
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 22/10/2021 ---Aceptado:02/12/2021 ---Publicado: 03/01/2022

USO PUBLICITARIO DE INSTAGRAM POR PARTE DE MODELOS ESPAÑOLES ANTES DEL CÓDIGO DE CONDUCTA DE AEA Y AUTOCONTROL

Advertising use of instagram by spanish models before the aea and autocontrol code of conduct

  **Jesús Segarra-Saavedra:** Universidad de Alicante. España.
jesus.segarra@ua.es

  **Dalía Carratalá-Martínez:** Universidad de Alicante. España.
liacarratala@gmail.com

  **Alejandra Romero-Coves:** Universidad de Alicante. España.
alejandraromerocoves@gmail.com

Cómo citar el artículo:

Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D., y Romero-Coves, A. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y autocontrol. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 1-25. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>

RESUMEN

El *marketing* de influencia se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en general y especialmente para las del sector de la moda. Se investiga, a través del análisis de contenido exploratorio, la presencia en redes sociales y el contenido de los *posts* publicados en Instagram por los veinte modelos masculinos y femeninos españoles de moda más influyentes según Models.com. Se estudia el uso publicitario y su *engagement*. Los resultados permiten contrastar la estrategia publicitaria llevada a cabo por estos referentes influenciadores con respecto al reciente Código de conducta de la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol (2020).

PALABRAS CLAVE: *Influencer* - Instagram - *marketing* de influencia - moda - publicidad no convencional - publicidad y moda - redes sociales - *social media marketing*.

ABSTRACT

Influence marketing has become an essential tool for companies in general and especially for those that work in the fashion area. This article investigates, through the exploratory analysis of content, the presence on social networks and the content of the posts published in Instagram by the twenty most influential Spanish male and female fashion models according to Models.com. The advertising use and its engagement is studied. The results allow us to contrast the advertising strategy carried out by these influencers with respect to the recent Spanish Association of advertising and Autocontrol code of conduct (2020).

KEYWORDS: *Influencer - Instagram - influence marketing - fashion - non conventional advertising - advertising and fashion - social networks - social media marketing*

USO PUBLICITÁRIO DO INSTAGRAM POR MODELOS ESPANHÓIS ANTES DO CÓDIGO DE CONDOTA DE AEA E AUTOCONTROLE

RESUMO

O digital influencer tem se tornado uma ferramenta fundamental para as empresas em geral e principalmente para o setor de moda. É investigada, por meio de análise exploratória de conteúdo, a presença nas redes sociais e o conteúdo das postagens publicadas no Instagram pelos vinte modelos de moda masculina e feminina espanholas mais influentes segundo a Models.com. Se estuda o uso publicitário e o *engagement*. Os resultados permitem contrastar a estratégia publicitária desenvolvida por estes influencers comparado com o recente Código de Conduta da Associação Espanhola de Anunciantes e Autocontrol (2020).

PALAVRAS-CHAVE: Influencer - Instagram - marketing de influencer - moda - publicidade não convencional - publicidade e moda - mídia social - marketing em mídia social.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las nuevas tecnologías cambió drásticamente los esquemas clásicos de la comunicación y la forma de interacción entre usuarios. Con la creación de las redes sociales (RRSS) y plataformas digitales se permitió al usuario compartir contenido creado por sí mismo, facilitó la interconexión entre iguales y eliminó barreras y esquemas permitiendo la comunicación bidireccional.

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales* de IAB (2019) más de 25,5 millones de personas utilizan las RRSS, de los cuales un 85% comprende edades entre 16-65 años. Instagram es la red social que aumenta en número de usuarios, así como uno de los soportes clave para la aparición de los conocidos *influencers*.

En la moda la figura del prescriptor y ahora *influencer* ha ido evolucionando. Durante los años 80 resurgió la figura del profesional del sector de la moda o modelo como herramienta de *marketing* masivo. Las marcas de moda optaron por utilizar ideales de belleza globales en sus campañas publicitarias como el escaparate perfecto para proyectar las nuevas creaciones de los diseñadores de la época. Los jóvenes modelos consiguieron con su imagen que la marca fuera más cercana y deseable para el público. Sin embargo, con la aparición de las RRSS, numerosos estudios (Padilla y Oliver, 2018; Pérez y Luque Ortiz, 2018) han concluido en el hecho de que, actualmente, los *influencers* de moda más conocidos a nivel nacional son personas sin estudios en el sector que comenzaron compartiendo contenido no especializado.

1.1. La comunicación en el sector de la moda y el uso de RRSS

Las RRSS las plataformas digitales que más público atraen ya que presentan la forma más accesible, personalizada y económica para el usuario de compartir información sobre productos o servicios (Adán, 2016, p. 13).

Según Adán (2016, p. 24), sus principales características son:

- Permiten la interacción entre usuarios, conocido como *feedback*.
- Todo tipo de usuarios puede acceder a ellas.
- Son gratuitas y fáciles de usar.
- No se consideran intrusivas.
- Permiten publicar todo tipo de información.
- Capacidad de expandir los contenidos.
- Bi-direccionalidad.
- Consolidan las relaciones entre las empresas y los consumidores.
- Sus contenidos pueden ser viralizados.

Las RRSS han mejorado la calidad de vida de muchas personas y con ello, las empresas se han visto beneficiadas. Se ha permitido conectar al cliente con la empresa de una manera más sencilla y rápida, además de mejorar las relaciones internas y externas para que la retención de clientes sea mucho más efectiva.

Según Sánchez y Pintado (2010, p. 46), son muchas las ventajas que tienen las empresas que las utilizan:

- Mejoran la efectividad de las relaciones internas, existe una mayor coordinación organizacional.

- Mejoran la efectividad de las relaciones externas: proveedores y socios.
- Acceso, en cualquier momento y a tiempo real, a información sobre consumidores, proveedores y competencia.
- Mejoran las actividades de retención de clientes.
- Favorecen el contacto entre la marca y los consumidores.
- Dan a conocer nuevos productos y obtienen las opiniones de los usuarios.
- Soporte de atención al cliente en cuestiones relacionadas con el uso del producto.
- Contribuyen al *branding* empresarial y aumentan la notoriedad de la marca.
- Capacidad de expandir los mensajes y contenidos.
- Fidelizan y captan nuevos clientes.
- Aumentan las oportunidades de venta.
- Se reducen los costes de comunicación.
- Amplían el mercado a nivel mundial.

Según Mediakix (2019) las RRSS han crecido a un ritmo vertiginoso en el siglo XXI. Desde 2012 los usuarios registrados en al menos una red social han crecido y no existen indicios de que el número decrezca. Se estima que los usuarios pasan un promedio de 2 horas en las RRSS todos los días y se ha llegado a la conclusión de que las marcas las utilizan cada vez más como una técnica imprescindible de *marketing* para sus campañas.

