

**Universidad Católica de Salta**

**Facultad de Artes y Ciencias**

**Departamento de Comunicaciones Sociales**

**Licenciatura en Comunicaciones Sociales**



**Trabajo Final de Graduación**

***El fenómeno influencers como medio de comunicación de marca.***

**Estudiante: Agostina Rocío Milanesi Leonarduzzi**

**Directora: Lic. Fernanda Herrera**

**Salta, Argentina**

**Noviembre de 2019**

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**

Gran Canciller

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica de la Facultad de Artes y Ciencias

Dra. Adriana Iburguren

Jefa del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

Facultad de Artes y Ciencias- UCASAL

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

A mi mamá, por todo.

A mi familia y amigos, por el acompañamiento y motivación.

A la profesora Fernanda Herrera, por su guía y paciencia en el desarrollo de este trabajo.

A Julieta Herrero, Felicitas Armani, Hortencia Arias, Guadalupe Laclau y Ariana Nuñez por su predisposición y amabilidad.

## **RESUMEN**

Un influencer es una persona común y corriente que se convierte drásticamente en redactor y modelo, que comparte públicamente a través de cuentas en redes sociales su rutina: cómo viste, a qué eventos asiste, qué viajes realiza y, lo más importante, comparte sus preferencias por determinadas marcas. Se trata de una persona que despierta el interés de una comunidad de seguidores, en lo que respecta a la creación de opiniones y a la prescripción de productos o marcas. Lo que nació como hobby se convierte en muchos casos y de forma inesperada en una profesión. Este fenómeno ha generado una revolución en el panorama de la publicidad y el marketing. Las marcas quieren llegar a sus clientes potenciales a través de ellos como un nuevo canal que irrumpe con fuerza en el mercado de la comunicación, negociando una relación rentable para ambos.

Por tanto, el propósito principal de este trabajo de investigación es conocer la visión de las marcas hacia los influencers, qué características prefieren las empresas de la ciudad de Salta dedicadas a la indumentaria en las fashion influencers. Se describen, entonces, las estrategias y herramientas de comunicación que utilizan tres fashion influencers salteñas para lograr una cercanía y credibilidad con sus lectores. A través de un bagaje teórico sobre moda, marketing, redes sociales, publicidad y comunicación, los resultados reflejan una descripción de sus publicaciones y estrategias para lograr mayor interacción, como también para servir como guía para quienes quieran convertirse en agentes influenciadores.

## **PALABRAS CLAVES**

Influencer – Instagram – Moda – Redes Sociales – Estrategias de comunicación

## **ABSTRACT**

An influencer is an ordinary person who drastically becomes editor and model, who share publicly through social media accounts their routine: how they dress, what events they attend, what trips they make and how much they share their preferences for certain brands. They awaken the interest of a community of followers, with regard to the creation of opinions and the prescription of products or brands. What was born as a hobby becomes in many cases and unexpectedly in a profession. Generating a revolution in the advertising and marketing landscape, brands want to reach their potential customers through them as a new channel that bursts into the communication market, negotiating a profitable relationship for both.

In fact, what the main objective of this research work is to know the vision of the brands towards the influencers, which characteristics prefer the Argentine clothing brands in the fashion influencers of the city of Salta. It describes then the communication strategies and tools used by fashion influencers in Salta to achieve closeness and credibility with their readers. Through a theoretical background on fashion, marketing, social networks, advertising and communication. The results reflect a description of their publications and strategies to achieve greater interaction, as well as serve as a guide for those who want to become these influencing agents.

## **KEY WORDS**

Influencer - Instagram - Fashion - Social Networks - Communication strategies

**ÍNDICE**

Introducción .....	8
PARTE I .....	10
Metodología de la investigación .....	10
Tema.....	10
Pregunta de investigación.....	10
Objetivos .....	10
Estado de arte .....	10
Supuestos de investigación.....	17
Operacionalización conceptual de variables.....	17
Marco metodológico.....	18
Paradigma y tipo de investigación .....	18
Diseño metodológico .....	20
Población, muestra y unidades de análisis .....	20
Técnicas o herramientas de recolección de datos.....	23
PARTE II .....	26
Marco teórico.....	26
Comunicación.....	26
Instagram en los últimos años .....	34
Prosumidor: crea y consume .....	35
De blogger a influencer .....	36
PARTE III .....	40
Trabajo de campo .....	40
PARTE IV .....	42
Resultados del análisis y la interpretación.....	42
Conclusiones y sugerencias.....	56
Bibliografía .....	60
Anexos.....	63
Revista Saltabebé. Edición de octubre de 2018.....	63
Matriz metodológica .....	66
Esquema o modelo de entrevista a cada fashion influencer .....	69
Esquema o modelo de entrevista a quien represente a aquellas marcas seleccionadas.....	70
Modelo de planilla para el análisis documental .....	71

Análisis documental y entrevista a la influencer @EstiloDV .....	72
Análisis documental y entrevista a la influencer @LadyFrenesí.....	124
Análisis documental y entrevista a la influencer @Almaz.imagen .....	153
Entrevistas a marcas de indumentaria salteñas .....	208
Hoja de evaluación.....	214

## INTRODUCCIÓN

Es indudable que desde la aparición del mundo digital se han visto cambios radicales en la comunicación y en la relación entre los individuos. El mundo virtual se convirtió en el medio de preferencia a la hora de comunicarse y las redes sociales tomaron un papel fundamental en el marketing y en la publicidad.

Este trabajo de investigación ha buscado dilucidar las características que prefieren las marcas de indumentaria en las fashion influencers de la ciudad de Salta, Argentina. El tema seleccionado responde al auge actual de estos influenciadores a la hora de publicitar de manera no tradicional un producto o marca. En su propia cuenta de Instagram expresan públicamente sus gustos, preferencias y, por, sobre todo, sus experiencias. Para el público influencer lo más importante es conocer sus opiniones tanto a través de fotografías como de videos acompañados por el relato.

En cuanto al mundo de la moda, las marcas consideran el uso de internet y redes sociales como un recurso fundamental a la hora de comunicar y publicitar sus productos. Se trata de una herramienta que permite el acercamiento con sus consumidores y público que ningún otro medio permitió. Las redes sociales les brindan un papel activo a los miembros de una sociedad, convirtiéndolos en referentes sobre moda a nivel mundial.

El motivo que llevó a la tesista a tratar sobre esta temática es un fuerte interés por el ámbito de la moda y, en especial, por el mundo fashion digital. Si bien no pretendió explorar la moda en sí misma, buscó investigar acerca del desarrollo del marketing y de la comunicación de influencia vía redes sociales, a través de los llamados líderes de opinión.

La realización del trabajo fue posible gracias al fácil acceso al mundo online, el cual rompe con las barreras de tiempo y lugar. Asimismo, se considera que los resultados de la investigación proveen en detalle las características de las fashion influencers o personas buscadas por marcas de indumentaria para una comunicación publicitaria. Servirá para conocer los perfiles ideales buscados por las marcas, las características comunicativas que deben llevar a la hora de crear las publicaciones y las funciones que deben cumplir. Se brindan, a su vez, estrategias comunicacionales para aquellos usuarios de Instagram que simplemente deseen incrementar sus visitas y seguidores.

Por otro lado, respecto a la comunicación de marca de indumentaria con fashion influencers salteños en la red social Instagram, la tesista indagó sobre estas personas online, y

no encontró información detallada sino sólo conceptos o características generales. Por esto, resulta una investigación original en referencia a antecedentes que aborden con anterioridad la temática. Aporta al mundo de la investigación cómo estos personajes digitales piensan, crecen y logran la relación con las marcas.

La tesista trabajó con una población finita de cuentas de Instagram propias de influencers salteñas, que no fueron elegidas al azar, sino que cumplían con ciertos requisitos tanto de cantidad de seguidores, como la temática que abordan parcial o exclusivamente (mundo fashion) y la cantidad de publicaciones hasta el momento de la selección. De estas influencers se analizaron las publicaciones realizadas en el mes de agosto del año 2018, teniendo en cuenta sus fotografías o videos, la escritura digital y los comentarios.

Para esto se analizaron las apariencias de sus cuentas, su manera de redactar, las herramientas utilizadas, la descripción de las fotografías publicadas y feedback con sus seguidores. Esta recolección de datos se plasmó en una herramienta visual creada para ordenar y visualizar todos los datos obtenidos, y se complementó con entrevistas a las propietarias de las cuentas de Instagram. Asimismo, se entrevistó a dos propietarias fundadoras de marcas de indumentaria salteña femenina, Húngara y Oldie, a fin de conocer qué buscan en una influencer.

La distribución del trabajo se divide en tres secciones o capítulos. La primera, muestra todos los antecedentes de investigaciones realizadas sobre temáticas similares, que aportan cierta información, como métodos empleados, conceptos, y teorías. Además, se desarrolla todo el marco metodológico, conteniendo el tipo de investigación elegido, el paradigma utilizado, los supuestos de investigación y el paso a paso de la recolección de datos.

El segundo capítulo desarrolla la fundamentación teórica basada en teorías de la comunicación, concepto de moda y su evolución y la influencia de las redes sociales y los influencers. Se incluye de manera detallada los conceptos de internet, redes sociales, Instagram, el nacimiento y evolución de los influencers, las estrategias de comunicación y la moda y su evolución.

En tercer lugar, se exponen los resultados de la recolección de datos, triangulando los datos obtenidos en el análisis de las publicaciones de cada influencer, las entrevistas realizadas y la información teórica obtenida. Por último, se exponen las conclusiones, los anexos y la bibliografía de toda la investigación.

## PARTE I

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### Tema

El fenómeno influencers como medio de comunicación de marca.

#### Pregunta de investigación

¿Qué características buscan las marcas de indumentaria en las fashion influencers argentinas para lograr una comunicación publicitaria en la red social Instagram?

#### Objetivos

##### *Objetivo general*

Distinguir las características que buscan las marcas de indumentaria en las fashion influencers de la ciudad de Salta para lograr una comunicación publicitaria en la red social Instagram.

##### *Objetivos específicos*

1. Identificar las estrategias comunicativas que utilizan las fashion influencers en sus cuentas de Instagram.
2. Conocer qué prefieren las marcas de indumentaria de la ciudad de Salta en las fashion influencers, en cuanto al área profesional en la que se desempeñan.
3. Definir el perfil que una mujer debería tener para ser buscada por marcas de indumentaria salteñas para su comunicación publicitaria vía Instagram.

#### Estado de arte

- I. María Nocito Mora, Pilar de Moya, Andrés Sofía Gutiérrez, Göttinguer Beatriz y Rothe López de Montenegro. "La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers" (febrero 2017, Las Rozas de Madrid.) PROGRAMA EXCELLENCE 2016-2017- Colegio Orvalle.

[http://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](http://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)

Revisado: 02/5/2017

Este artículo de carácter científico centra su enfoque a partir de siete conceptos: Influencer, influencia, empresa, marketing, consumidor, publicidad y redes sociales. La idea es entender la forma en que se desempeñan los “nuevos” influencers en el ámbito empresarial y comercial. El trabajo tiene como problema: ¿son los influencers una herramienta de marketing beneficiosa y productiva para las empresas en la actualidad?, aquí es donde pretende demostrar la importancia de estos líderes de opinión en el área de marketing.

Para acotar la investigación los autores se centraron únicamente en influencers del sector moda para los casos de estudio y lograr así identificar el impacto que tienen en los medios sociales y cómo las empresas pretenden mejorar al implementarlos en su estrategia de marketing. Para entender mejor los autores desglosan cada uno de los conceptos mencionados, es así que se entiende a los influencers como personas capaces de marcar tendencia, influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. (Gillin, 2009). Indica también el método empleado para evaluar los resultados de la implementación de un influencer a la marca, según WOMMA, considerada como la asociación comercial dedicada a la influencia en marketing y social media.

Metodología: se trata de una investigación de carácter cuantitativa, donde se realizan encuestas a los sectores involucrados (empresas, influencers y usuarios de redes sociales) y observaciones a distintas cuentas pertenecientes a fashion influencers.

A modo de conclusión, tras un estudio exhaustivo, reflexiona acerca de que la implementación de influencers en la estrategia de marketing es totalmente beneficiosa y efectiva. Sin embargo, deja una incógnita sobre la permanencia de los influencers, como así también en la veracidad de sus contenidos y por sobre todo hasta cuándo llegará el éxito de estos influencers.

Aporte: este artículo de carácter científico brinda una visión general sobre los influencers en el ámbito del marketing digital, por lo cual toma el mismo objeto de estudio elegido a la hora de llevar a cabo esta propuesta de trabajo de investigación. Si bien es

desarrollado y explicado dentro del ámbito del marketing, se considera a la comunicación influyente en este aspecto, es decir, tomada como la relación entre el consumidor y la marca.

II. Castelló Martínez, Araceli y Del Pino Romero, Cristina. “La comunicación publicitaria con influencers” (10 junio 2015) Revista Digital de Marketing Aplicado. Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

Revisado: 02/5/2017

Este artículo publicado en la revista académica REDMARKA centra su investigación en qué consiste el marketing de influencia, como también describe las normas deontológicas y legales que anunciantes y agencias deben tener en cuenta al momento de poner en marcha acciones publicitarias con influencers a través de redes sociales.

Mediante el método de observación se plantean casos exitosos y erróneos de comunicación publicitaria con influencers a lo largo de los últimos años. Se deja al descubierto el resultado de las distintas campañas y se clasifican a los influencers en categorías, tales como celebridad o celebrity, en primer término; experto en un tema concreto, segundo lugar al y, por último, al blogger.

Por otro lado, se debe destacar el estado legal y deontológico del marketing de influencia en España, donde de acuerdo con la legislación vigente, el consumidor debe poder distinguir entre lo que es publicidad y lo que es información, aplicado esto tanto a publicidad offline como online, regido por la Ley 34/1988 General de Publicidad, con su modificación 29/2009, y la Ley de Competencia Desleal, así como también la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI). Es de suma importancia informar de manera notoria y explícita cuando se trata de un contenido generado por el influencer a cambio de una retribución económica.

Por ende, desde el punto de vista deontológico, se considera publicidad engañosa y deshonesta a cualquier iniciativa publicitaria que no cumpla con los requisitos expresados en la Ley General de Publicidad de España. Se propone entonces, el concepto de comunicación ética y honesta por parte de la marca y el influencer para así evitar la reducción de credibilidad por parte de los consumidores y/o seguidores.

Aporte: este artículo permite una mirada actual en el marketing y la comunicación de influencia. Se destaca su aporte en el aspecto legal en España, donde se transparenta de manera legal la publicidad y comunicación de un influencer a favor de una marca. Contribuye así, a un enfoque que rige en el país y que podría en un futuro implementarse en Argentina. Aporta una visión de lo que se establece en cuanto a la publicidad desleal.

- III. Mónica Pérez Condés y Concepción Campillo Alahama. “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial” (Alicante, julio de 2016); Universidad de Alicante. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad de Alicante. Grado en publicidad y relaciones públicas. Departamento de comunicación y psicología social.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publici\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publici_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

Revisado: 02/5/2017

El presente trabajo gira en torno a dos conceptos claves: influencer engagement y la generación millennial. Se trata de comprender el nuevo paradigma de la comunicación publicitaria entiendo a la generación millennial como impulsora de esto, y la eficacia del uso de influencers en el área de marketing. El trabajo presenta tres elementos claves que ayudan a una mejor comprensión hacia la actual comunicación publicitaria: el nuevo paradigma de la comunicación publicitaria, el uso de las TICS y el origen, clasificación y descripción de los influencers.

Para la realización de este trabajo final se emplea una metodología cualitativa descriptiva, mediante la observación documental. Los autores confirman que es un tema relativamente nuevo que no se ha tratado aún por completo, es por eso que se ha trabajado con estudios internacionales que tuvieron relación con el tema.

