe.com/eur/es/stories/welcome-to-loewe.html>
- Loewe. (2021d). *Loewe Paula's Ibiza 2021*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Loewe: <https://www.loewe.com/eur/es/stories-collection/paulas-ibiza.html>
- Loewe. (2022). *Loewe x El Viaje de Chihiro*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Loewe: <https://www.loewe.com/eur/es/stories-collection/loewe-spirited-away.html>
- Lou, C., & Yuan, S. (12 de Febrero de 2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- LVMH. (2020). *2020 Annual Report*. Paris. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Loewe-redujo-sus-ventas-solo-un-4-2-en-2020-gracias-al-impulso-de-asia-y-oriente-medio,1348097.html>
- Maybach, V. (3 de Mayo de 2021). *La evolución y la historia del logotipo de Instagram*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2021, de Turbologo: <https://turbologo.com/es/blog/instagram-logo/>

- Mention. (2022). *Mention Instagram Report 2022*. Recuperado el 6 de Junio de 2022, de Mention: <https://mention.com/pardot-2/files/Instagram-Report-2022-EN.pdf>
- Menzig Tech. (11 de Agosto de 2020). *Un poco de esto, un poco de aquello... así se copió Instagram de otras marcas para convertirse en la red social de referencia*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2021, de Menzig Tech: <https://www.menzig.tech/a/instagram-copia-competencia/>
- Merca2. (21 de Diciembre de 2020). *Los 50 influencers más importantes de España*. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de Merca2: <https://www.merca2.es/2020/12/21/50-influencers-mas-importantes-espana-instagram/>
- Ministerio de la Presidencia. (2002, 12 de julio). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Boletín Oficial del Estado. Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Morales, E. G. (28 de Octubre de 2021). *Loewe redujo sus ventas solo un 4,2% en 2020 gracias al impulso de Asia y Oriente Medio*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/news/Loewe-redujo-sus-ventas-solo-un-4-2-en-2020-gracias-al-impulso-de-asia-y-oriente-medio,1348097.html>
- Morales, P. (10 de Marzo de 2021). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2021, de Digimind: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021#sources>
- Murgrich, V. (6 de Agosto de 2014). *Loewe renueva su logo*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de Merca2: <https://www.merca20.com/loewe-renueva-su-logo/>
- Mytheresa. (2022). Recuperado el 8 de Junio de 2022, de Mytheresa: https://www.mytheresa.com/euro_es/loewe-small-leather-trimmed-basket-tote-960477.html?utm_source=sea_pla&utm_medium=google&utm_campaign=google_sea&ef_id=CjwKCAjwkYGVbArEiwA4sZLuKndGC97HyrdjYKh27JfZOA4MFpSWOEQhBJpp9gGicbKnd-MeajkOBoCa0EQAvD_BwE:G:s&gclid=...
- okdiario. (19 de Octubre de 2020). *Las influencers más cotizadas en España*. Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de okdiario: <https://okdiario.com/curiosidades/influencers-mas-cotizadas-espana-6355905>
- Omnicores. (22 de Febrero de 2022). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de Omnicores: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/#:~:text=1.,platforms%20like%20Facebook%20and%20YouTube.>
- Pavlovskaya, E. (5 de Octubre de 2021). *The Top 25 Most Popular Social Media Platforms in the Worl*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2021, de Semrush: <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>
- Romanuke, A. (1 de Diciembre de 2021). *Matices Ácidos*. Obtenido de In Color Balance: <https://paletasdeclores.com/tag/matices-acidos/#>