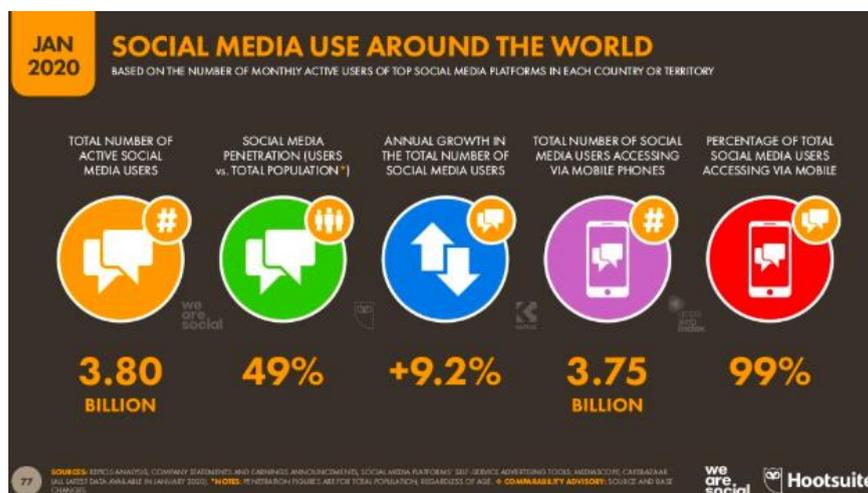


Gráfico 1: RRSS con cuentas activas a nivel global.

Fuente: We Are Social (2020).

Según este informe, alrededor de 3.800 millones de personas de todo el mundo son activos en RRSS y más de 3.750 millones se conectan a través de un dispositivo móvil. Se confirma que el número de usuarios activos en RRSS ha crecido un 7% frente a 2019. Cada vez son más los usuarios que deciden crear una cuenta en estas plataformas.

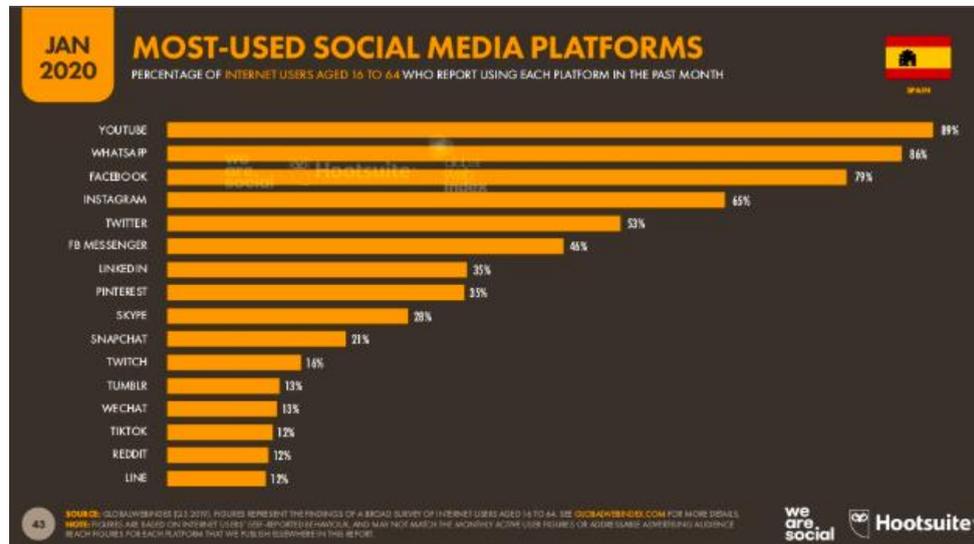


Gráfico 1: RRSS con cuentas activas en España.
Fuente: We Are Social (2020).

No obstante, en España, el 62% de la población total son usuarios activos en RRSS que dedican alrededor de 1h 51 minutos diarios a usarlas desde cualquier dispositivo. Las plataformas más utilizadas a nivel nacional son YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.

1.2. Instagram

Instagram se ha convertido en una herramienta clave en el panorama actual de la comunicación. Según IAB Spain (2019) es la tercera red más utilizada a diario, además de ser la que más sube en usuarios cada año, aumenta su frecuencia de visita.

Mediakix (2019) afirma que el 89% de los especialistas en *marketing* aseguran que Instagram es uno de los canales más efectivos en las estrategias de *marketing* de las marcas. Con ello, esta red social se consolida como el canal de *marketing* de influencia más popular en 2019.

Además, Instagram es un canal que facilita la relación de las marcas con los usuarios. Según Consultor SEO (2014), también permite:

- Aumentar la visibilidad de la empresa o marca.
- Generar comunidad y fidelización. Los usuarios pueden seguir e interactuar con el contenido de cualquier empresa o marca.

- Crear imagen de marca.
- Mostrar los productos y sus usos. La aplicación permite mostrar los productos con las imágenes y vídeos más originales y atractivos para el usuario.
- Obtener *feedback* de los clientes. Pueden conocer y leer las opiniones de los usuarios, para ello, deben mantenerse activas en esta red social para estar en contacto con ellos.
- Promocionar eventos o participar en ellos.

1.3. El *influencer* como herramienta de *marketing*

Las RRSS han permitido que la figura del prescriptor tenga más poder de influencia. Actualmente, es una técnica efectiva para las marcas que pretenden influir en el público, concretamente en su decisión de compra, pero también en la imagen que perciben de ellas, entre otros objetivos. Con el auge de las RRSS, la recomendación de productos se ha extendido, ampliando las técnicas para conseguir interactuar con el usuario y establecer una conexión con él.

Siguiendo con la figura del prescriptor analizada por Castelló y Pino (2015), resulta imprescindible mencionar que desde los años 30, ya se utilizaban personajes famosos para influir en el público. Un parámetro vital que veían las marcas en la figura del prescriptor publicitario era mostrar una creíble relación entre producto y famoso, cuando esto ocurría, se establecía una influencia en el público objetivo. Asimismo, establecen que otro parámetro muy importante en la relación es la confianza.

En la era de la socialización de las audiencias (Aguado, 2015, p. 110), la confianza es vinculante y un valor fundamental que hay que tener presente y por ello, en la gestión de marca no se puede pasar por alto la importancia de este término. Cuando el prescriptor consigue la confianza del usuario tiene la capacidad de influir en la toma de decisiones de los individuos. Estos, como afirmaba Baena (2011) ayudan a formar grupos de aspiración, es decir, los grupos a los que a su vez nos gustaría pertenecer por una razón u otra (grupo aspiracional).