Tal como lo plantean los autores, los influencers son la comunicación que humaniza a las marcas. Es así que se lo considera al “influencer engagement como una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar clientes.” Se pretende valorar la importancia de hacer estrategias adaptadas a esta nueva cultura publicitaria, en particular para las marcas que

colaboran con influencers. Por ende, se presenta de forma ordenada la manera de medir el impacto.

La conclusión a la que llegó el estudio es que el influencer engagement forma parte del nuevo paradigma de la comunicación donde la generación millennial es la principal responsable de la llegada de la nueva cultura de comunicación con una marca. Se aporta un material de investigación para una correcta aplicación de nuevas estrategias de comunicación.

Aporte: se considera este trabajo final como el pilar de referencia del trabajo de investigación que aquí se propone, pues gira en torno al influencer engagement, comprendido en el nuevo paradigma de la comunicación publicitaria, lo cual sirve de teoría en cuanto a la clasificación de influencers. Considera a su vez a la generación millennial o nativos digitales, como los principales influyentes en la comunicación con una marca, dejando la puerta abierta para el desarrollo de este proyecto de investigación.

- IV. María Fernanda Peña Uribe. “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú” Caso: saga Falabella. (Julio de 2016. Lima – Perú) Trabajo de investigación para optar por la licenciatura en Comunicación. Universidad de Lima Facultad de Humanidades Carrera de Comunicaciones.

[http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/66541/3/Pena\\_Uribe\\_Maria.pdf](http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/66541/3/Pena_Uribe_Maria.pdf)

Revisado: 02/5/017

La temática de esta tesis abarca el análisis de la estrategia desarrollada por la marca Falabella, en Perú, en colaboración de Fashion Bloggers peruanas, donde identifica a través de un caso cuáles son los principales beneficios que genera a una marca del sector moda y belleza el hecho de incluir o no influencers en su estrategia de marketing.

La metodología que se ha empleado es de carácter cualitativo mediante entrevistas en profundidad a fashion bloggers y personal encargado de social media en Falabella Perú. Por otro lado, utilizó metodologías cuantitativas, a través de encuestas y análisis netnográfico. Los autores lograron cumplir con el objetivo principal de la investigación que era determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. Como parte de la

investigación se realizó un video con cuatro bloggers como protagonistas y se lo encontró algo agradable para los seguidores, aunque el mismo tenía un fin publicitario.

Se plantea también a la red social Instagram como aquella elegida por los personajes que interactúan en comunicación con la marca (influencers, consumidor y empresa). Se afirma que, ante la aparición de nuevos canales y estrategias de comunicación, las empresas buscan ser las primeras en impulsar acciones de marketing a través de los considerados fashion influencers con el objetivo de posicionar su marca y/o productos.

Investiga un modelo de análisis de un caso en particular, y genera a partir de la investigación una estrategia eficiente que promueva la lealtad con la marca y el consumidor. Como conclusión se aporta que las bloggers al ganar el voto de confianza de sus seguidores y de las distintas empresas de ambiente, logran convertirse en influencers tanto de opinión, como de estilo y moda.

Aporte: la investigación es un ejemplo de trabajo realizado a una marca y empresa específica, con el uso de entrevistas y encuestas. Considera a su vez a la red social Instagram como la de mayor incidencia avalando la postura de trabajar con ésta. Es aquí donde plantea un modelo de análisis de generar una estrategia que promueva lealtad y veracidad con la marca.

- V. Andrea Enríquez Cousiño “El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer.” (2014/2015, Barcelona) Trabajo final de máster, Estrategia y creatividad interactiva. Universidad Autónoma de Barcelona.

file:///D:/Documents/FAC%202017/MI%20TESIS/TFM%20Andrea%20Enri%CC%81  
quez%20Cousin%CC%83o.pdf

Revisado: 02/5/2017

En este trabajo final para la obtención de un máster se plantea como objetivo establecer cuáles son los factores del éxito que convierten a las bloggers de moda en líderes y generadoras de opinión, es decir en influencers. Y a su vez, se trata de conocer de qué manera las empresas logran establecer una colaboración para la promoción e identidad de su marca.

En esta investigación de carácter exploratorio se limita el corpus a analizar a siete blogueras, donde se obtienen resultados de tipo cualitativo en cuanto a la relación e interacción con distintas empresas. Por lo que se concretó una serie de seguimientos diarios

durante un período de dos meses de cuentas de blog que forman la muestra de la investigación. Luego se ha elaborado una herramienta visual que permite recopilar los datos recogidos. Por último, la autora analiza los datos presentándolos en gráficos de torta con el mismo estilo de colores que la herramienta anterior.

De acuerdo a lo que se ha recogido en la investigación se demostró que las empresas se motivaron a partir de los antiguos blogs a cambiar sus estrategias de comunicación para poder así estar presentes en el mundo digital actual de la mano de los influencers. A éstos los define como aquellos capaces de generar opinión a su público a través de las redes sociales emergentes. A su vez, se observa un importante feedback en respuesta a los seguidores/consumidores en la aplicación de estas estrategias de comunicación publicitaria en el ámbito de la moda española.

Por otro lado, la autora presenta las limitaciones que le surgieron a la hora de elaborar el marco teórico, ya que, si bien la temática de bloggers está analizada científicamente, no ha sido así con el enfoque de blogs de moda. Por lo que se considera un tema exploratorio donde se ha dejado un vacío de información concisa.

Aporte: este trabajo final de máster aporta una visión importante sobre el traspaso de los llamados bloggers a influencers, cómo surgieron y cómo llegaron a convertirse en líderes de opinión. Sirve como guía al tratarse de una investigación exploratoria que utiliza herramienta visual para el seguimiento de los posteos en las cuentas online. Resulta interesante también la forma de presentación de los datos obtenidos, en forma de gráficos.

- VI. Florencia Bentolila Cruz. "Blogs personales sobre moda de autores salteños" (2016, Salta) Tesis de Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Universidad Católica de Salta.

Este trabajo de investigación realizado por una salteña, plantea como objetivo describir las estrategias que utilizaron las autoras de los blogs de moda en Salta para lograr una comunicación fluida con sus lectores/usuarios, conociendo sus motivaciones para escribir. Observa el tratamiento de la información y la forma de comunicar la moda. En cuanto a lo teórico, releva información sobre moda, internet, TIC'S, marketing de contenido entre otros elementos relacionados a la temática de estudio. Desarrolla un análisis exhaustivo de los blogs seleccionados como muestra del trabajo con el objetivo de describir las estrategias comunicacionales utilizadas en cada perfil.

Aporte: este trabajo de investigación final buscó conocer el funcionamiento de los blogs de moda de autores salteños, la creación y razón de sus blogs. También, buscó encontrar en ellos si siguieron con sus blogs y sobre todo si migraron hacia las redes sociales. Resulta importante para la realización de este trabajo porque refiere a la misma zona geográfica.

### Supuestos de investigación

❖ Las características que buscarían las marcas de indumentaria en las fashion influencers de la ciudad de Salta para lograr una comunicación publicitaria en la red social Instagram serían las de una persona cuya frecuencia diaria de posteo es alta, que mantiene una interacción permanente con sus seguidores y es gestora de la calidad de su mensaje.

❖ Aquellos influencers que tienen conocimientos sobre las Ciencias de la Comunicación y el entorno fashion serían los más buscados por las marcas de indumentaria salteñas, porque serían quienes mejor construyen el mensaje publicitario no tradicional.

### Operacionalización conceptual de variables

- *Instagram*

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017) es una aplicación que actúa como red social, ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos. Es considerada como la plataforma online elegida por las fashion influencers, ya que les permite postear una fotografía con la posibilidad de etiquetar a otras cuentas en la misma.

- *Frecuencia diaria de posteo*

Es el número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo (RAE, 2017). Implementada en el ámbito online, se entendería la frecuencia diaria de posteo, al número de veces que se realizan publicaciones durante un día. En esta investigación se medirá de acuerdo a los perfiles de las fashion influencers.

- *Estrategias comunicativas*

En las Ciencias de la Comunicación, se las entiende como la coordinación de los recursos comunicacionales externos e internos de una empresa o individuo emisor, para lograr diferenciarse del resto y lograr una posición en la mente del consumidor o usuario.

- *Fashion influencers*

Según Pérez Condes (2016) se los define como aquellos usuarios de la web considerados como personas influyentes con gran número de seguidores que adquieren el rol de “prosumer”, al generar contenidos de interés para un público segmentado, por ejemplo, en relación al mundo fashion, tales como tendencias, moda, desfiles, eventos, sorteos, consejos o tips. Para esta investigación se abordará a los usuarios de la red social Instagram.

- *Interacción con seguidores*

Se define como la “acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas”; se crea una conversación online recíproca entre el usuario de Instagram, quien forma parte de la lista de seguidores, y el influencer. En este caso en particular de investigación, se tendrán solo en cuenta aquellos mensajes que formen parte de la conversación pública en formato de comentarios de los posts.

## Marco metodológico

### **Paradigma y tipo de investigación**

En este trabajo de tesis, el fenómeno que se quiere conocer son las características que buscan las marcas de indumentaria en las fashion influencers argentinas para lograr una comunicación publicitaria para la red social Instagram. Por esto, el método utilizado para la concreción de este trabajo de investigación fue el cualitativo. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) se trata de un método que se utiliza para la recolección de datos sin la necesidad de medición plenamente numérica, para conocer las dimensiones de la investigación, y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual; esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular, donde se valoran e interpretan datos.

Se trabajó como guía en esta tesis con el paradigma constructivista, que implica una posición paradigmática que busca describir e interpretar un fenómeno. Existe una cierta subjetividad por parte del investigador y varias realidades, que obtiene así datos blandos. También concuerda con los objetivos del presente trabajo donde sólo puede conocerse el fenómeno según el modo como se manifiestan los objetos a la sensibilidad del sujeto cognoscente. Asimismo, se utilizó como método la inducción, definido por Ávila Baray (2006) como “un proceso lógico que significa desarrollar generalizaciones basado en un limitado pero importante conjunto de datos acerca de una clase de eventos para desarrollar una generalización”. (p. 24)

En cuanto al nivel de profundidad, el tipo de investigación fue exploratorio descriptivo. Según Hernández Sampieri y cols. (2010) los estudios exploratorios investigan un tema poco estudiado, el cual no se ha abordado anteriormente; pertenece a este nivel ya que, no existen trabajos de investigación realizados exclusivos hacia los influencers y sus características. Mientras que el alcance descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de cualquier fenómeno sometido a análisis. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Lo expuesto coincide con los objetivos de esta investigación científica, donde se pretendió recoger información sobre las variables sin que su objetivo sea relacionarlas. En el nivel descriptivo, el investigador debe ser capaz de definir o visualizar sobre quiénes recolectará los datos, tener una definición clara de ellos, para evitar desviaciones. En esta investigación se analizó los perfiles de Instagram de aquellas fashion influencers que fueron seleccionados para representar la población del trabajo.

Por otro lado, según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema a investigar, se trató de una investigación cualitativa; especificada por Hernández Sampieri y cols. (2010) como, aquella que busca describir sucesos complejos en su medio natural; tratándose de un estudio de caso, con hechos de uno o pocos grupos naturales.

Según el lugar, se trató de una investigación de campo, definida por Hernández Sampieri y cols. (2010) como el tipo de investigación que se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real

posible. Esto significa que no se crea un ambiente artificial o de laboratorio para el trabajo de investigación.

En cuanto al tiempo en que se efectuó el proceso de investigación, se trata de una investigación sincrónica, debido a que se estudiaron diversos casos durante la temporada de otoño - invierno en el mes de agosto del año 2018. Se recolectó información necesaria para responder a las preguntas planteadas en el trabajo de tesis.

Según su amplitud de investigación, fue de carácter micro sociológico ya que se estudió y analizó un grupo reducido o una muestra seleccionada que representa a una población o universo más amplio. En cuanto a al tipo de fuentes, se trató con fuentes de carácter primario recogidas por el propio investigador en carácter de observación de información disponible en la internet (en su amplia gama de posibilidades como páginas web, perfiles de redes sociales, entre otros), y fuentes secundarias empleadas para la consulta (libros, artículos técnicos, abstracts, etc.).

#### Diseño metodológico

En cuanto a la forma de organización y determinación de las estrategias y procedimientos que permitirán la recolección de datos, su procesamiento y análisis, se trató de un diseño no experimental, ya que no se manipulan variables durante el proceso de investigación, sino que se observa los fenómenos tal y cómo se presenta en su contexto natural, el de las redes sociales, para luego poder analizarlo. (Hernández Sampieri y cols., 2010)

Con una temporalización de método transversal, se vio los mismos perfiles de fashion influencers, es decir el mismo grupo de participantes, recolectando datos en un momento o periodo específico (anticipo de colección, rebajas, periodo de fiestas fin de año, entre otros). En esta investigación el trabajo se realizó en el mes de agosto 2018. Este mes fue elegido porque corresponde a las promociones y descuentos de la temporada otoño/invierno

#### Población, muestra y unidades de análisis

El universo de estudio y las unidades de análisis comienzan a delimitarse cuando se elaboran los objetivos de la investigación. Es necesario circunscribir un campo de análisis en el

espacio social acorde al tipo de datos que queremos obtener. Según Tamayo y Tamayo (1997), “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). En esta investigación en particular, se consideró como población a todos aquellas fashion influencers de la ciudad de Salta o residentes que cuenten con un perfil en la red social Instagram. De acuerdo con este amplio criterio, la cantidad exacta de influencers de la ciudad de Salta en el mundo digital, es difícil de corroborar. Sin embargo, cuentas destinadas al sector fashion encontradas fueron cuatro.

Cuando no es viable medir cada uno de los fenómenos de una población, se toma una muestra representativa; definida por Tamayo y Tamayo (1997) como “el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). En este trabajo de investigación la muestra fue no probabilística donde habría una elección de los elementos definida por características específicas. Los criterios de selección de muestra fueron:

- en primer lugar, que cumpla con el perfil de fashion influencers, esto es, que sus comunicaciones se refieran a tendencias, moda, desfiles, eventos, sorteos, consejos o tips al respecto;
- en segundo término, que tenga como medio de comunicación de sí mismo el perfil de una cuenta de Instagram.
- en tercer lugar, que cuente con más de 10 mil seguidores y más de 800 publicaciones en el perfil, y
- finalmente, que quienes las administran sean residentes en la ciudad de Salta.

Mertens (2005) citado por Hernández Sampieri y cols. (2010) explica que en la indagación cualitativa el tamaño de la muestra no se fija *a priori* (previamente a la recolección de los datos), sino que se establece un tipo de caso o unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos. Es por eso, conforme avanza el estudio se pueden ir agregando otros tipos de unidades y tal vez desechar las primeras unidades.