- Rox, P. (8 de Junio de 2014). *Nuevo Logo Loewe*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de Fiebre de Bolsos y Joyas: <http://www.fiebredebolsosyjoyas.com/2014/06/nuevo-logo-loewe.html>
- Santora, J. (20 de Enero de 2022). *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Recuperado el 22 de Enero de 2022, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Segall, L. (9 de Abril de 2012). *Facebook acquires Instagram for \$1 billion*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de CNN Money: https://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook_acquires_instagram/index.htm
- Social Buddy. (2020). *Top 20 Fashion Influencers on Instagram*. Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de Social Buddy: <https://socialbuddy.com/top-20-instagram-fashion-influencers/>
- TN. (2021 de Julio de 2021). *El CEO de Instagram dice que ya no son una red social de fotos: ponen fichas a los videos*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de TN: <https://tn.com.ar/tecno/redes-sociales/2021/07/01/el-ceo-de-instagram-dice-que-ya-no-son-una-red-social-de-fotos-ponen-fichas-a-los-videos/>
- Trochu, E. (21 de Agosto de 2018). *15 fashion influencers to follow*. Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de Vogue France: <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-websites/diaporama/15-fashion-influencers-to-follow/51325>
- Un Community Manager. (s.f.). *Marketing de Influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?* Recuperado el 22 de Enero de 2022, de Un Community Manager: consultoría de marketing digital: <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Vázquez, A. (28 de Noviembre de 2016). *#TotalVF: el Amazona de Loewe*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de Vanity Fair: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/totem-vf-historia-del-bolso-amazona-loewe/23152>
- Velasco Molpeceres, A. M. (24 de Mayo de 2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*.(154), 6. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vogue España. (s.f.). *Modapedia: Loewe*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de Vogue España: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/loewe/143>
- Wertz, J. (29 de Septiembre de 2021). *Forbes Women*. Recuperado el Junio de 2022, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/09/29/storytelling-and-the-power-of-social-media/?sh=387946a56da3>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Anexos

Anexo 1. Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con los ODS más relacionados.

El presente Trabajo Final de Grado está muy relacionado con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la Organización de las Naciones Unidas en 2015. Esto se debe a que la marca Loewe destaca por su manera de compaginar un diseño de lujo con un respeto hacia el medio ambiente así como con los valores éticos y morales seguidos a lo largo de toda su cadena de suministro.

A continuación se detallan las campañas y acciones realizadas por Loewe relacionados con su correspondiente Objetivo de Desarrollo Sostenible.

En primer lugar, uno de los objetivos con el que más comprometido está la marca se trata del objetivo número 12, "Producción y consumo responsables". En la actualidad Loewe se encuentra comprometido ha trabajar con materiales de alta calidad y bajo impacto. Para ello a la hora de adquirir materias primas tienen en cuenta factores como la trazabilidad del origen, las condiciones justas para los agricultores, el bienestar de los animales así como la protección de la biodiversidad. En relación a su material estrella, las pieles, trabajan con el Leather Working Group (LWG), organización encargada de certificar las pieles evaluando el cumplimiento y el rendimiento medioambiental de la industria del cuero. Adicionalmente, la marca se encuentra también en proceso de aumentar el uso de algodón de cultivo ecológico, el cual usa pesticidas no tóxicos, mejora la calidad del suelo y permite un mayor ahorro de agua. Esto también se encuentra relacionado con el ODS número 13, "Acción por el clima".

Volviendo al ODS número 12 y siguiendo con el desarrollo de uno de los principales valores de la marca, la artesanía, Loewe lanzó en 2021 The Surplus Project, en donde se promueve la reutilización de materiales o el uso de excedentes de colecciones anteriores para la creación de nuevos productos.

En relación al objetivo número 7, "Energía asequible y no contaminante", Loewe participa en el Fondo de Carbono de LVMH, iniciativa lanzada en 2015 para promover las inversiones en proyectos de eficiencia energética para reducir las emisiones de CO2. Esto ha sido implementado en las instalaciones de Loewe a través de instalaciones lumínicas LED.

Otra de las campañas lanzadas por Loewe en relación al objetivo número 13 se trata de la campaña Eye/LOEWE/Nature, centrada en la sostenibilidad a través de los materiales usados a partir de objetos reciclados. Desde 2019 la marca ha donado 15 euros a causas medioambientales por cada venta de la colección.

En último lugar, relacionado con el objetivo número 15, "Vida de ecosistemas terrestres", Loewe lleva lanzando desde 2018 la colaboración Knot On My Planet, realizando minibolsos con forma de elefante con detalles realizados a manos por mujeres del norte de Kenia. Parte de las ventas de esta serie de bolsos son donados para garantizar un futuro seguro a los elefantes.

Es por ello por lo que podemos concluir que Loewe se trata de una marca altamente concienciada con la sostenibilidad y el desarrollo de un mundo mejor, pro moviendo a la vez distintos Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Anexo 2. Libro de códigos para analizar el contenido del corpus de datos.

Antes de presentar las variables, definimos lo que se va a entender como *cita*: consideramos que se da una cita cuando el término o los términos citados aparecen o bien en el texto del post o bien en las etiquetas de la foto. No distinguimos entre mayúsculas o minúsculas.