Para Armano (2011), la influencia del prescriptor se asienta sobre seis pilares: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Castelló y Pino (2015) afirman que el prescriptor publicitario antiguo y el *influencer* del siglo XXI resultan ser la misma figura, simplemente que los avances tecnológicos y un mundo globalizado gracias a Internet, dotada de un insólito poder que tanto el *marketing* como la publicidad ha mostrado. Entre las capacidades del prescriptor está la fijación de tendencias, que abarca desde generar conciencia social, hasta mero interés comercial de querer aumentar las ventas de un producto.

Esta práctica ha dado lugar al llamado *marketing* de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos, como

prescriptores o *influencers*, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Castelló-Martínez, 2016, p. 27).

El panorama de las plataformas de comunicación cambia rápidamente y las estrategias de *marketing* deben actualizarse para atraer al público objetivo. Una de las preferencias del *marketing* en RRSS es el estudio de los influenciadores. Su efectividad lo ha convertido en un activo indispensable para los especialistas en *marketing* (Mediakix, 2019).

Pedrayes (2018) indica que el *influencer* es una persona con gran presencia en las RRSS y una fuerte credibilidad por su conocimiento en cierto sector y/o temática. Este interactúa con los seguidores constantemente para que estos se sientan apoyados, y con ello, establecer un lazo afectivo fuerte.

Según Nocito, de Moya, Gutiérrez y López (2017) “Actualmente se piensa que el *marketing* de influencia es la nueva revolución de la publicidad global. Para el vendedor con visión de futuro, el incremento de la influencia en las redes supone un mundo de oportunidades” (p. 11).

Castelló y Pino (2015) proponen una clasificación. En primer lugar, los *celebrities*, son personas cuyo éxito se basa en su popularidad en la sociedad. En segundo lugar, los líderes de opinión, son aquellos expertos en un tema concreto y comparten contenido determinado y relacionado con el tema en cuestión. A los dos tipos de prescriptores anteriores se le suma la figura del *blogger*, alguien con conocimiento sobre su campo de actuación, acceso a redes sociales y aporta un material alternativo que sirve de ayuda para la marca. Por último, los *prosumers*, se trata del consumidor que produce y comparte contenido sobre el producto. Este tipo puede considerarse un *influencer* o no dependiendo de su nivel de alcance. Comparten su opinión sobre un producto sin necesidad que la marca los haya contratado.

Castelló y Pino (2015) estudian el *marketing* de influencia en el actual panorama de comunicación como una estrategia colaborativa por las empresas y personas influyentes de un determinado sector para conseguir un objetivo beneficioso en el público. Con ellos se genera contenido favorable para las empresas, bien sea una campaña masiva, un *post* en un blog o una publicación en RRSS. Pero, en este caso, cabe recordar los cinco tipos de influenciadores que hay. Castelló y Pino (2015) afirman que las empresas deben crear un *influencers map* que aborden los principales usuarios interesantes para la marca. El problema que generan los prescriptores es su nivel de credibilidad, muchos de ellos se han visto afectados por crear contenido en el que se visualiza claramente que no les interesa personalmente y que simplemente, lo han mostrado porque la marca le ha pagado por ello.

Por otra parte, según el Informe Augure sobre el estatus del *marketing* de *influencers* (2017), los *influencers* tienen capacidad de generar efecto dominó, es decir, hace que miles de personas empiecen a seguirles en cuestión de segundos, bien sea por una foto en Instagram o un *post* en Facebook, por ejemplo. Estos mismos han generado

una gran comunidad en la que comparten sus opiniones y valoraciones sobre productos o servicios del mercado, generando un imperio virtual formado por usuarios de todo el mundo.



Gráfico 3: Eficacia del marketing de influencers en 2017
Fuente: Augure Launchmetrics (2017)

Según el gráfico, el *marketing* de influencia sigue siendo una estrategia clave si se quiere aumentar más notoriedad de la marca o del producto. En cambio, impulsar ventas o incrementar la fidelidad empiezan a ser objetivos clave en las estrategias con influenciadores. Según los resultados del informe, en 2017, el 88% de los profesionales afirmaron que este tipo de técnica era muy efectiva, el 65% aseguró que también lo era para mejorar la fidelidad con el cliente y más del 50% dijo que era efectiva para impulsar las ventas.

También afirmaron que los escenarios claves para mantener una colaboración con los *influencers* son: lanzamiento de producto (35%), eventos (33%), anuncios corporativos (25%) y promoción de contenido (7%). Por su parte, Zaremba (2014) destaca como principales beneficios para la marca: poder de recomendación, influencia en círculos estratégicos y acceso alternativo a grandes audiencias.

Algunos casos de *marketing* de *influencers*, según Antevenio (2019) a nivel internacional es el de la marca Wish en 2018. La compañía de comercio electrónico lanzó una campaña bajo el *hashtag* #timeonyourhands para promocionarse. Para ello, utilizó a varias estrellas del fútbol relevantes como Gareth Bale, Neymar Jnr o Paul Pogba, para que publicaran un *post* en Instagram. Y uno de los casos más conocidos según Medium (2019) es Nespresso y el actor George Clooney.

Castelló y Pino (2015) concluyen que es evidente que en el mundo de la comunicación y la publicidad, las RRSS toman especial protagonismo y generan nuevas técnicas eficientes para las marcas. El *marketing* de influencia ha permitido llegar a un gran número de seguidores, segmentándolos y creando un vínculo para establecer una conversación con el objetivo de influir en el público.

Sin embargo, para crear un vínculo fuerte con el público, la estrategia comunicativa del *influencer* debe estar sometida a la legislación vigente. Como afirma Anunciantes y Autocontrol (2020), al hilo de la investigación de Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí

(2018), entre otros, las colaboraciones publicitarias deben ser identificables para los seguidores usando las indicaciones genéricas y códigos que resulten de aplicación.

1.4. La comunicación en el sector de la moda

Para Torregrosa, Noguera, Sánchez y Del Río (2014) la moda es un objeto de investigación relevante pero complejo. Para Codina y Herrero (2004), es una realidad poliédrica que se relaciona con tres elementos: dimensión antropológica, económica y cultural. Antropológica porque es una realidad que nace y se apoya en la naturaleza en cuerpo y alma de la persona. Económica porque ofrece la posibilidad de vender ropa donde la creatividad e innovación es una herramienta favorable. Por último, cultural porque se entiende como una tendencia seguida por la sociedad. Por ello, existe una tendencia por parte de las empresas a comunicar valores intangibles asociados a un proyecto de vida (Saviolo y Testa, 2007).