La selección del número de perfiles a estudiar, tuvo en cuenta la capacidad operativa del investigador en cuanto a recolección y análisis, un número realista y de acuerdo con los recursos y tiempo disponible. Para definir la muestra se tuvo en cuenta la entrevista especial influencers realizada por la revista mensual “Salta Bebé” de la provincia de Salta; de allí se

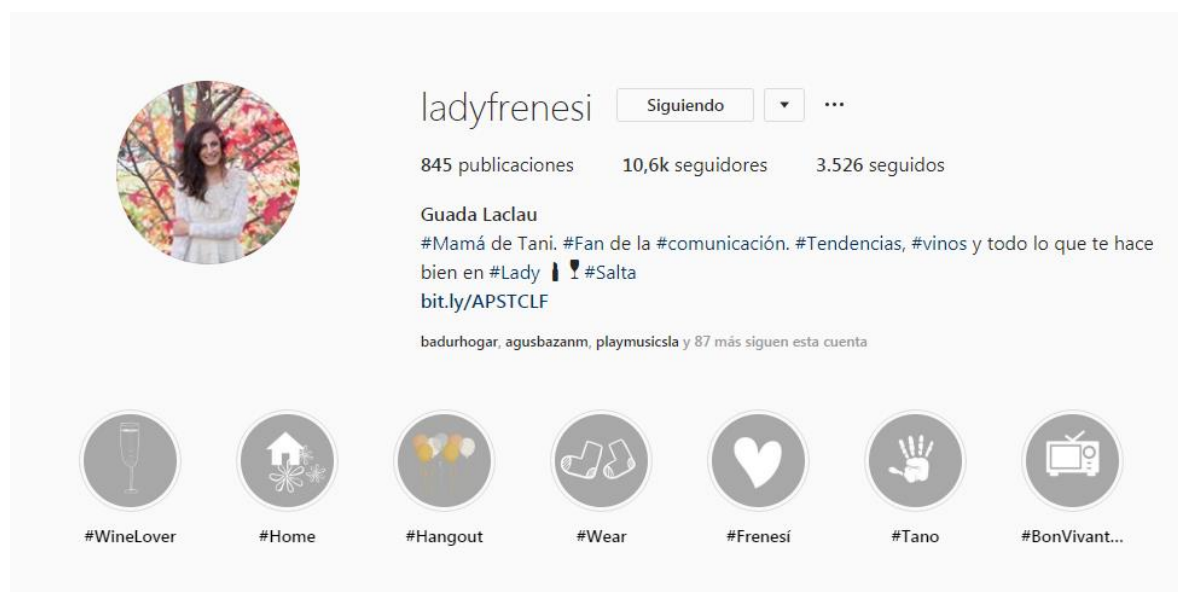
extrajeron, como unidades de análisis las cuentas que abarcaban temas fashion y cumplieran con los criterios mencionados: @estiloDV (Hortensia Arias) y @LadyFrenesí (Guadalupe Laclau). En cuanto al también cumplimiento de los criterios, abarca la cuenta @almaz.imagen, una cuenta exclusiva al mundo fashion. (ver anexo 1)

Se seleccionó a estas personas porque además de cumplir con los requisitos mencionados, fueron nombradas por medios de comunicación salteños como influyentes en el mundo de la moda. Son cuentas que entrelazan su contenido sobre moda con varios temas, como viajes, eventos sociales o gastronomía.

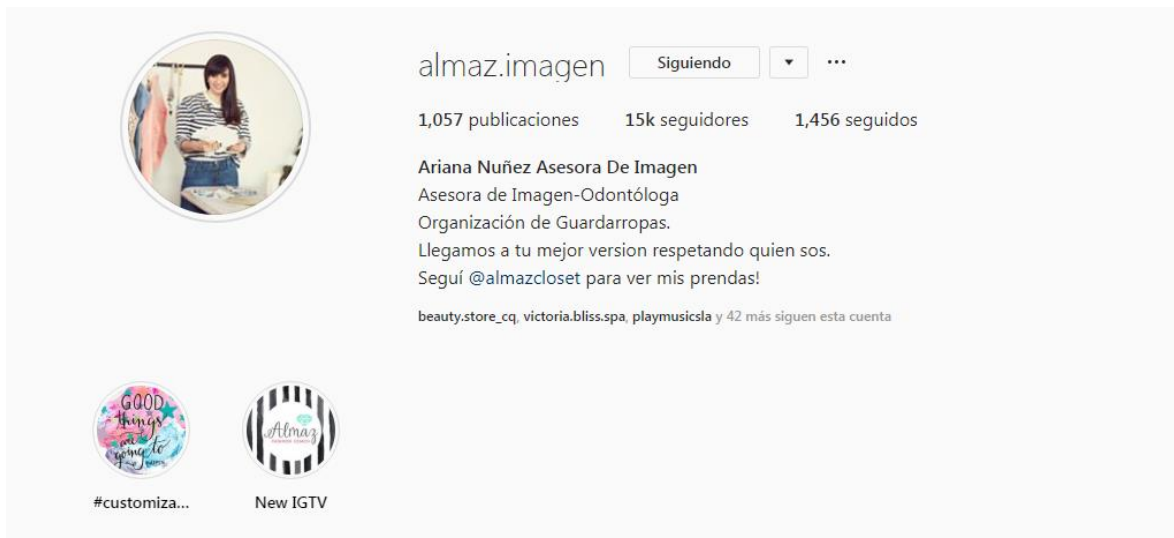
### Perfiles de Instagram analizados



Fig. 1. Captura de pantalla de @estilodv (26 de noviembre de 2018)



**Fig. 2. Captura de pantalla de @ladyfrenesi (26 de noviembre de 2018)**



**Fig. 3. Captura de pantalla de @almaz.imagen (26 de noviembre de 2018)**

### Técnicas o herramientas de recolección de datos

En este trabajo se utilizaron distintas herramientas de acuerdo con el momento y situación de la investigación. La recolección de la información se hizo mediante al análisis documental con recolección de datos a través del análisis diario temporal de los perfiles de Instagram de quienes formaron parte de la muestra. Se hicieron capturas de pantalla de las publicaciones y de los comentarios con sus seguidores. Luego se pudo realizar una clasificación del contenido en los temas que se trata en cada post.

Se utilizó, entonces, la técnica del análisis de documentos de los posteos de cada perfil. Fueron analizados por día, con toma de captura de pantallas, donde se reflejó lo obtenido por mes en la herramienta visual creada en particular para esta investigación. Por cada día se agregó el icono con su respectivo color refiriéndose a la temática que aborda la publicación.

Los ítems que se analizaron:

- Periodicidad de las publicaciones.
- Temáticas de las publicaciones.
- Comentarios con sus respuestas y cantidad de likes.
- Calidad fotográfica.

- Profesional relacionado al mundo de la comunicación, publicidad o el mundo fashion (diseñadora, maquilladora, asesora de imagen, entre otros).
- Uso de estrategias digitales específicas, como hastaghs, emoticones, entre otros.

Posteriormente, se hizo un conteo y una clasificación por temáticas de estos posts, lo que permitió determinar cuáles son las estrategias y características más frecuentes que aparecen en esta modalidad comunicativa. Este conteo se realizó mediante una herramienta con distinción de colores y temporalidad de publicación. (ver anexo 5)

Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a las fashion influencers, con el fin de obtener una visión por parte de quienes son los creadores de los contenidos de las cuentas. Se eligió este tipo de entrevista ya que, es flexible pero regida por los objetivos de la investigación. La elección de los temas está prevista a priori. Las preguntas, su contenido, orden y formulación son controlados por el investigador, el que puede adaptarlas depende de las situaciones y características de los sujetos en estudio. El entrevistado cuenta con libertad para dar sus respuestas. Se utiliza un instrumento guía que contiene las preguntas por escrito. Además, entre sus ventajas se pudo obtener información mucho más completa y tener la posibilidad de aclarar el propósito de estudio del trabajo, como también observar el lenguaje no verbal que presenta cada entrevistada al momento de las preguntas. (Ver anexo 3)

### **Análisis de datos cualitativos**

Al recibir datos no estructurados como los cualitativos, se necesita por parte del investigador el darle su propia estructura. Lo principal es darles estructura a los datos, según Partton (2002), citado en Hernández Sampieri y cols. (2010), lo cual implica organizar las unidades en categorías, temas y patrones. En este caso, los datos obtenidos en los posteos fueron divididos de acuerdo a la temática tratada en cada uno. A su vez, fue necesario relacionar los resultados obtenidos en el análisis de documentos con los de las entrevistas a partir de la teoría fundamentada o crear por parte del investigador una teoría que acompañe lo obtenido con los datos recolectados.

El investigador analiza cada dato obtenido ya sea por los perfiles o las entrevistas, y deduce similitudes y diferencias, en relación a horarios, tiempo entre cada post, tema abordado, entre otros. Según Hernández Sampieri y cols. (2002), cuando después de analizar múltiples casos ya no se encuentra información novedosa que aporte algo nuevo al trabajo de investigación, el análisis concluye. En cambio, si se encuentran inconsistencias o falta de claridad se vuelve al trabajo de campo o al contexto, es decir a los influencers, y se recolectan más datos, ya sea por un periodo más largo de tiempo o bien para agregar más unidades de análisis. Se concluyó con el análisis cuando el investigador tuvo seguridad de contar con los datos necesarios para refutar o afirmar la hipótesis o supuesto planteado.

## PARTE II

### MARCO TEÓRICO

En este apartado se desarrollan, en primer término, las nociones básicas de la comunicación, su concepto y evolución, además de una definición del mundo fashion. Esta reflexión permite situar al lector en el estado actual y sus implicaciones para, más adelante, ahondar en sus principales actores, en relación a esta investigación, los influencers digitales. En segundo lugar, se comenta brevemente el papel de las redes sociales en este siglo, haciendo énfasis en la aplicación Instagram, nuevo vehículo de comunicación de marca. En la unión de ambos aspectos se constata la importancia que adquieren los influencers como canales en este comienzo de siglo para la comunicación de una marca.

#### Comunicación

La comunicación es un proceso innato en el hombre, una necesidad básica. Desde su nacimiento el hombre intenta comunicarse a través del llanto, del balbuceo, etc. Si bien Aristóteles hace más de 2000 años ya planteaba un modelo clásico de la comunicación en sí, como la participación de tres factores (emisor-mensaje-receptor); a partir del siglo XXI se comienza a entender a la comunicación como una disciplina que estudia la interacción simbólica entre los seres humanos.

Se refiere a interacción simbólica como aquella capacidad que tiene el ser humano mediante los símbolos o señales que no existen en el presente, dotarlo de sentido para una comprensión del mensaje. Aquí es lo más importante, el mensaje, el qué se quiere transmitir.

Al ser humano se lo debe entender como un ser social, que necesita de la comunicación como elemento fundamental para su vida. El hombre transmite en todo sentido, en su vestimenta, forma de caminar, hablar y hasta en su postura, elementos que influyen en su imagen sin intencionalidad. La imagen que se tiene del otro se crea a través de lo verbal y no verbal.

Para comprender mejor la importancia de la comunicación en la vida del hombre, es necesario tener en cuenta que la comunicación se da en un contexto y que tiene efectos (positivos o negativos) en el que comunica y en quien recibe e interpreta el mensaje. Ese mensaje es transmitido por un mismo canal, pero puede ser decodificado o interpretado de manera totalmente distinta por quienes lo reciben.



digital, las formas de interrelación se llevan a cabo mediante conectividad e interactividad sin límites.

Este proceso es signo del actual mundo globalizado donde no hay fronteras o bordes, pasando del escenario mundial en tiempo real de forma simultánea, donde las categorías como la información y los paradigmas de la comunicación están en proceso de renacimiento. Se empieza a creer que aquella información que no se comparte o transmite pierde su poder. El código actual se transforma en la información que se comparte. Compartir, un término que se convirtió en uno de los factores más importantes en la comunicación hoy en día. Ser portador de información, y divulgarla es lo que la lleva a cobrar valor. La llegada de esa información depende de la inmediatez, de la sencillez (en cuanto a su forma de comprensión) y por sobre todo de la calidad, pilares fundamentales para el proceso de comunicación eficaz.

En la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1960) se presenta el nuevo enfoque que concibe al público como activo y considera que los medios compiten con otras fuentes de necesidades. Las personas tienen conciencia de intereses y, con base en lo anterior, deciden si un medio le es útil o no. Cuentan con la capacidad de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia. Se dejó de ver a las personas como parte de una masa y se empezó a considerarlas de una manera más social, individual y psicológica.

“Los medios de comunicación tradicionales, por su propia estructura tecnológica, tienden a ser unidireccionales, por lo que el comunicador comprometido socialmente tiene que estar buscando constantemente las formas y métodos para una efectiva retroalimentación e incluso ir mucho más allá e iniciar la comunicación con la prealimentación.” (Kaplún, 2002, p.35).

Kaplún (2002) señala que el comunicador social comprometido debe inmiscuirse con los receptores y captar los sentidos y símbolos que éstos utilizan a fin de que, cuando elabore un mensaje, el interlocutor no sólo se sienta interpretado, sino más bien representado. Es así entonces, que quien crea el mensaje no lo desarrolla con total ignorancia hacia sus futuros receptos, sino más bien todo lo contrario.

Los autores McQuail, Blumer y Brown (1972) sugirieron algunas categorías para clasificar las gratificaciones que las audiencias obtenían de los medios:

- Diversión: escape de la rutina y la carga de problemas; liberación emocional.

- Relaciones interpersonales: compañía sustituta, así como la utilidad social. Información útil en conversaciones sociales.
- Identidad personal o psicología individual: que incluye la referencia personal, la exploración de la realidad y el refuerzo de valores.
- Vigilancia del entorno: información sobre cosas que podrían afectar a una persona o ayudarla a hacer o completar algo

Estos cuatro rasgos son una realidad demostrada en las redes sociales de la actualidad.

“El efecto de las redes sociales en nuestros días es más que evidente, el espectacular aumento de miembros en ellas pone de manifiesto varias actitudes que están presentes en los sectores más jóvenes de la sociedad; parece que poseemos una fe ciega en las nuevas tecnologías, confiamos en ellas hasta el punto de depositar fotografías de nuestras viajes, mostrando nuestros momentos de felicidad, nuestros gustos y preferencias, enlazamos aquellas informaciones que nos interesan y compartimos una amistad que está mucho más allá de la real, está plasmada en la pantalla del ordenador y proporciona otro tipo de gratificaciones, que complementa a la real”. (Martínez, 2010, p.9)

Actualmente, es posible afirmar que se transita una revolución digital, una era que dio luz a un paradigma de comunicación entre marcas y el mercado de consumidores y clientes. En este contexto existen los llamados nativos digitales, quienes forman su identidad dentro y fuera de este mundo digital.

Es así que, las empresas se han visto obligadas a volcarse masivamente y en casi su totalidad a las redes sociales, donde habitan sus consumidores y clientes. Un nuevo modelo de comunicación donde existe la posibilidad de establecer un diálogo (en tiempo real) entre los participantes de una compra.

De modo tal, que se puede concluir entonces que, para la humanidad, nunca ha dejado de existir la necesidad de pertenecer a círculos sociales en donde ciertos individuos lideran o llevan al grupo. Esto se debe en parte a la exigencia de convivir y compartir experiencias con otros. La forma en la que sucede este fenómeno, se ha ido transformando, hasta incluir medios digitales, en los que ya no es un requisito estar cara a cara.

### *Redes sociales como medio de comunicación*

Internet, según la Real Academia Española, es la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

En la actualidad la mayoría de los aspectos vivenciales tales como las costumbres cotidianas, las formas de comunicarse y hasta la forma de transmitir datos e informarse, fueron atravesadas por la implementación de Internet en la vida diaria. La sociedad actual se encuentra completamente atravesada por estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Internet nace a principios de los '60, donde se hacía referencia a una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas alejados del buscador. Existe hoy la posibilidad de difundir contenidos a nivel mundial, lo que la convierte por excelencia en un medio de propagación y divulgación de la información o cualquier contenido informático, como también en un canal que permite una forma de comunicación fácil y rápida entre individuos dejando atrás las fronteras geográficas. Su contingencia en la vida diaria fue tan importante que dio lugar a la aparición de una nueva "zona virtual", que trajo cambios en prácticas usuales de la sociedad.

Se puede decir que Internet logró no sólo ser un medio de comunicación, sino convertirse en sociedad red. Allí los individuos se vuelven más dependientes de las nuevas tecnologías y los constantes cambios en los sistemas de comunicación producen renovaciones permanentes en muchas decisiones de la vida.