Variables para codificar los posts del corpus:

- 1) INFLUENCER: nombre de la influencer que publica el post.
- 2) ÁMBITO: origen de la influencer con respecto a España.
 - Nacional
 - Internacional
- 3) FECHA: fecha de publicación.
- 4) LIKES: número de likes del post (variable numérica)
- 5) COMENTARIOS: número de comentarios del post (variable numérica)
- 6) VIDEO: ¿el post tiene video?
 - Sí
 - No
- 7) VISUALIZACIONES: si es video, número de visualizaciones.
- 8) POST PAGADO: el post cita cualquiera de los siguientes hashtags: *#ad; #advertising; #anzeige; #adv; #publi; #publicidad; #partnership; #gifted o #sponsored*:
 - Sí
 - No
- 9) LOEWE: el post cita *Loewe*:
 - Sí
 - No
- 10) ANDERSON: el post cita *jw_anderson*:
 - Sí
 - No
- 11) LV: el post cita *LouisVuitton*:
 - Sí
 - No
- 12) HERMES: el post cita *Hermes*:
 - Sí
 - No
- 13) BOTEGA VENETTA: el post cita *BotegaVenetta*:
 - Sí
 - No
- 14) PRADA: el post cita *Prada*:
 - Sí
 - No
- 15) GUCCI: el post cita *Gucci*:
 - Sí
 - No

- 16) DIOR: el post cita *Dior*:
- Sí
 - No
- 17) CHANEL: el post cita *Chanel* o *ChanelOfficial*:
- Sí
 - No
- 18) VERSACE: el post cita *Versace*:
- Sí
 - No
- 19) BURBERRY: el post cita *Burberry*:
- Sí
 - No
- 20) DOLCEGABBANA: el post cita *DolceGabbana*:
- Sí
 - No
- 21) YSL: el post cita *YSL*:
- Sí
 - No
- 22) BALENCIAGA: el post cita *Balenciaga*:
- Sí
 - No
- 23) FENDI: el post cita *Fendi*:
- Sí
 - No
- 24) GIVENCHY: el post cita *Givenchy* o *GivenchyOfficial*:
- Sí
 - No
- 25) BALMAIN: el post cita *Balmain*:
- Sí
 - No
- 26) VALENTINO: el post cita *Valentino*:
- Sí
 - No
- 27) MAISONVALENTINO: el post cita *MaisonValentino*:
- Sí
 - No
- 28) CELINE: el post cita *Celine*:
- Sí
 - No
- 29) JACQUEMUS: el post cita *Jacquemus*:
- Sí
 - No
- 30) LANVIN: el post cita *Lanvin* o *Lanvinofficial*:
- Sí
 - No

Anexo 3. Libro de códigos para analizar la muestra con los posts de Loewe.

Este libro de códigos se aplica a la muestra de posts que tengan la variable LOEWE codificada como Sí.

Variables para codificar los posts de la muestra de Loewe:

- 1) INFLUENCER: nombre del influencer que publica el post.
- 2) ÁMBITO: origen del influencer con respecto a España.
 - Nacional
 - Internacional
- 3) FECHA: fecha de publicación.
- 4) LIKES: número de likes del post (variable numérica)
- 5) COMENTARIOS: número de comentarios del post (variable numérica)
- 6) ENGAGEMENT: se calcula del siguiente modo:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Número de likes} + \text{Número de comentarios}}{\text{Número de followers}} * 100$$

- 7) VIDEO: ¿el post tiene video?
 - Sí
 - No
- 8) VISUALIZACIONES: si es video, número de visualizaciones.
- 9) STORYTELLING: Consideramos que el post contiene storytelling si el texto narra una historia, aunque sea brevemente, o si la imagen transmite una escena de acción de los protagonistas.
 - Sí
 - No
- 10) PREGUNTA: ¿el influencer realiza una pregunta a sus seguidores para generar engagement?
 - Sí
 - No
- 11) CAROUSEL: ¿el post contiene un carousel de fotos, es decir, tiene más de una foto?
 - Sí
 - No
- 12) POSICION FOTO: en el caso de que el post sea un carrousel de fotos, ¿en qué posición aparece la prenda o el accesorio de Loewe?
 - En ninguna foto.
 - Solo en la primera foto
 - No sale en la primera foto.
 - Sale en la primera foto y además en algunas más del carousel.