La comunicación empresarial en el ámbito de la moda es un elemento clave en la gestión de la organización. Para Rius (2006) en la comunicación de la moda se busca el público objetivo adecuado y se utilizan las estrategias para mostrar los valores añadidos como el *lifestyle*, diseñadores reconocidos o una imagen que aporte estatus.

Según Villena Alarcón (2013) el lenguaje de la moda tiene un gran impacto en la comunicación porque es aspiracional a través de los modelos y celebridades. Sin embargo, la moda utiliza un mix de herramientas fijándose en las necesidades del público, desde publicidad hasta relaciones públicas. No obstante, el sector ha evolucionado con el nacimiento del *Prêt à porter* (listo para llevar), moda no fabricada en serie y disponible en tiendas en distintos tallajes (Vanitatis, 2018).

Con el auge de las nuevas tecnologías, la comunicación se ha ayudado de diversas herramientas para facilitar la conexión con el público objetivo. García Orosa (2005) afirmó que el departamento de comunicación debe tener en cuenta las Nuevas Tecnologías de la Información y aprovechar su eficacia. La mayoría de las compañías ha incorporado Internet en su estrategia comercial y por ello, las tiendas *online* han tenido una recepción positiva.

Para Cantoni (2003) los avances tecnológicos aportan numerosas ventajas a las firmas como la capacidad de expansión, catálogos virtuales, *e-commerce* y por lo tanto, mejoran las relaciones con sus públicos. No obstante, la web tendrá más posibilidades de éxito si funciona como un refuerzo a la tienda física habitual. Villena Alarcón (2013) coincidió con Cantoni, viendo en las nuevas tecnologías la posibilidad de internacionalizarse para entrar en mercados extranjeros de forma virtual, contribuyendo a la expansión de su imagen de marca y productos, mejorando relaciones con el público.

Según Del Olmo (2005, p. 233) para influenciar al público se puede realizar desde desfiles o *showroom* o los medios de comunicación, entre otros. A la hora de seleccionar el medio, hay que tener en cuenta toda la información a transmitir, cuánto va a durar el mensaje y el tipo de canal utilizado. Cada empresa tiene unas

características según el país en el que viva y la cobertura del medio. Según cada caso, la empresa puede trabajar con medios no convencionales o convencionales.

En cuanto a la comunicación externa, Villena Alarcón (2013) afirma que los públicos a los que la empresa de moda se dirige son intermediarios, proveedores, clientes, prescriptores, etc. Entre sus instrumentos más utilizados, se pueden obtener según su relación con los medios de comunicación y el resto de los públicos: convocatoria y rueda de prensa, comunicados de prensa, dossiers de prensa, desfiles y ferias, conferencias, catálogos, revista corporativa o *showrooms*. Desde el punto de vista de la sociedad, otras actividades son patrocinio, mecenazgo y *sponsoring*.

Sin embargo, Gil Mártil (2009, p. 61) también vio oportuna la presencia de los prescriptores en las tendencias de la moda por su capacidad de influencia en el público, los clasificó en líderes de opinión, *fashionistas*, *trendsetters* y *celebrities*. Martínez y Vázquez (2008, p. 87) califican a los *fashionistas* como todos los fotógrafos, modelos, diseñadores, peluqueros, estilistas y editores de moda. Sin embargo, los *coolhunting* son los que adquieren el verdadero protagonismo, encargados de identificar innovaciones o tendencias de inspiración en las nuevas colecciones (Gil Mártil, 2009, p. 20). Dentro de los *fashionistas*, los diseñadores han ido adquiriendo un gran protagonismo en la moda, representando la firma de la marca para la que trabaja y el sujeto comunicativo a través del Dircom. No obstante, Martínez y Vázquez (2008, p. 84) afirman que los propios nombres de diseñadores han servido para crear un concepto conocido por el público, creando imagen de comunicación.

Por otro lado, los *trendsetters* y *celebrities* son personas capaces de marcar tendencia o moda, por lo que las firmas suelen recurrir a ellos para ser la imagen de la marca, ya sea como invitados a eventos o campañas publicitarias (Gil Mártil, 2009, p.65).

En definitiva, como afirmó Gil Mártil (2009), los medios de comunicación y la publicidad actúan como legitimadores sociales y en el sector de la moda son los más utilizados para la difusión y promoción de las marcas. Sin embargo, con el auge de las RRSS, ven en Internet una nueva oportunidad de expansión en su mercado. El ámbito de la moda es consciente de la influencia que sus agentes de comunicación tienen sobre el comportamiento del público y por tanto recurren a ellos para mostrar las nuevas tendencias de la industria de la moda.

Según Sanz-Marcos y Pérez-Curiel (2019, p. 5) la moda se encuentra en un proceso de refuerzo y activación de alianzas digitales, por ello, la tecnología ha hecho que las marcas se promocionen y vean en las RRSS una gran oportunidad para ofrecer el mejor contenido visual, creativo y llamativo para el usuario.

La celebración de la Gala de los Óscar o los festivales de cine de Cannes, Venecia, Toronto o Berlín han trascendido la información cinematográfica y han ocupado portadas y reportajes protagonizados no solo por las actrices y actores más populares a nivel internacional sino también por las firmas que los han vestido para la ocasión y las marcas que han puesto nombre a sus complementos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2017, p. 315).

Según Villena Alarcón (2013), las empresas de moda española utilizan, además de los *influencers*, otras herramientas características de la comunicación en este sector: *fashion websites*, *Online Visual Merchandising*, *newsletters* y prensa virtual, entre otras. Sin duda, Internet ha favorecido la proliferación de oficinas de prensa virtuales desde donde los profesionales de la comunicación pueden acceder a la información específica de la firma, aportando rapidez e interacción (Castillo, 2006).

En conclusión, Villena Alarcón (2013) asegura que Internet ha mejorado la comunicación de las empresas de moda españolas, construyendo una conexión empresa-producto y cliente mucho más estable. La sociedad, gracias al auge de la comunicación, ha integrado las marcas en su vida y con ello, sus productos y mensajes creativos. No obstante, las empresas deben seguir manteniendo esa conversación constante con su público objetivo para seguir resultando atractivas para los clientes a través de distintas estrategias y canales directos e indirectos.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivo general

Analizar de forma comparativa el uso del *marketing* de influencia en Instagram a través de los principales modelos españoles masculinos y femeninos y contrastar si sus *posts*, publicados en 2020, cumplirían con las normas éticas del Código de Conducta de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol que entraron en vigor el 1 de enero de 2021.

2.2. Objetivos específicos

OE1. Identificar a los/as modelos más populares del panorama nacional, así como el uso que hacen de páginas web y RRSS.