Se piensa que desde los años '90, debido a su expansión, Internet convirtió al mundo en una verdadera red mundial de comunicación que desafía las nociones establecidas de tiempo y espacio. "Internet se configura como un nuevo medio de comunicación, una herramienta de desarrollo económico y un espacio nuevo para la creatividad, la producción de conocimientos y la experimentación artística". (Urresti, 2008, p.13)

La revolución de las redes sociales está directamente relacionada con la aparición de la web 2.0 en el año 2000, en la que internet pasó de ser un lugar de mera consulta a un espacio para la participación de los usuarios, permitiendo así, una continua difusión de contenidos a través de sus diversas plataformas.

En estos tiempos se observa un cambio de paradigma, sobre todo en la forma en que se consumen los medios de comunicación. Ramonet (2011) en *La explosión del periodismo, Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, indica: “La información ya no circula en un solo sentido. La lógica ‘vertical’ que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores es cada vez más ‘horizontal’ o ‘circular’”. (p.15) Con el nuevo paradigma, el sistema web dejó de ser ese espacio donde el usuario tomaba los contenidos que le interesaban y no tenía participación. Actualmente la interacción se consagró como recurso primordial.

Tradicionalmente, la comunicación ha estado basada en los mass media, que lanzaban campañas de gran difusión a amplias audiencias; sin embargo, este sistema, no permitía segmentar públicos con el fin de establecer estrategias más centradas en el consumidor potencial. Hoy en día, la comunicación es multicanal y bidireccional, se vive saturado de productos e información y la segmentación se convierte en imprescindible. Las marcas necesitan conocer cómo son y donde se encuentran sus consumidores potenciales para lanzar estrategias de marketing y comunicación *a medida*, para cada grupo de consumidores potenciales; no solo para enfocar las estrategias de marketing hacia aquellos que verdaderamente son público, sino para persuadirlo con mayor eficacia.

En el transcurso de este siglo, apareció la nueva Web 2.0, donde no se trata de nueva tecnología sino de una nueva actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar y promocionar mejores datos, servicios, aplicaciones y por sobre todo información on-line. Esta web multiplica el fácil acceso a través de múltiples dispositivos, que permiten la participación activa de los usuarios, los cuales pueden compartir conocimientos, contenidos y experiencias.

El lenguaje de las redes sociales, a diferencia del usado para los textos tradicionales, es mucho más mudable y dinámico. Los textos producidos en el ámbito virtual informan de un modo más volátil, ya que implican la interacción constante de varios participantes que añaden (comentan), borran (eliminan) o modifican (editan) su contenido.

Existe una serie de elementos exclusiva del lenguaje online, como por ejemplo el soporte visual, que incluye fotografías, vídeos, ficheros de audio, entre otros; los efectos gráficos como los emoticones, los emojis, las imágenes gif o animadas y los *memes* que implican una asociación humorística de imagen y texto; la presencia de hipervínculos (el link o

enlace, el tag, el hashtag), que realizan la conexión con la información de otra página Web y que ofrecen la posibilidad de la intertextualidad.

Existen códigos en las redes sociales, como el *hashtag*, para explicarle al lector el contexto conversacional, en este caso el de la realización de la foto, aunque la aplicación no le imponga al usuario condiciones de longitud del mensaje: “Se viene la fashion week en Salta!! #Salta #vacaciones #moda”. Pero fundamentalmente esta estrategia en el uso de redes sociales sirve para agrupar el contenido con características en común.

Los errores más frecuentes en el uso de hashtag son: utilizar demasiadas palabras; usar un hashtag por cada palabra o no poner hashtag relacionado con la temática del post. Se recomienda crear un hashtag identificador de la marca o del influencer e identificar los hashtags con más volumen al momento de publicar, es decir, los *trending topic*. En cuanto al *tag* o etiqueta, agregando el símbolo @ y el nombre del usuario al que se le dirige el comentario, por ejemplo: “Nos encanta @EstiloDV”.

La red social Instagram se relaciona estrechamente con el uso de *smartphones*, que facilitan la realización y la difusión de las fotos. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (*followers*), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón en forma de corazón (*like*).

En cuanto a la interacción en esta la red social, se puede comentar en cada publicación. Esto significa que varios usuarios pueden dejar plasmada su opinión o comentario por debajo de la foto de la publicación. Suelen ser textos cortos donde se puede aplicar *hashtag*, emoticones y/o etiquetas.

Cobo y Pardo (2007) en *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, proponen algunas pautas para orientar la selección de herramientas disponibles en Internet. Los autores plantean una estructura que denominan los cuatro pilares de la Web 2.0, los cuales son:

- Redes sociales.
- Contenidos.
- Organización social e inteligente de la información.
- Aplicaciones y servicios.

Sobre la base de esta investigación de carácter exploratorio se desarrolla el análisis de los perfiles de fashion influencers argentinos en la red social Instagram. Por esto, como primer paso se presenta una breve descripción del concepto general de redes sociales.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) en *Social network sites: Definition, history and scholarship*, una red social se define como un servicio que permite a los individuos, primero, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; luego, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y, por último, ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. No son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos. Entre las redes sociales más destacadas de los últimos años se encuentra: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.

Las redes sociales para los consumidores son una poderosa fuente de datos que las empresas están sabiendo aprovechar. Esto se traduce en una nueva oportunidad de negocios, donde muchas marcas buscan explotar estos recursos publicitariamente, buscando y captando importantes influencers que tengan relación con los productos que la marca comercializa para una posible explotación publicitaria. (Carricajo, 2015, p.12).

Según García y Núñez (2009) en la actualidad, el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor:

- la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red,
- la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación), y
- la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten.

El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

Por tanto, las redes sociales son una importante fuente de datos que las empresas están sabiendo aprovechar. Es importante que estén interesadas en conocer más sobre estas redes sociales y estar en una constante actualización de contenido para aprovecharlas de la mejor manera. Este trabajo de investigación se centra en una de las redes sociales que más impacto ha tenido en los últimos años: Instagram.

#### Instagram en los últimos años

Instagram es uno de los tantos términos que aparecen con el auge de las redes sociales. Le permite al usuario compartir fotografías de forma gratuita con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como Twitter, Facebook, entre otras. Recientemente se diseñó una nueva versión que permite grabar video por algunos segundos, con muy buena definición e incluso imágenes en movimiento. Asimismo, la incorporación de:

- InstaStories, donde existe la posibilidad de subir a la red contenido fotográfico o audiovisual con plantillas predeterminadas durante un período en línea de 24 horas.
- InstagramTV, un canal de video incluido al perfil de la red social, donde se puede publicar contenido audiovisual de mayor duración que las InstaStories.
- Instagram Shopping, que en 2018 se lanzó como una posibilidad de generar un canal de venta online que conecta a los potenciales clientes de una cuenta/marca directamente con su ecommerce, es decir, su página web de venta.

Considerando lo expuesto, para vender por Instagram se recomienda que los negocios cuenten con el formato e-commerce, esto es, una plataforma profesional donde pueden ofrecer a sus clientes diferentes medios de pago y de envío.

Además de una estrategia con influencers, las marcas deben brindar una excelente experiencia de compra para que los consumidores queden satisfechos y no duden reiterar su compra. Según la investigación realizada por la organización Endeavor (2019), durante 2018 se pudo comprobar una de cada cuatro ventas concretadas en las Tiendas Nube provinieron de una red social mientras que una de cada dos visitas resultó proveniente de una red social, siendo el 98% de Instagram y Facebook.

La aplicación de Instagram fue primeramente creada para el sistema operativo de iPhone, pero luego se permitió concretar en los distintos smartphones como en computadoras.

Una de las características más valoradas por los usuarios es la oportunidad de implementar efectos fotográficos, como, por ejemplo: filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage. Mediante su uso, las fotografías pueden retocarse para mejorar su estética; cuenta también con herramientas de edición como brillo, contraste, nitidez, saturación, entre otras. La aplicación permite *taggear* (etiquetar) a personas en las fotos, enviar comentarios en segundos y poner *like* (me gusta) y *hashtags* (etiqueta) mediante el cual se agrupa contenido y es una forma muy útil de buscarlo.

Argentina es el segundo país de América Latina con más personas registradas la red social Instagram; en métricas cuenta con 11.000.000 usuarios de los cuales 5 millones son hombres y 6 millones mujeres. (Latamclick, 2017)

Según el último informe del Observatorio de Internet en Argentina (OIA), citado en Telam (2017), del total de usuarios de internet de Argentina, el 83% se conecta a las redes sociales todos los días y solo el 10% al menos una vez por semana. Los usuarios que utilizan smartphone dedican casi cuatro horas diarias a navegar por su *feed*. En cuanto a la cantidad de usuarios por rango etario, el resultado de este informe indicó que, de una población de más de 13 millones de personas entre 15 y 35 años, tienen acceso a la red más de 10,5 millones, un porcentaje muy alto si se lo compara con aquellos de entre 35 y 44 años, franja etaria en la que solo usa la red un poco más de la mitad de las personas.

#### Prosumidor: crea y consume

El emisor no ha cambiado mucho y su mensaje tampoco, sino más bien son los canales los que sí se han transformado. Existen más disponibles y de fácil acceso y, en su mayoría, ya no son unidireccionales, ni basados solamente en texto, sino que se transformaron con predominio en la imagen. Tampoco es igual el receptor, ya que ahora son más activos: no sólo consumen contenido, sino que también lo producen, se vuelven “prosumidores”.

El prosumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenido y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto. Y es que, gracias al potencial de la viralización de las herramientas 2.0, el contenido se vuelve accesible y al alcance de todas aquellas personas que buscan información de referencia. Esto unido al hecho de que normalmente las personas confían en las recomendaciones de otros consumidores, ponen en evidencia el poder del nuevo consumidor.

“El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápido y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca. Las nuevas estrategias se tienen que adecuar a este panorama.” (Alonso, 2011, p. 19)

Es importante entender y analizar a los nuevos consumidores, para llegar a captar su atención en el momento oportuno y con una estrategia adecuada. Entender cómo piensa, descifrar cómo busca información, cómo compara, quiénes lo influyen y cómo reparte su presupuesto y tiempo. Las redes proporcionan a las personas un lugar para compartir ideas, contenido y pensamientos. Difieren de los medios tradicionales respecto a la posibilidad de que cualquier persona puede crear, comentar y agregar contenido sin límites.

El objetivo de una empresa hacia un consumidor es lograr no solo que siga a la marca o de like, sino que se convierta, a su vez, en generador de contenidos relacionados con la propia marca.

#### De blogger a influencer

El Interactive Advertising Bureau Spain define al blog como un “espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas”. (IAB Spain, 2014) A este concepto se agregaría la posibilidad que proporciona el espacio web para la participación de los lectores o seguidores mediante los comentarios.

Según Rosales (2009), experto en estrategia digital, un blog “es una web que posibilita a cualquier persona a pasar de ser lector a escritor, autor y editor” y que “está pensada para dejar rastro en forma de diario”. Sea cual sea el contenido o fin de estos “diarios online”, crean un entorno virtual controlado por el propio autor, en el que una persona sólo expresa el contenido que desea, a diferencia del “mundo real”.

Wright (2005), plantea el cambio que desarrollaron las plataformas digitales en los últimos años, y considera a las plataformas de blogs como aquellas de mayor cambio. Considerándolas como una herramienta de comunicación y marketing para interactuar con los usuarios de Internet y clientes a escala global.

Una de las particularidades de los blogs, es su diseño de información, la manera en que es presentada en lo que se llaman “posts”. Donde la información aparece colocada de manera

cronológica, dejando en la parte superior y visible de la página aquello que se publicó más reciente. (Rosales, 2009) Estos *posts* permiten una lectura ágil, ordenada y reciente para la comodidad del lector. Esta herramienta fue adoptada luego por distintas redes sociales tales como Instagram, Facebook o Twitter, donde se pueden ver los *posteos* de manera temporal.

Ahora bien, los influencers, según lo expresado por Desirée (2015) en su página web *Real People Partner*:

“son los nuevos líderes de opinión en las plataformas digitales y el canal masivo para el Word of Mouth. Es decir, no son celebridades de televisión, radio o cualquier otro medio tradicional. Son gente común, que cuentan con gran impacto en sus redes sociales. Logran conectarse con personas locales y fuera de su país mediante un contenido relevante, dándoles credibilidad y confianza acerca de los temas que publican.”

En relación a las marcas y empresas es de suma importancia el desempeño de cada comunicador digital con su audiencia; pero más relevante es el engagement y el contenido estratégico que los distingue. Los influencers en la actualidad generan un contenido que da intriga a las marcas e impulsa a querer participar en sus distintas estrategias de comunicación. El influencer empieza comúnmente como blogger que genera contenido de calidad, para luego pasar a convertirse en generador de opinión entre sus seguidores, a tal punto de convertirse meramente en un influencer.

La obra *Conectados*, de Christakis y Fowler (2010), responde a las influencias de las redes sociales, que difunden felicidad, generosidad y amor, y a la vez ejercen una influencia sutil y determinante en las elecciones, acciones, pensamientos sentimientos y deseos. Eso es lo que logra efectivamente el influencer: una influencia sutil que determina a quien se convierte en receptor de su mensaje.

Una vez mencionada la importancia de las redes sociales, se puede adentrar en el concepto de marketing de influencers. En su estudio *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria*, Carricajo (2015) define la tendencia influencer como una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red, llamados actualmente como influencer, con el objetivo de que éstos ayuden a la comunicación e imagen de marca en colaboración a la difusión de determinados mensajes y contenidos en las redes sociales. Genera más rápidamente al público objetivo de la empresa una mayor cercanía, convirtiéndolos en prescriptores fieles.

Asimismo, Castelló Martínez y Del Pino Romero (2015) concuerdan en que estos personajes virtuales pueden llegar a influir a un consumidor sobre la percepción y aceptación de marca, más que cualquier campaña de marketing. En ese sentido, las redes sociales ofrecen a los usuarios la oportunidad de compartir sus opiniones en cuanto a las experiencias (negativas o positivas) de una marca, lo que influye directamente en la imagen de marca.

La comunicación con influencers se está considerando como una estrategia cada día más acertada para las marcas. Se observa un aumento de la predisposición por parte de los usuarios a seguir las recomendaciones de sus líderes de opinión y a considerar las redes sociales el escenario de sus opiniones y referencias. Se piensa así que el rol que cumplen los influencers en las estrategias de comunicación y publicidad de las marcas, ha permitido crear una nueva forma de comunicación como la que menciona Pérez Condes (2016) en su estudio "La cultura del *Word of Mouth*". El concepto cataloga a usuarios de la web como personas influyentes con gran número de seguidores que adquieren el rol de "prosumer", al generar contenidos de interés para un público segmentado.

Por otro lado, el autor explica que los líderes de opinión son un agente clave en la transmisión de mensajes, debido a sus conocimientos, su carisma y, sobretudo, su reconocimiento en un tema en particular, ya sea arte culinario, cocina, moda, make up, cine, maternidad, entre otros temas de interés actual. Por lo tanto, es más fácil que el público responda de mejor manera a las relaciones interpersonales, a diferencia de las comunicaciones masivas en los medios, en gran parte debido a la falta de confianza de los medios tradicionales y a la nueva tendencia de búsqueda de experiencias de los consumidores que se consideren como cercanos que identifican al seguidor.

La comunicación hoy en día es aquella que apuesta por la retroalimentación o respuesta. Es de suma importancia escuchar al usuario o cliente para brindarle una calidad de servicio. Se está en presencia de la profecía de McLuhan (1968), expresada en *La aldea global*, donde las personas se convirtieron en medios de comunicación. De las redes sociales emergen los Influencers, creadores y curadores de contenidos cuyo criterio acerca de qué es noticia, construye comunidad. Se los considera como personas que transmiten la comunicación hacia una comunidad de seguidores, que lo ven como ejes fundamentales en su vivencia diaria.