- 13) POSICION MENCION: En el caso de que el post sea un carousel, ¿en qué posición se encuentra la mención a Loewe taggeado?
- En ninguna foto.
 - Solo en la primera foto
 - No sale en la primera foto.
 - Sale en la primera foto y además en algunas más del carousel.
- 14) TIPO FOTO: ¿Cómo sale la influencer en la fotografía?
- SIN INFLUENCER: la influencer no sale en la foto
 - ROSTRO: solo aparece el rostro
 - MEDIO CUERPO
 - CUERPO ENTERO
- 15) DETALLE: ¿La publicación incluye un detalle con un item de Loewe?
- Sí
 - No
- 16) DETALLE UNICO: Si el tipo de foto es DETALLE, ¿sale solo el accesorio o la prenda de Loewe?
- Sí
 - No
- 17) SORTEO: ¿En el post se organiza un sorteo?
- Sí
 - No
- 18) REVISTA: ¿El contenido del post recoge un editorial de revista?
- Sí
 - No
- 19) BOLSO: ¿Sale en la foto o en el video algún bolso de Loewe?
- Sí
 - No
- 20) ACCESORIO: ¿Sale en la foto o en el video algún accesorio de Loewe (distinto de un bolso)?
- Sí
 - No
- 21) PRENDA: ¿Sale en la foto o en el video alguna prenda de ropa de Loewe?
- Sí
 - No
- 22) CALZADO: ¿Sale en la foto o en el video algún calzado de Loewe?
- Sí
 - No
- 23) PERFUME: ¿Sale en la foto o en el video algún perfume de Loewe?
- Sí
 - No
- 24) CASA: ¿Sale en la foto o en el video algún artículo de decoración de casa de Loewe?
- Sí
 - No
- 25) CITA: Tipo de cita a Loewe en el texto
- SOLO ETIQUETA (etiqueta de la marca en la imagen del post)
 - SOLO TEXTO (se menciona la marca en el texto del post)
 - ETIQUETA Y TEXTO

- 26) OTRAS ETIQUETAS: ¿Hay más marcas taggeadas en la imagen del post?
- Sí
 - No
- 27) COMPETENCIA ETIQUETADA: Si hay marcas taggeadas, ¿son competidoras de Loewe?
- No
 - Sí, solo del sector de piel
 - Sí, solo del sector de lujo
 - Sí, de ambos sectores
- 28) OTRAS MENCIONES: ¿Hay más marcas mencionadas en el texto del post?
- Sí
 - No
- 29) COMPETENCIA MENCIONADA: Si hay marcas mencionadas, ¿son competidoras de Loewe?
- No
 - Sí, solo del sector de piel
 - Sí, solo del sector de lujo
 - Sí, de ambos sectores
- 30) Nº CITAS COMPETIDORES: Número de citas a competidores en los posts que citan a Loewe.
- 31) DESFILE: ¿La publicación contiene referencias a un desfile o a una colección de Loewe? (se identificará si se usan los términos SS, FW, el año de la colección o el nombre de la colección)
- Sí
 - No
- 32) HASHTAGS MARCA: ¿Usa el influencer hashtags de la marca en el texto del post?
- Sí
 - No
- 33) ARTESANIA: Consideramos que el post transmite artesanía si la fotografía está ambientada en una zona rural o si el producto de Loewe se presenta junto a otros elementos realizados con técnicas y/o materiales artesanales.
- Sí
 - No
- 34) ESTADO DE ÁNIMO: Consideramos que el post transmite un buen estado de ánimo si en las fotografías o el vídeo predominan los colores ácidos y dinámicos (amarillo, verde, azul, rojo y naranja), los estampados vibrantes o si el influencer sale sonriendo en la fotografía con el ítem de Loewe.
- Sí
 - No
- 35) FAST FASHION: Si hay más marcas taggeadas, ¿pertenece a la categoría de fast fashion? Consideramos marcas de fast fashion las siguientes: Zara, Mango, H&M, Bershka, Pull&Bear, Revolve, ASOS, Stradivarius, Primark, PrettyLittleThing, Boohoo, Fashion Nova, Uniqlo y & Other Stories)
- Sí
 - No

Anexo 4. Código para el test t de medias.

El código para realizar el test t de medias de la Tabla 27 es el siguiente:

```
datos=read.table(file.choose(),header=T, sep=";", dec=",")
attach(datos)
summary(x)
summary(y)
t.test(x, y, mu=0, conf.level=0.95, alt="two.sided")
```