OE2. Analizar el tipo de contenido publicado desde el punto de vista publicitario en Instagram.

OE3. Estudiar su presencia en Instagram teniendo en cuenta las variables: número de seguidores, volumen de contenido y número de *likes*.

OE4. Analizar la figura del modelo como influenciador del sector de la moda.

OE5. Identificar y estudiar la presencia de marcas en las publicaciones de Instagram en esta muestra de modelos españoles/as.

2.3. Hipótesis

H1. El contenido publicado en su perfil de Instagram está relacionado con la moda.

- H2. Las variables número de seguidores y de *likes* en las RRSS de los/as modelos guardan una correlación, de manera que a mayor número de seguidores, mayor número de *likes*.
- H3. La mayor parte de publicaciones que realizan los/as modelos en Instagram atienden a cuestiones publicitarias
- H4. Mantienen una actividad continua de difusión de contenidos.
- H5. Hacen un mayor uso de contenido visual que audiovisual.
- H6. Utilizan el español como idioma en sus publicaciones para comunicarse con sus seguidores.
- H7. Obtienen mayor *engagement* en imágenes con presencia individual del/a modelo.

3. METODOLOGÍA

Este estudio comparativo del *marketing* de influencia en Instagram a través de la figura de los/as principales modelos masculinos y femeninas españolas se plantea como un estudio exploratorio y para ello se realiza mediante un análisis de contenido.

En primer lugar, se establece un estudio de los canales de comunicación más utilizados por los/as modelos, así como identificar sus RRSS, nivel de popularidad y número de interacciones alcanzadas. Se abordan sus RRSS partiendo de criterios cuantitativos (número de seguidores, de publicaciones y de *likes*). En segundo lugar, el estudio se centra en los perfiles de los/as modelos en Instagram, por ser una de las redes más utilizada a diario por los usuarios (IAB Spain, 2019). La muestra se corresponde con los 20 primeros modelos masculinos y femeninos más populares y cotizados en España según la web *Fashion Models*.

Se analizan los 165 *posts* publicados por estos veinte modelos en Instagram durante la semana del 1 al 15 de febrero de 2020, dado que durante este periodo se llevaron a cabo varios acontecimientos estrechamente relacionados con la moda: gala de los Premios Óscars y Mercedes Benz Fashion Week, además, del día de San Valentín, relevante para los sectores de la publicidad y de la moda, que suelen hacer uso de él desde el punto de vista *marketiniano*.

Con este análisis de contenido se estudian los perfiles de los/as modelos españoles en Instagram, sus características formales y formatos de los *posts*, presencia en Instagram y elementos utilizados desde el punto de vista publicitario.

Tabla 1: *Fases de la investigación.*

Fase	Objetivo	Fecha
Primer análisis de contenido	Análisis cualitativo de las redes sociales más utilizadas	20/12/2020
	Análisis cuantitativo de publicaciones, seguidores y seguidos	20/12/2020
Segundo estudio en Instagram	Análisis de <i>posts</i> en Instagram	20/12/2020
	Análisis cuantitativo de <i>likes</i> , comentarios y reproducciones	09/01/2021

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Según models.com y teniendo en cuenta las variables de selección (*rankings, social, women/men, Instagram*), los/as diez primeros modelos españoles más relevantes y populares son:

Tabla 2: *Modelos y posición en el ranking*

Posición	Modelo masculino	Posición	Modelo femenina
7	Jon Kortajarena	144	Blanca Padilla
22	Sergio Carvajal	200	Vanesa Lorenzo
25	Xavier Serrano	241	Nieves Álvarez
36	River Viiperi	250	Eugenia Silva
45	Diego Barrueco	264	Daliana Arekion
49	Pepe Barroso Silva	307	Clara Alonso
52	Andrés Velencoso	351	Lorena Duran
92	Marc Lülloh	374	Rocio Crusset
107	Fernando Lindez	426	Cristina Tosio
291	Ignacio Ondategui	437	Judit Masco

Fuente: elaboración propia.

Si comparamos los puestos, se observa que los modelos masculinos están en puestos más elevados que las modelos. Jon Kortajarena es el modelo más relevante (puesto 7) y Blanca Padilla es la modelo mejor posicionada relevante (puesto 144).

Del estudio de sus RRSS se desprende que no todos los/as modelos utilizan las mismas RRSS. 6 de los/as 20 cuentan con página web o blog. Todas ellas son mujeres

por lo que esta herramienta no predomina entre los/as modelos analizados. En Facebook, el 50% de estos/as modelos cuentan con un perfil.

Pinterest no es una red destacada entre estos/as 20 modelos ya que, solo el 5% tiene un perfil en dicha red social. YouTube tampoco destaca entre los/as modelos analizados ya que solo el 30% tiene canal. Frente a esto, destaca que el 80% cuenta con un perfil en Twitter, siendo esta red social, seguida de Instagram, las que predominan. Todos los/as modelos cuentan con un perfil en Instagram, siendo esta la red social predominante en la muestra de modelos y por ello, también, el principal canal analizado en este estudio. Frente a este dato, ninguno/a tiene cuenta en LinkedIn.

En Instagram, se identifican y analizan 165 *posts* distribuidos por modelos:

Tabla 3: *Posts* en Instagram.

Masculinos		Femeninos	
<i>Posts</i>	Modelo	<i>Posts</i>	Modelo
21	Jon Kortajarena	15	Blanca Padilla
7	Sergio Carvajal	6	Vanesa Lorenzo
7	Xavier Serrano	15	Nieves Álvarez
15	River Viiperi	20	Eugenia Silva
3	Diego Barrueco	4	Daliana Arekion
2	Pepe Barroso Silva	10	Clara Alonso
4	Andrés Velencoso	9	Lorena Duran
0	Marc Lülloh	8	Rocío Crusset
2	Fernando Lindez	6	Cristina Tosio
0	Ignacio Ondategui	11	Judit Masco
61		104	
165			

Fuente: elaboración propia.

De las 165 publicaciones, solo 61 corresponden a los modelos masculinos frente a 104 femeninos. Por tanto, los modelos difunden el 63% de los *posts* frente al 37% de los modelos. Se observa que el día predominante son los sábados, frente a los miércoles, cuando menos contenido publican.