"¡El shock del reconocimiento! en un ambiente de información eléctrica, los grupos minoritarios ya no pueden ser contenidos - ignorados. Demasiadas personas saben demasiado las unas sobre las otras. Nuestro nuevo ambiente obliga al compromiso y a

la participación. Cada uno de nosotros está ahora irrevocablemente envuelto en la vida de los demás, y es responsable de ellos” (McLuhan, 1968, p.24).

Un Influencer es, entonces, el:

“usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras (...) Desde hace unos años, las marcas y empresas descubrieron el valor de contar con líderes de opinión en el mundo digital, y empezaron a trabajar con ellos en campañas debido a la pérdida de credibilidad en la publicidad tradicional” (Zuccherino, 2016, p. 213).

Los que destaca a un influencer es que su contenido es personal porque hace sus propias recomendaciones y, generalmente, tiene libertad a la hora de generar el contenido.

## PARTE III

### TRABAJO DE CAMPO

En este trabajo de tesis, el fenómeno abordado fueron las características que buscan las marcas de indumentaria en las fashion influencers salteñas para lograr una comunicación publicitaria para la red social Instagram. Por esto, el método utilizado para la concreción de este trabajo de investigación fue el cualitativo.

En cuanto al nivel de profundidad, el tipo de investigación fue exploratorio - descriptivo, debido a que se recolectó información sobre las características y perfiles de los influencers, su público y sus cuentas. Estos datos fueron en su mayoría extraídos de entrevistas semiestructuradas realizadas a las fashion influencers salteñas.

El inconveniente similar entre las tres fashion influencers entrevistadas fue la disponibilidad de horarios, ya que se comprende su ajetreada rutina, siendo madres, creadoras de contenidos, participantes en eventos, entre otras actividades. Sin embargo, cabe destacar que todas las fashion influencers fueron contactadas, en primer lugar, a través de sus perfiles en la red social Instagram.

Primero, se tuvo contacto con Hortensia Arias, fundadora del perfil @EstiloDV, quien amablemente aceptó tener una reunión y responder a todas las preguntas que se le plantearon. El encuentro tuvo lugar en una confitería de una estación de servicio y duró más de una hora, pero no llegó a responder a todas las preguntas pactadas y solicitó que se culminara la entrevista mediante audios de WhatsApp.

Lo mismo sucedió, en sólo meses de diferencia, con Guadalupe Laclau quién lleva adelante @LadyFrenesí. En este caso, la entrevista se realizó en una confitería céntrica de la ciudad. Lo que no se esperaba al momento del encuentro, es ver a Guadalupe en su rol de *fashion influencer*, ya que, estaba con una emprendedora salteña eligiendo accesorios para un evento que tendría en esa semana. Esto permitió observar esa faceta y, al mismo tiempo, el momento clave de la relación entre marca/influencer. Como sucedió con Hortensia, no se pudo completar la entrevista recurriendo así a los audios de WhatsApp los días posteriores al encuentro.

A Ariana Nuñez, de @Almaz.imagen, se la contactó por la red social Instagram, durante semanas no hubo acuerdos para realizar el encuentro presencial para la entrevista. Finalmente, ella propuso responder a las preguntas íntegramente vía WhatsApp.

Se buscó realizar una entrevista a un representante de una reconocida agencia de publicidad de Salta, debido a que fue nombrada por una de las influencers. Esta empresa ofrece servicios de comunicación publicitaria haciendo de nexo entre marcas e influencers. Sin embargo, no se obtuvo respuesta concreta pese a las reiteradas solicitudes.

Por otro lado, en el caso de las entrevistas con los referentes de las marcas de indumentaria se realizaron de forma presencial en los locales comerciales. Lo que permitió observar, en el caso de Húngara, el comportamiento del consumidor con aquellas personas que ingresaban al local. En relación a la marca de indumentaria, Oldie Closet, la tesista fue invitada a la inauguración del showroom unos días posteriores a la entrevista.

## PARTE IV

### RESULTADOS DEL ANÁLISIS Y LA INTERPRETACIÓN

#### IV.1. Las estrategias comunicativas que utilizan las fashion influencers en sus cuentas de Instagram.

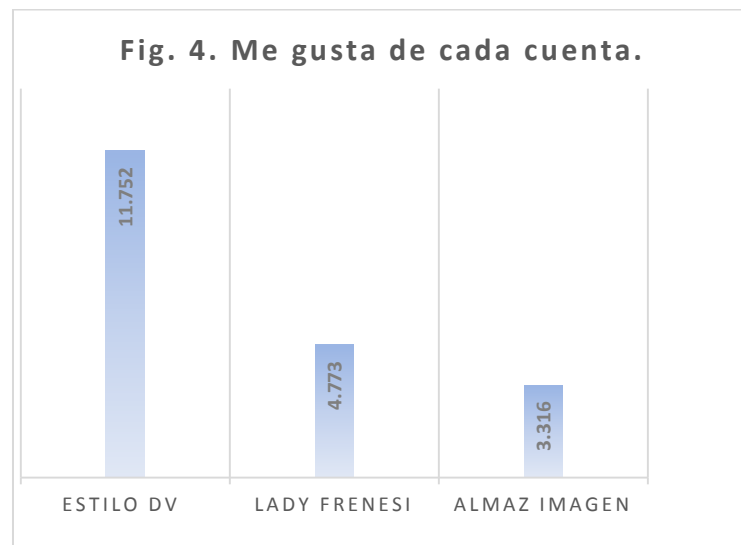
Con el fin de comparar los tres casos de estudio y triangular con el marco teórico se desarrolló la tabla 1, en cuya columna izquierda es posible observar las estrategias comunicativas usadas por las tres influencers salteñas en sus cuentas de Instagram. Éstas fueron: uso de hashtags; fotografía; texto; feedback en comentarios y frecuencia de posteo.

Tabla 1. Estrategias comunicativas empleadas por las influencers. Elaboración propia.

Estrategia Comunicativa	Cuenta de Instagram		
	@EstiloDV	@LadyFrenesi	@Almazimagen
Uso de Hashtags	#datoestilidv #lavid aestilodv #fotografia #salta #picoftoday #photooftoday Utiliza siempre hashtags en todos sus posteos, utilizando los primeros con relación a la temática y luego hastahg básicos de la cuenta.	#Lady #Blog #LadyFrenesi #photography #moda #lifestyle Usa una gran cantidad de hashtags relacionados con la temática del posteo, como también básicos de la cuenta y los que son tendencia en las redes.	#almaz #fashion #moda #fashionblogger #instagram #instaphoto #instagood #picoftoday #photography #photooftoday "Uso de hashtag, claves... referidas a lo que a mí me importa, por ejemplo, moda, fashion, estilo." (A. Núñez, entrevista personal, 21 de diciembre 2018.)
Fotografía	Sus publicaciones cuentan con fotografías de muy buena calidad, en enfoque, brillo, y apuntan a la temática que trata el posteo. "La fotografía ideal no existe. Siempre hay un estilo, el de cada uno y es clave hacer un mix entre nuestro estilo y lo que a la gente le gusta y le llama la atención en las redes sociales. Hay un criterio fotográfico, hay	Sus fotografías denotan simpleza, cotidianidad, sacadas en el día sin retoques ni profesionalismo. "A mí me aburrí un poco el encuadre perfecto, la flor, que sea todo pura luz, cómo decirte, la foto perfecta me aburre, pero sí entiendo que tiene que tener muchísima calidad." (G. Laclau, entrevista personal, 13 noviembre 2018.)	La mayoría de las fotografías de esta cuenta suelen ser de terceros, ejemplos de lo que detalla el texto. "La fotografía ideal tiene modas, antes se usaban mucho los filtros, hoy por hoy no, fijate que hoy está muy de moda que todo el Feed tenga mismos colores, o sea tenga una continuidad o lo que sea." (A. Núñez, entrevista personal, 21

	que conocerlo y usarlo.” (H. Arias, comunicación personal, 24 de octubre 2018.)		de diciembre 2018.)
Texto	EstiloDV acompaña sus fotografías con textos completos de varios párrafos, escritos en primera persona ya que suelen tratarse de experiencias personales.	Los textos que acompañan a las publicaciones de LadyFrenesi, son de tono informal con redacción en primera persona.	El perfil de Almaz.imagen usa un tono más formal en sus publicaciones, ya que siguen una temática de diferentes tips, como por ejemplo tonos de temporada, tipo de abrigos, entre otros.
Feedback en comentarios	Existe un feedback de la influencer a sus seguidores. Todos los mensajes son respondidos en particular, con respuestas detalladas.	Las publicaciones del mes tienen comentarios, la mayoría son respondidos mediante emoticones y respuestas cortas y concisas.	Genera feedback en comentarios haciendo preguntas en el texto de la publicación. Responde todas las preguntas que se le plantean, donde la mayoría son sobre temas específicos de moda.
Frecuencia de posteo	En cuanto a la frecuencia de posteo, se observa una publicación al día en el mes analizado. Existen escasos días donde se realizaron dos publicaciones con sólo diferencia de horas. “Preparamos mucha atención a las estadísticas que influyen mucho en nuestras publicaciones.” (H. Arias, comunicación personal, 24 de octubre 2018.)	En el mes analizado las publicaciones se daban cada dos días o más. “Me fijo la hora, me fijo el día antes de publicar y demás. (...) Quizás si es para un cliente, sí lo hago de alguna manera que sepa que le va a rendir al cliente, pero si no, trato de hacer lo que me gusta a mí más que nada.” (G. Laclau, entrevista personal, 13 noviembre 2018.)	En el mes de agosto 2018, el perfil de Instagram Almaz.imagen publicó la mayoría de los días. “Y si hay días que no tengo la necesidad de publicar, o sea, supónete un sábado que estuve con gente en casa o lo que sea, no es que me aflijo si no lo publico.” (A. Núñez, entrevista personal, 21 de diciembre 2018.)

Luego de la triangulación entre lo concluido de los posteos en Instagram, lo dicho por las entrevistadas y el marco teórico es posible afirmar que EstiloDV hace un muy buen uso de las estrategias de comunicación, posteando el 90% de los días del mes, con fotografías propias y textos extensos. Lleva un estilo en cuanto a los hashtags, que son la mayoría de las veces propios (#datoestilidv #lavidaestilodv) o de temática.



En lo que refiere a los “me gusta” o likes, el análisis dio como resultado una diferencia amplia entre las influencers. Liderando el puesto @EstiloDV con más likes en el mes de agosto de 2018, un total de 11.752. En segundo lugar, se haya @LadyFrenesi con 4.773 likes en el mes y en tercer término, @Almaz.imagen, con sólo 3.316 me gusta mensuales.

Por su parte, LadyFrenesi, en el mes analizado, no publica diariamente, sino que lo realiza esporádicamente. Cuando lo hace, usa fotografías propias, con texto informal, y hashtags. En cuanto al feedback, responde a todos los comentarios que se le presentan.

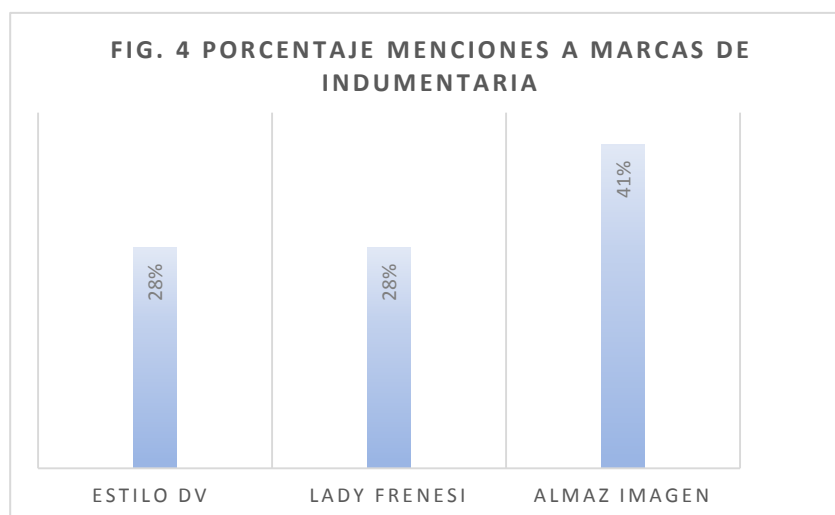
Finalmente, la cuenta Almaz.imagen, utiliza adecuadamente los hashtags como también el texto de las publicaciones. Como expresa Ariana en la entrevista, postea esporádicamente cuando tiene tiempo y ganas de hacerlo, debido a que considera su cuenta como un hobby. En cuanto al feedback, siempre responde los comentarios que le llegan.

Con referencia al uso de hashtag se observa una similitud entre las cuentas analizadas, debido a que utilizan trending topic (tendencias mundiales o regionales): #picoftheday #photography #photooftheday #lifestyle para posicionar y agrupar las publicaciones en el mundo de internet. También coinciden en crear hashtags propios de la cuenta que ordenen y unifiquen el contenido, como por ejemplo EstiloDV con #datoestilidv, o #LadyFrenesi.

Al respecto de las fotografías de las publicaciones que se analizaron, coinciden en el sentido de mostrar originalidad, cotidianidad y humanizar a las influencers. El plano que más se repite y coincide en los perfiles es el plano normal o medio. Como lo expresa Caldera Serrano

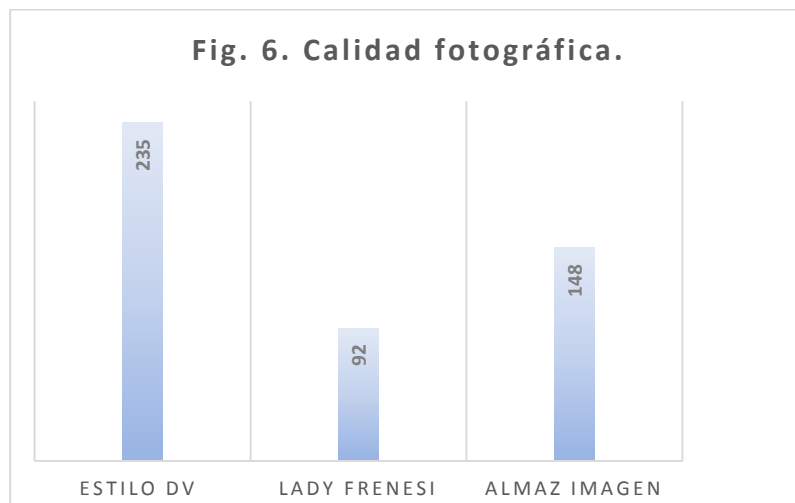
(2002), el plano medio es el más habitual sobre todo por la moda, cada vez más extendida, de la captación de imágenes con cámara al hombro, lo que provoca tener a los diferentes personajes de frente al objetivo tomando la apariencia de cercanía respecto al persona.

Cuidan el detalle de la luz y la localización para mostrar el outfit con claridad. En las prendas de ropa etiquetan las marcas a las que pertenecen, para ayudar a los seguidores a acceder más rápidamente a ellas. La influencer salteña que más etiquetas utilizó en sus publicaciones del mes analizado fue @Almaz.imagen, con 29 menciones de las cuales 12 (el 41%) fue de marcas de indumentaria; luego, con aproximadamente el 28% cada una, @LadyFrenesi, con un total de 78 (22 de las menciones fueron de marcas de indumentaria); mientras que @EstiloDV hizo 47 (13 de marcas de indumentaria).