Tabla 4: Día de la semana

Día de la semana	Frecuencia
Lunes	22
Martes	27
Miércoles	20
Jueves	23
Viernes	21
Sábados	30
Domingos	22
TOTAL GENERAL	165

Fuente: elaboración propia

El 100% de los *posts* son de producción propia, es decir, no *repostean* publicaciones de otros usuarios como marcas. El dato más relevante es que en ninguno de los *posts* se identifica su naturaleza como publicidad, *post* patrocinado, emplazamiento u otras etiquetas alusivas a la intencionalidad publicitaria como las que posteriormente aconseja la AEA y Autocontrol (2020): “publicidad”, “publi”, “en colaboración con”, “patrocinado por”, “Embajador de [Marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [Marca]”, “Viaje patrocinado.

Teniendo en cuenta el etiquetado de usuarios, hay etiquetas en 121 *posts* (73%) distribuyéndose entre 83 en modelos femeninas y solo 3 en masculinos.

El 42% de las publicaciones incluye la geolocalización del *post* y en el 93% no se hace referencia a geolocalización comercial. Por lo tanto, se demuestra que en contadas ocasiones los/as modelos hacen referencia a lugares comerciales.

En el 91% de los *posts* aparece el/la *influencer*. La presencia mayoritaria es en solitario:

Tabla 5: Forma de presencia de modelos en sus *posts*.

Forma de presencia	Masculinos	Femeninos	Total modelos
Solos	43	78	121
Acompañados	4	16	20
En pareja	7	2	9
Otros	7	8	15
TOTAL	104	61	165

Fuente: elaboración propia.

Únicamente 2 *posts* se identifican como publicidad. En ambos casos, se realiza por parte de una misma modelo, Rocío Crusset, y ambos casos son colaboraciones pagadas, tal y como puede observarse:

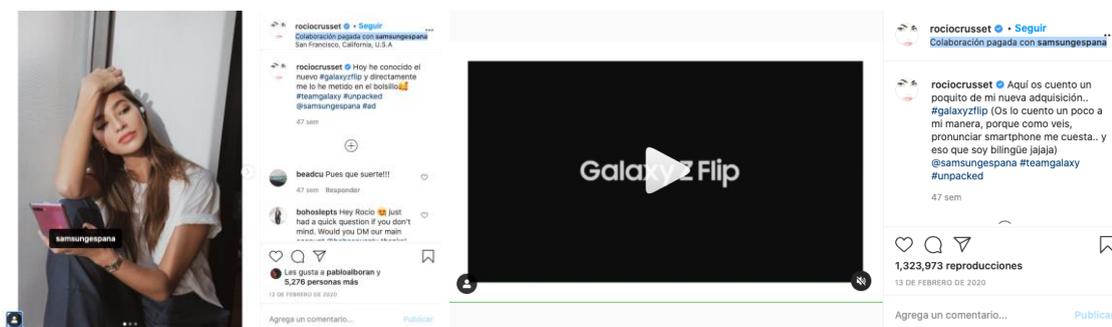


Imagen 1: *Posts con colaboraciones pagadas por Samsung España publicadas por Rocío Crusset*

Fuente: <https://bit.ly/3scIT0p> y <https://bit.ly/3sjxQT9>

91% de los/as modelos incluye texto en sus *posts* frente a un 9% que no incluye ni tan siquiera emoticonos.

Tabla 6: Palabras más usadas en modelos

Mascullinos		Femeninos	
Frecuencia	Palabra	Frecuencia	Palabra
5	Oscars2020	17	styleinspiration- stylephotography- styleinspo- styleoftheday
4	Bulgari	14	estilodevida-estilosa- estiloindustrial- estilonordico
4	Life	12	love-loving
4	Years	11	djlife-djlifestyle-djmood
4	Day-days	11	New - newcampaing - newlook
3	Amazing	10	fashion- 080bcnfashion - fashionbabe- fashionlover
3	Día	10	madrid- madridmoda- madrid_joven
3	Mexico	9	Valentine's
3	Money	7	beachbody-beachgirl-beachlife-beachwear
3	Moon	7	ootd - ootdfashion
3	Need	7	Saturday -saturdaymood
3	Ready	6	hair-hairstyle

Fuente: Nube de palabras (<https://bit.ly/2YHrVuy>)

La palabra más repetida por los modelos es Oscars2020 -coincidiendo con que durante período de estudio (del 1 al 15 de febrero) tuvo lugar los Óscars 2020, concretamente el 10 de febrero de 2020- seguida de la marca Bulgari, encargada de la vestimenta de los modelos para varios eventos. Respecto al resto de palabras, los modelos suelen subir contenido de días en los que han asistido a un lugar o han disfrutado del acontecimiento y agradecen a marcas o fotógrafos por confiar en ellos, por eso las referencias "day-days", "amazing", "día" o "thank".

En las modelos, las palabras más utilizadas tienen que ver con contenido de moda con *hashtags* como "styleinspiration", "estilosa" o "newlook". Además, la mayoría de las palabras están relacionadas con los eventos sucedidos durante el período como la Madrid Fashion Week, los Óscars o el día de San Valentín.

En ambos géneros, el idioma que predomina es el inglés con un 65%, seguido del español con un 23%.

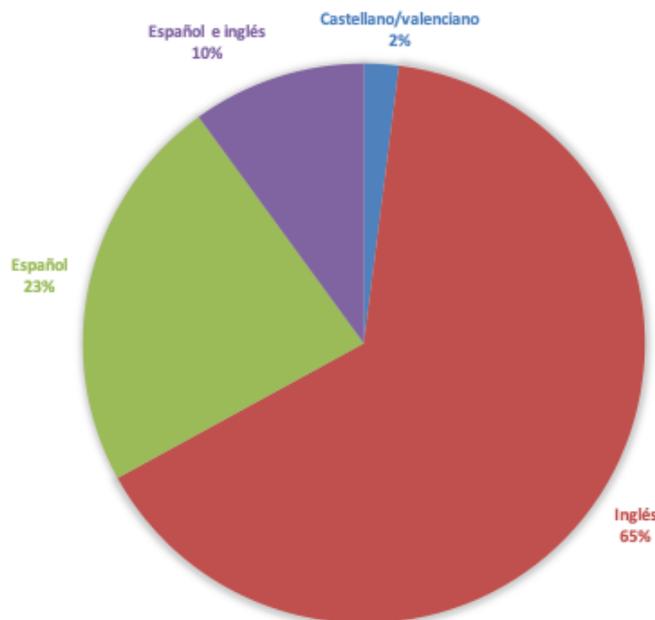


Gráfico 4: Idioma de las publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

En 153 publicaciones (93%) no aparece ninguna pregunta dirigida a los seguidores. El promedio de preguntas que suelen incluir es 1 por lo que sus *posts* no invitan a la participación de los seguidores. En 93 publicaciones no hay presencia de *hashtags*. Y en el caso de los emoticonos, un 22% no los utiliza frente a un 78% que suele incluirlos en el texto. El promedio de emoticonos es de 3 y se contabiliza un total de 326.