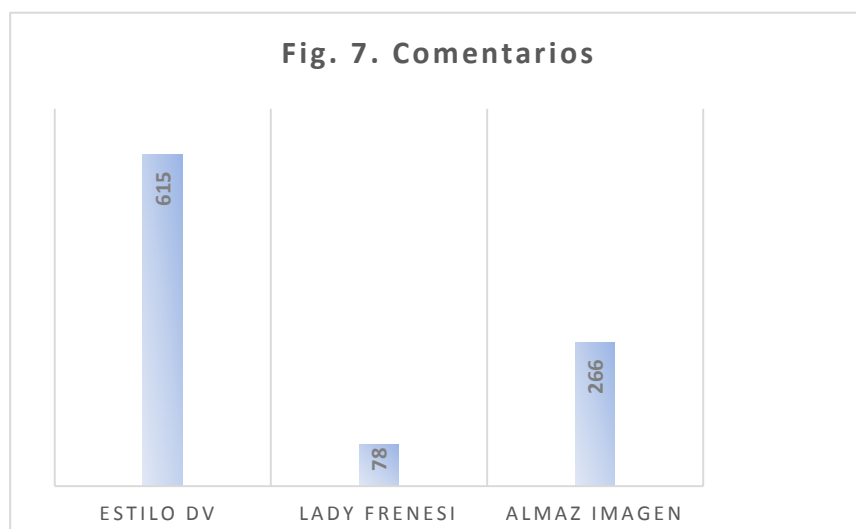
En la mayoría de los casos no se detalla si la colaboración es de tipo comercial o las prendas han sido adquiridas por ellas. En el campo de la fotografía todas las influencers analizadas cuidan extremadamente la luz y el lugar en el que se toman la foto, debido a que cuentan con un estilo limpio (no recargado), pero a su vez cada una tiene sus propios matices que representan sus estilos. Los fondos suelen ser de colores neutros y claros como el blanco, beige y celeste claro.

Cuidar la imagen de todo el contenido es muy importante debido a que a simple vista es posible observar la coherencia entre las fotografías, que es lo fundamental en toda la cuenta de Instagram. Por eso, se analizó la calidad fotográfica de cada cuenta, mediante una puntuación del 1 (menor calidad) a 10 (mayor calidad). La cuenta @EstiloDV tiene la mejor puntuación con un puntaje de 235, denotando el profesionalismo de sus fotografías.



En cuanto al texto que acompañan en las publicaciones, coinciden en el estilo informal en primera persona para generar una cercanía con sus seguidores. A diferencia de los demás perfiles, Almaz.imagen en la mayoría de sus textos no se encuentran menciones a las marcas a menos que se centre exclusivamente en la marca, ya que la mayoría de sus imágenes suelen ser de terceros. A diferencia de EstiloDV y LadyFrenesi, que mencionan más a las marcas dueñas de las prendas, y centran más el texto en relación a la colaboración y presencia. *“Suelo dejar alguna pregunta abierta para generar digamos interacción entre los seguidores.”* (A. Nuñez, entrevista personal, 21 de diciembre 2018)

Las publicaciones más comentadas de las influencers en el mes analizado fue @EstiloDV, con una diferencia de 537 comentarios por encima de la menos comentada en sus publicaciones, que fue @LadyFrenesi.



Por lo que se refiere al Feedback, las respuestas a los seguidores son para aclarar dudas de la procedencia de la ropa, aclarar inquietudes que puedan surgir, o simplemente para agradecer halagos o saludos. Suelen contestar siempre a los comentarios que le dejan los usuarios, con un lenguaje cercano y amable.

Por último, en lo que respecta a la frecuencia de posteo EstiloDV y LadyFrenesí crean contenido diario, ya que utilizan sus cuentas como una profesión. En el mes analizado, se observó que hubo publicaciones todos los días, a diferencia de Almaz.imagen que publica esporádicamente porque asume el papel de influencer como un hobby y cuando tiene tiempo. *“Y si hay días que no tengo la necesidad de publicar, o sea, suponete un sábado que estuve con gente en casa o lo que sea, no es que me aflijo si no lo publico.”* (A. Núñez, entrevista personal, 21 de diciembre 2018.)

## **IV.2. Preferencias de las marcas de indumentaria respecto a las fashion influencers**

Las marcas necesitan del posicionamiento, feedback, credibilidad, capacidad para generar engagement, posibilidades de prescripción, ventajas respecto a sus textos y tráfico que consiguen los influencers. Además, el presupuesto en publicidad en comparación con otros medios de comunicación más tradicionales, es inferior.

Un atributo que se tiene en cuenta, según los referentes de las marcas salteñas entrevistados, a la hora de buscar un fashion influencer para generar una comunicación publicitaria es la afinidad con la marca y su audiencia. Tiene que ser, ante todo, afín con la marca, cumplir con los principios que ésta propone y estar identificado con ella.

Las marcas de indumentarias salteñas entrevistadas, Oldie y Húngara concuerdan en que la clave está en conocer bien al influencer. Se trata de algo en lo que no se puede fallar. *“Representen la esencia de la marca, el estilo (...) quiero que mis influencers sean un fiel reflejo de eso”* (J. Herrero, entrevista personal, 12 de diciembre 2018) Afirman que valoran mucho más la afinidad del influencers con el estilo y fidelidad con la marca que su número de seguidores. Esto es así porque el objetivo reside en llegar a clientes potenciales de la marca, no a miles de seguidores que no sean consumidores.

Las marcas buscan, por lo tanto, en las fashion influencers una especie de “fieles” embajadores de sus valores y productos. *“Armani Hortensia es el fiel reflejo de la marca.”* (F. Armani, entrevista personal, 8 de enero 2019) De igual forma, tener afinidad con su público,

lograr un impecable feedback con ellos; no dejar un mensaje sin contestar o no darles ninguna importancia. La buena reputación es un “paso” más allá de la calidad en un influencer.

Los contenidos deben demostrar el profesionalismo, cuidando el estilo, la calidad fotográfica, el texto, entre otras consideraciones importantísimas. *“Hay un par más que por ahí vienen y te ofrecen y es como que ves que se lo toman para la joda, como para ligar algo y punto”* (F. Armani, entrevista personal, 8 de enero 2019) Las marcas prefieren un influencer con menos seguidores, aunque con cobertura garantizada y de calidad.

En ese sentido, se observó en el análisis de los posteos, que las influencers salteñas cuidan mucho la calidad de sus posteos. En la mayoría de las publicaciones, se esmeran por conseguir un perfil con estilo y orden, con una fotografía enfocada, buena luz y agradable. *“A mí me aburrió un poco el encuadre perfecto, la flor, que sea todo pura luz, cómo decirte, la foto perfecta me aburre, pero sí entiendo que tiene que tener muchísima calidad.”* (G. Laclau, entrevista personal, 13 noviembre 2018)

Internet ha marcado un antes y un después en el campo de la comunicación, y ha proporcionado la matriz para el nacimiento de una variante de la profesión: el comunicador digital. La gratuidad del acceso a las redes sociales hace que un comunicador digital se transforme en “influencer”. *“Lo importante es que yo sienta que llegan al perfil que yo quiero llegar, y que me gusten, que las considere medio que tienen algo especial. (...) no creo que sea para vender moda solamente influencers del mundo fashion, para nada.”* (G. Laclau, entrevista personal, 13 noviembre 2018.)

Según los entrevistados que contratan fashion influencers salteñas, el área profesional en la que estas últimas se desempeñan no es determinante a la hora de generar una comunicación publicitaria. Sin embargo, las tres participantes elegidas para esta investigación son profesionales o realizaron algún estudio sobre moda y comunicación, por lo cual poseen ciertos conocimientos técnicos para el asesoramiento y el buen manejo de sus perfiles.

*“En el caso mío que yo sé de moda, sé cómo vestir una persona o qué es lo mejor para una persona está bueno saber porque te da herramientas o fundamentos para hablar de ciertas prendas o de cómo combinar algo o no. Pero bueno, por eso te digo, es relativo de la marca que es lo que quiera mostrar.”* (A. Núñez, entrevista personal, 21 de diciembre 2018)

En cuanto a la otra cara de la relación, J. Herrero, de la marca de indumentaria Oldie, opina que quizás alguien con estudios puede explotar más el mensaje o el contenido. No cree

que sea determinante la profesión en la que se desempeña, pero si alguien que haya, aunque sea leído o se haya interesado por la comunicación y el marketing, por ejemplo, podrá darle un plus al contenido. De modo tal que se entiende que no es requisito ser profesional en el mundo fashion o de la comunicación, sino más bien saber explotar y transmitir el mensaje que se le pide.

*“No sé la verdad, hay un tema que es costo/beneficio que es lo que define que las marcas trabajen con un influencer u otro. Lo importante para las marcas es ver que lo que invierten les genera un retorno, ya sea en posicionamiento, engagement... por lo tanto definen con quien trabajar de acuerdo al presupuesto y a la contraprestación que el influencer le da.”* (H. Arias, comunicación personal, 24 de octubre 2018)

#### **IV.2. 1. Incremento del conocimiento de la marca y de ventas por la comunicación con influencers**

Los influencers se han convertido en verdaderos aliados para los lanzamientos de nuevas colecciones en el mundo fashion. La clave está en las estrategias que encuentren la combinación perfecta entre lo físico y lo digital. Las referentes de las marcas salteñas entrevistadas explican que su negocio tiene mayor nivel de conocimiento entre los públicos a partir de que realizaron una comunicación publicitaria con influencers. *“Así fue como comencé a trabajar con LadyFrenesí y mi negocio creció enormemente.”* (J. Herrero, entrevista personal, 12 de diciembre 2018) Tal como expresa la representante de la marca de indumentaria Oldie, no se ha medido exactamente en números el aumento de estas ventas, pero sí fue evidente el cambio positivo que estas estrategias generaron.

Por otro lado, F. Armani de Húngara, detalla cómo funcionó la implementación de influencers en la comunicación de su marca:

*“La verdad que te empieza a seguir mucha gente, y hay gente que consume, que eso está bueno. Porque viste que hay algunas que, no sé algunas influencer más chicas ponele, que está bien te sigue más gente, pero no compra. Ella sí, ella sí tiene ese grupo de gente que la sigue y que compra, que está buenísimo.”* (F. Armani, entrevista personal, 8 de enero 2019)

Igualmente, explicó que algunas clientas le consultan sobre productos específicos que vieron publicados en la cuenta de @EstiloDV. *“Muchos me preguntaban si algún pantalón que*

*se puso ella o algo y me preguntaban por eso en particular.”* (F. Armani, entrevista personal, 8 de enero 2019)

### **IV.3. Perfil de comunicador publicitario de moda vía Instagram.**

De acuerdo con lo investigado y con análisis realizado, se puede definir el perfil que una mujer debería tener para que sea buscada por las marcas de indumentaria salteñas para generar comunicación publicitaria vía Instagram.

En primer lugar, requiere tener un número elevado de seguidores y que estos sean activos con la cuenta de la influencer en cuestión, ya que de nada vale una cuenta que tenga muchos seguidores pero que obtenga pocos comentarios o pocos likes. Tiene que tener seguidores reales y de calidad, que interactúen con la cuenta, para así hacerse notar y poder saber a simple vista que están ahí por el contenido que se les ofrece.

En segundo término, debe disponer de un estilo claro y definido, no ir enfocando el perfil cada semana de una manera; las marcas buscan que sean fieles a su imagen. *“A mí me encantaría pedirles que sientan la marca, que la vivan porque creo que ahí encontrarán mucha más inspiración para sus contenidos”* (J. Herrero, entrevista personal, 12 de diciembre 2018)

En tercer lugar, y no menos importante, tiene que ser constante en la plataforma donde se desarrolle. Esto es fundamental porque si pasa una semana sin subir ningún tipo de contenido los seguidores se aburrirán y dejarán de seguirlos. Se precisa crear contenido habitualmente. En la investigación se observó (ver anexos) que el seguimiento mensual realizado a las fashion influencers salteñas que publican todos los días tiene más acciones en conjunto con marcas a diferencias de quienes no lo hacen. Por ejemplo, EstiloDV publicó todos los días de agosto con mayor porcentaje de marcas presentes, mientras que, por el contrario, Almaz.imagen publica esporádicamente sus contenidos.

En cuarta instancia, debe tener muy presente el uso del hashtag, ya que es fundamental para llegar a más gente y a las marcas. A través de estos, las marcas observan si los fashion influencers son activos y se interesan realmente por lo que están haciendo. Por ejemplo, todas las fashion influencers salteñas analizadas utilizan de manera correcta los hashtags, esto es, en orden de importancia y relacionados a la temática de cada posteo.

Las marcas buscan a gente dinámica, con estilo y aparentemente agradable, es por eso que la personalidad que representan a través de las publicaciones es importante también, no se fijan en personas que representen sentimientos negativos. Es por eso que las publicaciones analizadas son todas con mensaje y fotografía alegre, amena y con sentimientos positivos.

### **IV.3.1. Identidad**

#### **IV.3.1.1. Autodenominación como influencer**

En lo relativo a la autodenominación como influencer el perfil EstiloDV se considera una generadora de opinión entre sus seguidores. *“En este momento si porque me doy cuenta de que lo que digo o hago es observado por mi comunidad y es tenido en cuenta.”* (H. Arias, comunicación personal, 24 de octubre 2018)

Castelló Martínez y Del Pino Romero (2015) concuerdan en que estos personajes virtuales pueden llegar a influir a un consumidor sobre la percepción y aceptación de marca, más que cualquier campaña de marketing. En ese sentido, las redes sociales ofrecen a los usuarios la oportunidad de compartir sus opiniones en cuanto a las experiencias, tanto negativas como positivas, de una marca, lo que influye directamente en la imagen de marca.

Dos de las entrevistadas no se consideran a sí mismas como fashion influencers porque no creen que estén generando opinión entre sus seguidores, sino que consideran la cuenta como un hobby y un espacio para expresarse libremente. *“No, obviamente que no me considero una influencer porque yo no, no es que estudié para eso ni nada, ni lo hago con ese motivo.”* (A. Núñez, entrevista personal, 21 de diciembre 2018)

La comunicación vigente es aquella que apuesta por la retroalimentación o respuesta. Es de suma importancia escuchar al usuario o cliente para brindarle una calidad de servicio. Se está en presencia de la profecía de McLuhan (1968), expresada en La aldea global, donde las personas se convirtieron en medios de comunicación. De las redes sociales emergen los influencers, creadores y curadores de contenidos cuyo criterio acerca de qué es noticia, construye comunidad. Se los considera como personas que transmiten la comunicación hacia una comunidad de seguidores, que lo ven como ejes fundamentales en su vivencia diaria.

#### **IV.3.1.1. Diferenciación respecto a otras cuentas de fashion influencers**

En marketing el concepto de diferenciación está basado en la asignación de valores y cualidades a los productos, marcas y servicios que no posee la competencia en el mismo ámbito. Esta diferenciación supone un posicionamiento preferente de las marcas o productos en la mente de los consumidores y sirve de base para el posicionamiento estratégico en el mercado. (Benedetti,2016)

En el mundo de internet lograr la diferenciación puede ser complicado, pero no imposible. Para esto existen características como un estilo en las fotos, en el tono o forma en la que se relatan las publicaciones, el modo de buscar la cercanía con los seguidores, la periodicidad en las publicaciones, entre otras estrategias diferenciadoras.

Una de las entrevistadas considera que se diferencia respecto a otros influencers del mismo ambiente por cuanto mantiene siempre su postura religiosa, su moral y valores. Piensa con detalle en que sus publicaciones cumplan con aquello:

*“Hay muchos influencers, yo intento diferenciarme a través de diferentes puntos, por ser fiel a mis valores morales y de católica practicante, si bien no hablo de religión a veces me expreso sobre estos temas de una manera sutil y por cuidar mucho el contenido que subo y pensar para qué lo subo. Qué quiero transmitir a mi comunidad cuando muestro o subo algo.”* (H. Arias, comunicación personal, 24 de octubre 2018)

Por otra parte, @Almaz.Imagen arma su contenido de un modo más espontáneo, es decir, sobre lo que surge en lo cotidiano, los eventos o actividades que se le presentan. De modo que obtiene un contenido más abarcativo en relación a la temática, sin basarse en el número de seguidores o likes.

*“No es que me baso en seguidores y likes, sino que se fue dando, mi cuenta es una cuenta que tiene seguidores, no tengo tantos likes comparado con los seguidores, pero sí tengo mucho feedback por privado, por ejemplo. (...) mi cuenta mezcla bastantes cosas, porque bueno, tengo partes donde hablo un poco más de lo que es la parte interior y no tanto de lo exterior y de lo que es una prenda sola por sí. Entonces creo que también eso está bueno, después genero otro tipo de contenido que es el de series, y eso por ahí apunta a la persona que se dedica a mirar series o le gusta el cine”* (A. Núñez, entrevista personal, 21 de diciembre de 2018)

Esta diferenciación tan marcada en pensar o no a lo hora de publicar en la cuenta, se observa que sucede cuando la influencer considera ese rol como un trabajo o profesión. No es el caso de Ariana, quién fue la única entrevistada que no se considera a sí misma una fashion influencer salteña.

En cuanto al estilo de fotos y publicaciones, entre los perfiles analizados se diferencia la cuenta de @Almaz.imagen, donde la mayoría de sus publicaciones son fotografías a modo de referencia, que no son de su autoría, sino más bien de portales o bloggers del mundo. Si bien

en sus textos coincide con las demás influencers analizadas, sus fotografías les otorgan un estilo totalmente distinto a sus pares en el mundo del internet salteño. Las cuentas de @EstiloDv y @LadyFrenesí pueden observarse bastante similares, ya que habitan a los mismos eventos y coinciden en estilo de fotografías y en el manejo de las publicaciones.

En referencia al tono en sus publicaciones, las influencers coinciden en un tono directo, coloquial, cotidiano y de apelación. Tratan al público en plural. Coinciden en el uso de emojis y de la escritura en párrafos apartes, obteniendo así un descanso visual en textos extensos.

#### **IV.4. Disponibilidad de un equipo asesor**

El fashion influencer necesita de un equipo que lo asesore, aun cuando disponga con conocimientos básicos sobre temas que competen a la creación de las publicaciones en internet. Resulta importante contar con la participación de especialistas en fotografía, redacción, edición, como también con alguien que genere contenido para las publicaciones.

Por ejemplo, en el caso de @EstiloDV, la fundadora fashion influencer es Hortensia cuenta con el apoyo de una colega llamada Catalina Furlong, que es Diseñadora de interiores, crea contenidos y aconseja en el manejo de la cuenta. *“Atrás de una linda foto o un texto hay todo un equipo que trabaja y que espera un guiño de sus seguidores. (...) Si, somos un equipo y me encanta consensuar y pedir consejo, opinión. También a gente que nos comenta que nos sigue.”* (H. Arias, comunicación personal, 24 de octubre 2018.) Además, la cuenta es asesorada por “Titi” Guzmán en producción audiovisual y fotografía; esto se observa en la calidad y prolijidad de la mayoría de las imágenes.

G. Laclau de @LadyFrenesí cuenta con un equipo de especialistas que la asesora. María Quintian, fotógrafa y editora, un pilar fundamental en la creación de contenidos; como así también, Celina Guzmán, una especialista en moda salteña que la asesora en la vestimenta para los eventos que asiste.

*“...tengo una editora, una persona que me dice lo que sí puede ir en el muro, lo que no puede ir en el muro, que me hace las fotos y que cuando no se puede yo saco las fotos o me las saca alguien y se las mando y le digo, che, te gusta? Esa persona es María Quintian, es una fotógrafa que es una grossa divina. (...) ella es asesora de imagen, yo con Celina trabajo, bueno sí trabajo un poco la imagen más que la moda también. Por ejemplo, cuando hay un evento, más allá de decirme esto es lindo, esto no, Celina me dice mira, vas*

*a ir a un evento donde va a haber por ejemplo madres, vas a ir a un evento donde va a haber gente muy top, bueno entonces trabajemos en bueno como de adecuar mi look y mi estilo a esos eventos. Sí, con ellas dos trabajo un montón y trabajo con un equipo de redactoras, que cada una escribe de los temas que sabe o que le divierten, y entre todas como editamos, che que te parece yo te saco esto, te pongo esto, te gusta, y trabajamos así, es muy divertido.” (G. Laclau, entrevista personal, 13 de noviembre de 2018)*

En el caso de @Almaz.imagen, se diferencia de los otras entrevistadas porque no cuenta con un equipo ni ningún asesor. Dispone de un alto conocimiento sobre moda y tendencia porque ha estudiado para Asesora de Imagen. En relación a la fotografía, tampoco es asesorada debido a que en perfil postea imágenes extraídas de otras cuentas, a modo de referencia de lo que se explica en el texto.

*“No cuento con ningún equipo que me aconseja, así que es puro yo, es así, no me ayuda nadie. A veces, si estoy en duda de publicar algo le puedo consultar a alguna amiga, pero no es que tengo a alguien que sabe de contenido digital para ayudarme. Lo mismo la redacción, la hago yo sola.” (A. Núñez, entrevista personal, 21 de diciembre de 2018)*

A partir de lo expuesto, es posible afirmar que las marcas de indumentaria salteña no tienen preferencia por aquellas fashion influencers salteñas que cuenten con un equipo asesor. Para contratarlas las marcas tienen más en cuenta su capacidad de escritura, la relación e interacciones con sus seguidores, la calidad fotográfica, la afinidad del perfil con la marca, entre otras atribuciones.

### **III.3. Conocimiento sobre el perfil de su público**

Las influencers delimitan bien su público, para así generar y adaptar el mensaje correcto, como lo explica Lasswell (1948), citado en Mora (2013), quien considera que cuando se pretende influir con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy en claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones, es decir el por qué y el para qué. De ahí se deriva el contenido del mensaje, además de qué es exactamente lo que va a expresar, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado, que permite que llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una retroalimentación o feedback.

Las fashion influencers salteñas elegidas para este trabajo de investigación coinciden en afirmar que sus perfiles tienen un público destinatario y receptor de sus mensajes caracterizado, por todas ellas, como variado en relación al rango de edad, con un mínimo de 20 a un máximo de 60 años. En cuanto al sexo, dos de ellas (LadyFrenesí y Almaz.imagen) coinciden que destinan su mensaje a un público femenino, mientras que EstiloDV incluye además personas de sexo masculino. *“Sé que hay contenido que sólo le va a interesar a las mujeres, pero también subo contenido para ellos”* (H. Arias, comunicación personal, 24 de octubre de 2018)

Kaplún (2002) señala que el comunicador social comprometido debe inmiscuirse con los receptores y captar los sentidos y símbolos que éstos utilizan a fin de que, cuando elabore un mensaje, el interlocutor no sólo se sienta interpretado, sino más bien representado. Es así entonces, que quien crea el mensaje no lo desarrolla con total ignorancia hacia sus futuros receptores, sino más bien todo lo contrario.

En cuanto a la clasificación de los públicos, según los autores McQuail, Blumer y Brown (1972), se lo considera como un público destinado a la diversión, es decir, escape de la rutina y la carga de problemas con liberación emocional. Igualmente, la clasificación de vigilancia del entorno, donde hay información sobre cosas que podrían afectar a una persona o ayudarla a hacer o completar algo. Esta definición es íntegramente representante del público influencer, esto es, el público influenciado por estas salteñas. El mensaje tiene como objetivo crearles una opinión sobre el tema que se expresa en la publicación y afectar en una compra o, al menos, en una opinión.

## CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

El presente apartado expone una síntesis de los resultados que muestran cómo se han podido cumplir con los objetivos y cómo se revisan los supuestos de esta investigación, cuyo propósito general fue distinguir las características que buscan las marcas de indumentaria en las fashion influencers de la ciudad de Salta para lograr una comunicación publicitaria en la red social Instagram.

Los alcances de esta investigación incluyeron las estrategias de tipo comunicativas que utilizan las fashion influencers en sus cuentas de Instagram. Se abordó exclusivamente el análisis de cuentas de la red social Instagram y de fashion influencers residentes en la ciudad de Salta. Por tanto, no tuvo como fin analizar el papel de estos agentes influenciadores ni cómo utilizar las redes sociales, sino que el principal objetivo fue describir las preferencias de las marcas en estos fashion influencers salteños para generar entre ellos una comunicación publicitaria.

Se tomó como unidades de análisis a tres mujeres de la ciudad de Salta. Además, se abordó exclusivamente la influencia en el rubro de la moda; por lo tanto, no fueron considerados para esta investigación otros tipos de influencers.

Se buscó conocer qué prefieren las marcas de indumentaria salteñas en una fashion influencers, dejando de lado marcas de accesorios, calzado u otros rubros. Asimismo, se indagó para definir el perfil que una mujer debería tener para ser buscada por marcas de indumentaria salteñas para su comunicación publicitaria vía Instagram. Sólo se limitó el estudio a esta red social, por tanto, se excluyó a otras redes o plataformas que también pueden usar las fashion influencers.

A continuación, se enuncian los supuestos de la investigación formulados en el proyecto y se revisan si se cumplen o no, o hasta qué punto.

- Las características que buscarían las marcas de indumentaria en las fashion influencers de la ciudad de Salta para lograr una comunicación publicitaria en la red social Instagram serían las de una persona cuya frecuencia diaria de posteo es alta, que mantiene una interacción permanente con sus seguidores y es gestora de la calidad de su mensaje.

Este supuesto de investigación se cumple debido a que la frecuencia de posteo debe ser diaria y al menos cuatro veces a la semana, no necesariamente todos los días. A su vez, en cuanto a las características que buscan las marcas es fundamental la interacción permanente con los seguidores y ser gestora de la calidad del mensaje que se comunica. Todas las influencers analizadas están pendientes de sus seguidores, respondiendo sus dudas y agradeciendo su participación.

- Aquellos influencers que tienen conocimientos sobre las Ciencias de la Comunicación y el entorno fashion serían los más buscados por las marcas de indumentaria salteñas, porque serían quienes mejor construyen el mensaje publicitario no tradicional.

Este supuesto no se ha cumplido, porque no es requerimiento obligatorio por parte de las marcas a la hora de elegirlos tener conocimiento académico en ciencias de la comunicación. Pese a ello, las influencers tienen básicos saberes sobre comunicación digital y, en el entorno fashion, serían los más buscados porque construyen mejor el mensaje publicitario de la marca y sus productos.

Con respecto las características que buscan las marcas de indumentaria en las fashion influencers de la ciudad de Salta para lograr una comunicación publicitaria en la red social Instagram, es posible referir a ciertos rasgos. En primer lugar, se precisa ser fieles reflejos de la marca, respetar y cumplir sus ideales. Esto implica ser la experiencia viva de la marca, hablar de sus prendas, recomendarlas, crear contenido exclusivo de la misma. Un ejemplo es la marca de indumentaria Húngara que busca mujeres trabajadoras, libres y fuertes que al usar sus prendas reflejen los atributos de la marca; influencers que imiten el estilo, sean aliadas y embajadoras de la marca, ayuden y aconsejen al público.

En segundo término, se requiere ser administradores de una cuenta propia, es decir, realizar una comunicación de sí mismos en un perfil de Instagram. Expresarse en relación a tendencias, moda, desfiles, eventos, sorteos, consejos o tips al respecto. Este contenido que generen debe tener calidad de manera constante.

Resulta importante, en tercer lugar, tener una gran cantidad de seguidores, para que sus mensajes sean susceptibles de conseguir un alto impacto, viralidad y onseguir el *boca-oreja*

a nivel masivo. Deben representarse como un canal que realice sorteos o actividades promocionales con la marca.

En cuanto a estrategias comunicativas que utilizan las fashion influencers en sus cuentas de Instagram, utilizan las herramientas que les brinda esta red social para lograr mayor alcance y búsqueda de las publicaciones, como la ubicación (Salta, Argentina) y los hashtags. A estos últimos los usan para etiquetar y segmentar su contenido, a fin de lograr un mayor alcance en las búsquedas por temática. La mayoría de los hashtags son representativos y descriptivos, ya sea del contenido al que alude la publicación o a la marca que se menciona.

Etiquetar es una estrategia importantísima porque posibilita mencionar a la marca a través de su usuario de Instagram y generar mayor interacción y alcance. Las fashion influencers utilizan la interacción con el público como estrategia fundamental, porque generan así una cercanía y credibilidad con los seguidores. Contestan amablemente los comentarios, aunque sea con un Emoji o una respuesta más elaborada, responden a sus dudas o simplemente les agradecen.

En cuanto a la fotografía, dos de las fashion influencers salteñas analizadas (@EstiloDv y @LadyFrenesí) utilizan como estrategia fotos propias con ellas o sus familias como protagonistas, mostrándose de manera natural. Cuentan con un equipo que las asesora, en cuanto a luz, encuadre y tomas. Por su parte, @Almaz.imagen utiliza imágenes extraídas de portales webs sobre moda, pero que cumplen la función de reflejar visualmente lo escrito en la publicación.

Resulta recomendable si se desea lograr un perfil ideal de influencer, crear un propio estilo en relación a las fotografías, generando una primera impresión distinta a las demás cuentas, como lo podría ser una gama de colores notable, utilizar un mismo plano fotográfico o una pose original, imponiendo así una marca personal única.

Otra estrategia comunicativa es mostrarse de manera genuina, presentarse ante sus seguidores tal cual son, mostrarse en su cotidianidad. Ser natural provoca confianza y ésta lleva a la veracidad. Las influencers encuentran en sus cuentas una posibilidad romper la barrera de la pantalla, generar un efecto de autenticidad y de transparencia.

En lo que respecta al texto que acompaña a la publicación, lo utilizan de manera estratégica para lograr la mayoría de las veces una conversación con sus seguidores. De modo

que es corto, conciso y con una pregunta al final, dejando las puertas abiertas para un debate o respuesta en los comentarios. De acuerdo con lo analizado en las publicaciones de la investigación, se podría recomendar el uso de mayúsculas y preguntas en todas las publicaciones, invitando al lector a interactuar.

Por otro lado, las marcas de indumentaria salteñas no tienen una preferencia en cuanto al área profesional en la que se desempeñan las fashion influencers. Las marcas, dan mayor importancia a las características de las publicaciones, como la calidad de las fotografías, los textos que acompañan y la interacción con los seguidores. Si bien los representantes de las marcas coinciden que quien tiene conocimiento sobre teorías de comunicación publicitaria o marketing puede explotar más el mensaje, esto no resulta determinante a la hora de elegir una influencer para hacer una alianza.

Las representantes de marcas de indumentaria salteñas coinciden en que la implementación de la estrategia de emplear influencers para la comunicación publicitaria de sus productos las llevó a tener más difusión de la imagen de la marca y del negocio y, por ende, a obtener mayor conocimiento o popularidad entre sus públicos objetivo. Si bien no pueden diferenciar cuántos productos más han vendido o el monto exacto de venta resultado de este tipo de publicidad, aseguran que la influencer aportó a incrementar el nivel de ventas en general.

Pese a esto, las fashion influencers entrevistadas coinciden en tener estudios relacionados con la moda o la comunicación, lo que les proporciona mayor conocimiento en el manejo de redes sociales y el mundo fashion. Haber estudiado sobre moda le brinda mayor seguridad a la hora de hablar o escribir sobre prendas o tendencias.