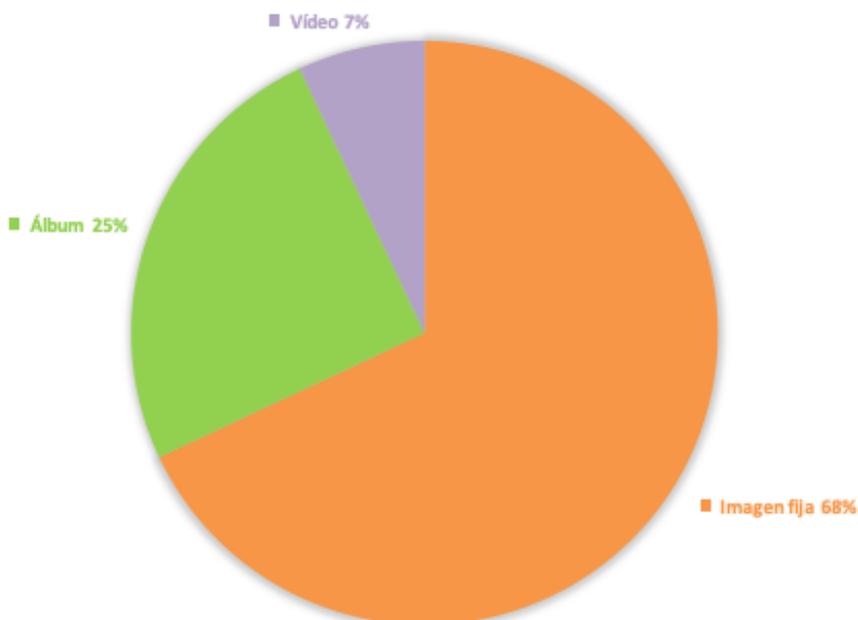


Gráfico 5: Formato de la imagen.

Fuente: elaboración propia

113 *posts* (68%) son imágenes fijas. El 25% son álbumes de fotos que incluyen un promedio de 3 fotos por álbum alcanzando un total de 114 imágenes. Solo hay 14 *posts* en formato vídeo, de los cuáles 9 aparecen con la marca mencionada en la música o sonido.

En 115 *posts* (70%) aparece visualmente una marca publicitaria, en cambio, en 50 publicaciones (30%) no. De estas 115 publicaciones, los sectores económicos que predominan en los modelos, si se tienen en cuenta las marcas que aparecen visualmente en los *posts*, es “Distribución y Restauración”. En las modelos predomina “Textil y Vestimenta” y “Belleza & higiene”, estrechamente vinculados con la moda.

Tabla 7: Marcas visuales en modelos

MASCULINOS	Frecuencia	FEMENINOS	Frecuencia
Distribución y restauración	9	Textil y vestimenta	46
		Belleza e higiene	15

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a la presencia de marcas publicitarias en vídeos, en las modelos predomina el sector “Belleza & higiene”, sin embargo, en los modelos no hay marcas en sus vídeos.

En el 53% de los *posts* no se cita ninguna marca. Los restantes se distribuyen así:

Tabla 8: Sectores más citados por modelos.

MASCULINOS	Frecuencia	FEMENINOS	Frecuencia de veces
Distribución y restauración	6	Textil y vestimenta	38
Cultura, enseñanza y medios de comunicación	2	Belleza e higiene	29
Servicios públicos y privados	2	Objetos personales	19
Transporte, viajes y turismo	2	Cultura, enseñanza y medios de comunicación	10

Fuente: elaboración propia.

En 121 *posts* (73%) se etiqueta a marcas, entre las cuales predominan los sectores “Textil y Vestimenta”, “Belleza & higiene” y “Objetos personales”.

Tabla 9: Comparación marcas etiquetadas por modelos.

MASCULINOS	Frecuencia	FEMENINOS	Frecuencia
Distribución y restauración	15	Textil y vestimenta	110
Cultura, enseñanza y medios de comunicación	3	Belleza e higiene	35
Servicios públicos y privados	3	Objetos personales	27
Transporte, viajes y turismo	3	Servicios públicos y privados	25

Fuente: elaboración propia.

El 72% de los *posts* no utilizan la autoetiqueta, es decir, entre sus etiquetas no incluyen la de su propio usuario. Ningún *post* contiene hipervínculo, dado que solo funcionan en las bios.

Del estudio de la interacción de los *posts* se identifican estos rasgos generales:

- El promedio de comentarios es de 140 y la suma total de 23.176. Las modelos consiguen 9.088 (39,2%) comentarios frente a los 14.088 (60,8%) de los modelos. Los/las modelos con publicaciones más destacables son Xavier Serrano (1.077) y Rocío Crusset (477).
- El promedio de *likes* es 19.424 y la suma total 3.205.007. Las modelos cuentan menos de *likes* (68.480=21,4%) que los modelos (252.0177=78,6%). Los/as modelos más notables son Blanca Padilla (37.495), tratándose de una campaña para el día de San Valentín y River Viiperi (104.333).
- Hay un total de 1.926.251 reproducciones y un promedio de 175.114. Las modelos tienen mayor número de vídeos (11 frente a 1 de Jon Kortajarena) y de reproducciones (1.804.919) que el mencionado vídeo de Kortajarena (121.332). El *post* femenino más destacable es de Rocío Crusset, del 13 de febrero de 2020, con 1.323.968 reproducciones, siendo una colaboración pagada por SAMSUNG España.

La mayoría de *posts* de las modelos tiene como objetivo la “Promoción” con un total de 51 publicaciones, sin embargo, los modelos tienen la finalidad “Otro”, con 31 publicaciones, relacionadas con su vida personal, *photoshoot* individuales o proyectos personales, dejando de lado el factor publicitario.

Tabla 10: Comparativa del objetivo de los *posts* de modelos.

Masculinos		Femeninos	
Objetivo	Nº <i>posts</i>	Objetivo	Nº <i>posts</i>
Otro	31	Promoción	51
Look	15	Publicación contenido propio	20
Promoción	9	Promoción y autopromoción	14
Agradecimiento	3	Promoción y otros	13
Evento	2	Autopromoción	3
Autopromoción	1	Colaboración pagada	2
		Evento	1
Total:	61	Total:	104

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Tras los resultados obtenidos del estudio comparativo se pueden extraer estas conclusiones que giran en torno a las hipótesis planteadas.

- En lo relativo al predominante contenido publicado en Instagram vinculado al sector de la moda, se puede concluir que las modelos sí que han subido más contenido relacionado con la moda, mientras que los modelos publican más sobre su vida personal.
- Respecto al número de seguidores y *likes* en las RRSS, guardan una correlación: a mayor número de seguidores, mayor número de *likes*; en los/las modelos, por ejemplo, Jon Kortajarena y Blanca Padilla se mantienen en primera posición en número de seguidores, *likes* y comentarios.
- A partir de este estudio, teniendo en cuenta las nuevas medidas del Código de Conducta de la AEA y Autocontrol (2020), se puede confirmar el uso publicitario de Instagram por parte de los/as modelos analizados/as pues se han identificado etiquetas a marcas, geolocalizaciones comerciales, presencia visual y audiovisual de marcas y menciones en el espacio de descripción del *post*. No obstante, solo el 1,2% de los 165 *posts* analizados incluyen alguna "indicación explícita inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria" (p. 5).

- Respecto a la posible actividad continua de difusión de *posts*, todas las modelos han subido contenido durante el período analizado, sin embargo, dos de los diez modelos de la muestra no han publicado ningún *post* en Instagram.
- La mayoría de las publicaciones de ambos sexos son de imágenes visuales, sea imagen fija o álbum, corroborando la predominancia del contenido visual frente al audiovisual en Instagram.
- Los usuarios suelen utilizar mayoritariamente el inglés en la descripción de la imagen, refutándose así la H6 que preveía que los/as modelos utilizan el español para comunicarse con sus seguidores.
- Las publicaciones con mayor *feedback* por parte de los seguidores son aquellas en las que el usuario aparece de manera individual.

Estamos, pues, ante unas prácticas publicitarias reiteradas y constantes llevadas a cabo no solo por modelos, sino también por *influencers* (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018), futbolistas (2020) y un largo etcétera de profesionales, que deberían adherirse a este código, aplicarlo y cumplirlo de forma rigurosa con el fin de no reiterar los agravios comparativos a los que se someten, desde el punto de vista publicitario, medios como la televisión e Internet. Se abren nuevas oportunidades investigadoras que invitan a analizar las empresas y marcas (comerciales y personales) que se adhieren, así como el grado de cumplimiento.

6. REFERENCIAS

- Adán, L. (2016). El nuevo paradigma de la comunicación digital. Relación entre marcas y consumidores a través de Internet (TFG). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53191>
- Aguado Guadalupe, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, *Icono* 14, 13, 105-124. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/741>
- Antevenio Anticipation e-Marketing (9 mayo 2019). Las 10 campañas de influencer marketing más exitosas en 2019. <https://bit.ly/2DGajUk>
- Anunciantes y Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de influencers en publicidad. <https://bit.ly/3rVTjkU>
- Armano, D. (2011). Pilars of the New Influence. Harvard Business Review. <https://bit.ly/2DEUFZg>
- Augure Launchmetrics (2017). Informe de Influencer Marketing 2017. <https://bit.ly/2DBx8bC>

- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. UOC. <https://bit.ly/2Rf0g0i>
- Cantoni, L. (2003). *Fashion on-line. Come utilizzare il web per dare valore aggiunto alle aziende della moda*. FrancoAngeli.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C., C. (2015b). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch*, 12, 86-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2015a). *La comunicación publicitaria con influencers*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castillo, A. (2006). Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, 193-208.
- Codina, M. y Herrero, M. (Eds.) (2004). *Mirando la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Consultor-SEO (2014). Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresas. <https://www.consultor-seo.com/usos-de-instagram-como-herramienta-de-marketing/>
- Del Olmo, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Digital Trends (2019). Conoce qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular. <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiblo.
- Gil Mártil, V.A. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Urano.
- IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. <https://bit.ly/2XAaokQ>
- Martínez, E. y Vázquez, A.I. (2008). *Marketing de la moda*. Pirámide.
- Mediakix (2019a). Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. <https://bit.ly/2q9Tm1c>
- Mediakix (2019b). The future of social media marketing: Trends shaping social media in 2019. <https://mediakix.com/blog/future-of-social-media-marketing-trends/>

- Medium (2019). More about the brand of Nespresso. <https://bit.ly/2OKZMh3>
- Models. MODELS.com's Top Rankings. <https://bit.ly/2Sll0Ca>
- Nocito Mora, M., de Moya Andrés, P., Gutiérrez Göttinguer, S., y López de Montenegro, B.R. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Colegio Orvalle. <https://bit.ly/2HxrUIC>
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch*, 18, 42- 59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Pedrayes San Miguel, M. (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/2WvkXrU>
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Rius (2006). Director de Área de Comunicación Global. *Control*, 527, 92-97.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC. <https://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun02731267>
- Sanz-Marcos, P. y Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Saviolo, S. y Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Gustavo Gili.
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 48, 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Torregrosa Puig, M., Noguera Tajadura, M., Sánchez Blanco, C. y Del Río Pérez, J. (2014). La moda en España ante la convergencia de Bolonia. Un estudio desde la perspectiva de la comunicación. *Sphera Publica*, 1, (14), 124-141. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/174/190>
- Vanitatis (2 noviembre 2018). Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución. <https://bit.ly/2LvMoLF>

Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D., y Romero-Coves, A.
Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de aea y autocontrol

Villena Alarcón, E. (2013). *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
<http://hdl.handle.net/10630/5804>

We Are Social (2020a). Global Digital Report 2020. <https://bit.ly/38Ycm2Z>

We Are Social (2020b). Digital 2020 España. <https://bit.ly/39X6yZ1>

Zaremba, J (2014). Marketing de influencia: que tu marca incendie las Redes Sociales.
<http://bit.ly/1Lgi9q>

AUTOR/ES:

Jesús Segarra-Saavedra:

Profesor del Departamento de Comunicación y Psicología Social en la Universidad de Alicante. Investigador postdoctoral en los grupos “Comunicación y públicos específicos” (COMPUBES) de la UA y “Comunicación y Sociedad Digital” (COYSODI) de UNIR.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

Google Scholar: <https://bit.ly/3dI5hsa>

Researchgate: <https://publons.com/researcher/2195125/jesus-segarra-saavedra/>

Dalía Carratalá-Martínez:

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante. Certificada en el curso Fundamentos de *Marketing Digital* de Google Actívate. Actualmente, dependiente en la empresa Citees.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5885-1906>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=PnB-bJEAAA&hl=es>

Researchgate: <https://publons.com/researcher/4848772/dalia-carratala/>

Alejandra Romero-Coves:

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante. *Community Manager* en Valentina (La Tienda de Valentina).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7643-2051>

Google Scholar: <https://shorturl.at/ikK03>

Researchgate: <https://publons.com/researcher/4845554/alejandra-romero-coves/>