Por lo expuesto, el perfil que debería tener una mujer para ser buscada por marcas de indumentaria salteñas para su comunicación publicitaria vía Instagram, incluiría el hecho, de transmitir una imagen real y segura de sí misma; que comparta públicamente sus experiencias y outfits en las redes, que muestre sus experiencias cotidianas, que dé a conocer sus gustos, intereses y marcas favoritas. Otro requisito es que cumpla estéticamente con el estereotipo de público al que se dirige la marca, represente a este público y que éste se sienta representado con la marca y sus prendas. Finalmente, resulta importante lograr afinidad con el público y con la marca, ser una mujer amable, agradable y atenta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso G. & Arébalos A. (2011) *La Revolución Horizontal*. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucionhorizontal.pdf>
- Ávila Baray, H.L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. España recuperado: 11 septiembre del 17, de: [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)
- Bauman, Z. (2000) *Modernidad líquida. Liquid Modernity* Argentina: Buenos Aires
- Bentolila Cruz, F. “Blogs personales sobre moda de autores salteños” (2016, Salta) Tesis de Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Universidad Católica de Salta.
- Benedetti, A. (2016). “Marketing en redes sociales detrás de escena.” Segunda edición. Argentina, Buenos Aires. Editorial: Amdia
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007) *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Recuperado el 16 de octubre 2017, de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- Caldera Serrano, J. (2002) *Imágenes angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas*. Recuperado el 15 de abril de 2019, de <http://eprints.rclis.org/5483/1/B13-02.pdf>
- Carricajo, C. (2015) *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. Revisado el 3 de junio de 2017, de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015) *La comunicación publicitaria con influencers*. Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010) *Conectado*. México: Taurus
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF / Barcelona. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Recuperado: [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)

- Desirée, M. (2015) Agencia de marketing Real People Partner. Recuperado en 20 junio 2017, de: <http://www.realpeoplepr.com/blog/september-12th-2015>
- Endeavor (2019) Por que Instagram es el canal de venta líder en las redes sociales. Recuperado el 15/9/2019, <https://www.endeavor.org.ar/instagram-canal-venta-lider-las-redes-sociales/>
- García Guardia, M.L., Núñez, P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. Recuperado el 20 de agosto 2018, de: <https://core.ac.uk/download/pdf/19725373.pdf>
- Henández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Perú: Amauta.
- Interactive Advertising Bureau Spain. (IAB Spain) (2014). Recuperado el 14 de junio de 2017, de: <http://www.iabspain.net/iabpedia/>
- Kaplún, M. (2002), *Una pedagogía de la comunicación*. La Habana: Editorial Caminos.
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1960) Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona: G. Gili
- Latamclick (2017) *Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina)* recuperado el 13 de octubre del 2017, de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>
- Martínez, F. (2010), *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Universidad San Pablo CEU. Madrid, España. *Teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*.
- McLuhan, M. (1968), *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967) *El medio es el mensaje*. Estados Unidos: Bantam books.
- McQuail, D., Blumer, J. y Brown, R. (1972) "The television audience: a revised perspective". Londres: Sage
- Mora, D. (2013). *Teorías de la Comunicación: el modelo comunicativo de Harold Lasswell*. Recuperado: Agosto 2017, de: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacionde-harold-laswell.html>
- Nicholas K. y James H. (2010) *Conectados*. Madrid: Santillana ediciones generales.

- Pérez Condes, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Tesina de grado, Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado el 20 de junio de 2017 de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publi\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Ramonet, L. (2011) *La explosión del periodismo, Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital intelectual.
- Real Academia Española (2017), recuperado el día 10 de septiembre del 2017, de: <http://www.rae.es/>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997) *El Proceso de la Investigación científica*. México: Limusa S.A.
- Telam (2017) *Los argentinos viven hiperconectados a las redes sociales*. Recuperado el 13 de octubre del 2017, de: <http://www.telam.com.ar/notas/201708/199155-los--argentinos-viven-hiperconectados-a-las-redes-sociales.html>
- Urresti, M. (2008) *Ciberculturas juveniles*, Buenos Aires: La Crujía.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. 1ra. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wright, J. (2005). *Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York: McGrawTHill.

## ANEXOS

### Anexo 1

Revista Salta bebé. Edición de octubre de 2018



Especial influencers

¿No demás, y de lo hermoso que se siente que te lo reconocen así. Cuando las mujeres nos unimos somos algo muy fuerte, no nos pueden parar.

**¿LAS REDES SOCIALES SE PUEDEN VOLVER UNA OBSESIÓN?**

No está bueno cuando las redes se convierten en una obsesión. Llegó un momento en el que vivía en el celular, viendo los "me gusta" y si una foto no llegaba a los 2 mil likes la borraba. Ahora estoy aprendiendo a relajarme y apagar el celular, a disfrutar más del tiempo con mi hija y concentrarme en otros aspectos de mi trabajo.

**¿QUÉ LEGADO TE GUSTARÍA DEJARLE A ISAT?**

Que vea la vida como su madre, yo soy una loca de la vida, me gusta vivir y disfrutarla; que disfrute y viva, haciendo lo que le gusta y sabiendo que para todo tiene mi apoyo.

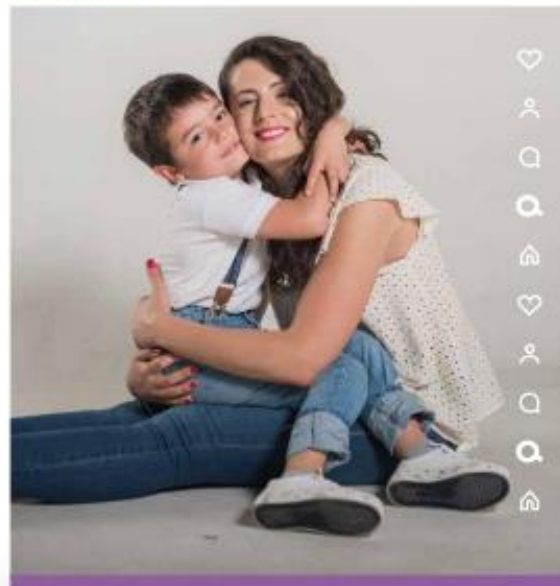
**FICHA TÉCNICA**

- **Candela Correa**
- **27 años**
- **Profesora de Ritmo Fitness y dueña de la marca.**
- **Deportista.**
- **Presentadora en Radio Ginama.**
- **@candela33**
- **@candela33**



**GUADA LACLAU**

**“HABLO MUCHO CON MI HIJO”**



Especial influencers

*Guadalupe Laclau es la creadora de la revista digital Lady Frenesi, mamá de "Tano" y una de las influencers más conocidas en las redes sociales de Salta y en nuestro medio periodístico.*

**¿QUÉ ES LO QUE MÁS DISFRUTÁS DE TU TRABAJO?**

Me gustan los nuevos desafíos y alegrar a esos clientes que me demandan aprender y descubrir otros aspectos que no conocía. Intento buscarle al contenido femenino que tiene todo y poder unificar cada contenido para que tenga relación con el concepto de la revista.

**¿QUÉ DICE TANI CUANDO LE PREGUNTAN A QUÉ SE DEDICA SU MAMÁ?**

Dice que su mamá tiene un trabajo muy importante y trabaja en la tele. Creo que le dice tele a esto que ve de los videos y transmisiones en redes. La tiene bastante clara (risas).

**¿CÓMO EQUILIBRÁS MATERNIDAD Y TRABAJO?**

No lo tengo del todo equilibrado (risas) cuando lo logro las aviso! Lo cierto es que me gustaría pasar mucho más tiempo con mi hijo, tiempo de calidad, jugando y metiéndome en su mundo de fantasía, pero es más el tiempo que él pasa acompañándome a hacer trámites o a trabajar que el que puedo dedicar a relajarme y zamborrear a charlar mientras tomamos mate. Todo el tiempo estamos en el intento de equilibrar, de estar 40 minutos o una hora con él, prestando atención plena sin mirar al celular, porque sino no es lo mismo, ellos lo perciben todo y se dan cuenta de que la atención que les está dando no es la misma, si te van pendiente del teléfono.

**CUANDO NO PASÁS EL TIEMPO QUE TE GUSTARÍA CON TANO ¿LO COMPENSÁS?**

Sí, lo compenso. Digo ¡basta! porque me agota la culpa. Entonces, voy como organizando mi tiempo. Hay semanas que con a full, pero hay días en los que él se queda con mi hijo aunque tenga que faltar a eventos a los que me invitaron, pero que no requieren el o el de mi presencia. Obviamente que siempre hacer presencia en eventos suma, en este tipo de trabajos, pero si puedo prescindir de asistir a alguno de ellos ya cambio estar con Tano, voy a optar por estar con él, claramente.

**¿HABLÁS MUCHO CON TU HIJO?**

¡Un montón! Me gusta hablar con Tano de todo, de todo lo que puedo, cuando está enojado, cuando está feliz o triste. Me encanta que se exprese y que pueda exteriorizar lo que siente. Pasa lo que pasa es fundamental que a través del diálogo podamos enterarnos de lo que le está pasando (¡es muy sano!

**¿QUÉ TIPO DE ADULTOS ESTAMOS CRIANDO PARA EL MAÑANA?**

Creo que van a ser adultos evolucionados en muchos aspectos, como el manejo de la tecnología y el conocimiento, pero temo que las próximas generaciones tengan ciertos conflictos para conectarse profundamente con ellos mismos y con el otro, hablo de virtuales, porque las relaciones parecen ser cada vez más light. No juego, solo, simplemente me asusta que los jóvenes del mañana tengan dificultad con los valores reales.

**¿ESTAMOS CRIANDO NIÑOS CON Poca TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN?**

Pasa muy frecuentemente que los abuelos crían a los niños convirtiéndolos en todo o los pasan por la culpa de trabajar mucho tiempo afuera, pensamos que la mejor manera de compensarlo es comprarle todo lo que piden o dejarlos hacer lo que quieren. Parte de un sentimiento que tiene el adulto cuando el chico relaciona la felicidad con ese chocolate que le está comprando, pero en realidad le está haciendo mal, porque no sabe manejar un "no" como respuesta.

**FICHA TÉCNICA**

- **Guadalupe Laclau**
- **34 años**
- **Comunicadora social**
- **Creadora de la revista digital para mujeres: www.ladyfrenesi.com**
- **Blogger de la revista saltababé**
- **@ladyfrenesi**
- **@Ladyfrenesilog**

Especial influencers

**¿TODO LO QUE TE ESTÁ PASANDO, SUFRE LO QUE ALGUNA VEZ SUFRISTE?**  
 Joel: Dentro de un mes, arrancamos una gira por Brasil por 40 días, si lo hubiera pasado a esto el DJ Treeloco de hace 10 años, no se lo hubiera imaginado ni por casualidad y ahora se está dando. Uno cree que lo que cambia con los años y siempre que haces las cosas dando el 200%, siendo fiel a tu corazón y haciendo todo por el buen camino, la vida te va a dar los frutos que te merecés.

**¿QUÉ MENSAJE LE DARÍAS A LAS MAMÁS EN SU DÍA?**  
 Marías: Que no tengan miedo, que apoyen a sus hijos y confíen en su potencial. Con Joel, tuvimos que buscar por todo el país carreras universitarias vinculadas con lo que él quería hacer. Por eso, se recibió de dos carreras. Hay que ayudar a los hijos a complementar el talento natural que posean, con estudio y dedicación.



## FICHA TÉCNICA

- DJ Treeloco - Joel Rosales
- 29 años
- Productor de música electrónica y DJ reconocido a nivel internacional.
- Considerado uno de las grandes revelaciones de la música remix en Salta.

@djtreeloco  
@DJTreelocoOficial



HORTENSIA ARIAS

# “SOY UNA MAMÁ MOVEDIZA E INQUIETA”



Hortensia Arias es una mamá influencer que lo tiene muy clara con las redes sociales y que viene gamulando seguidores a lo loco en su cuenta de Instagram @estilodiv. Allí brinda recomendaciones, genera experiencias y crea contenido sobre decoración, moda, viajes y sabores, entre otras. Es mamá de Marías, Cata e Isabella y una apasionada de la comunicación.

Especial influencers

**CON TRES HIJOS CHQUITOS ¿CÓMO ES LA VIDA DE UNA MAMÁ INFLUENCER?**  
 En mi caso es difícil porque me cuesta mucho contar con el trabajo, me cuesta desconectarme y disfrutar de los chicos, darles tiempo de calidad y separar una cosa de otra. Sin embargo es algo que me propongo todos los días. Así como me formo para ser una buena comunicadora, me formo mucho para ser una buena madre, estudio, consulto con psicólogos, leo sobre las diferentes edades y cómo ayudarlos a crecer sanamente. Lo difícil es aplicar lo que leo y escuchar y estar tranquila. Soy una mamá movediza e inquieta.

**¿LES PERMITÍS A LOS CHICOS USAR REDES SOCIALES?**  
 Los chicos saben algo de las redes porque me van a mí con el teléfono, sin embargo no les presto mi celular (es mi herramienta de trabajo) y tampoco usan la tablet en casa, sólo en el colegio.

Soy una amante de la lectura, la pintura y la vida al aire libre. En casa no tenemos televisión y buscamos con mi marido que los chicos disfruten de otras cosas (van Netflix los fines de semana o cuando no hay buen clima y no queda otra salida). Con mi hijo mayor (a los 8 años) tenemos fuertes discusiones por este tema, pero no cedemos. Es increíble verlos afuera disfrutando de otras cosas cuando el clima es más frío.

**¿PUBLICÁS FOTOS DE ELLOS EN TUS REDES?**  
 Sí, subo fotos de ellos a mis redes. Es mi manera de estar en contacto con familia y amigos que viven afuera. En Estilo Div aparecen, pero estamos muy pendientes de la forma en la que los mostramos. Somos conscientes del peligro de la red y no queremos exponerlos mucho. Sin embargo al hablar de estilo de vida no pueden no estar presentes ya que son parte importante de nuestra vida. Buscamos que se vean de lejos, que tenga sentido su

presencia en la foto, no los ponemos para cubrir los likes ni esas cosas.

**¿QUÉ IMPORTANCIA LE DAS AL CUIDADO DE LA IMAGEN? ¿TE GUSTA ESTAR SIEMPRE IMPECABLE?**  
 La verdad es que parece que siempre estoy impecable, pero no le dedico mucho tiempo a mi imagen. Este año es la primera vez en 10 años que me hago una limpieza de cutis. Tengo un estilo muy simple y siempre estoy bien vestida, pero no le dedico mucho tiempo a pensar que me pongo. Me encanta estar bien, pero de verdad es imposible llegar a todo bien. Me cuesta mucho ir a gimnasia, siento que tengo otras cosas más importantes que hacer, pero la doy batalla.

**¿CÓMO ES TU RECOMENDACIÓN PARA LAS MUJERES QUE TIENEN GANAS DE TENER UN EMPRENDIMIENTO PERO NO SE ANIMAN POR NO PERDER TIEMPO DE DEDICACIÓN A SUS HIJOS?**  
 Si realmente quieren emprender que se larguen, a caminar se aprende caminando. Que busquen el apoyo y la ayuda de otras mujeres que ya están recomendando el camino de emprendedoras. Que se formen, que inviertan en su formación. Les digo un consejo que me dicen a mí y me cuesta cumplir: que trabajen pero que no descuiden a su familia, lo que no hagamos nosotros por nuestros hijos después lo centraremos, la contención de la madre es clave. En mi caso disfruto trabajar y luego llegar a casa y estar con ellos, quisiera si estuviera con los chicos las 24 horas del día me agotaría y aburriría. Si uno equilibra las dos cosas (trabajo y familia) disfruta más de cada una.

**¿CÓMO COMENZÓ ESTILO DIV?**  
 Estilo Div significa Estilo De Vida, nací formalmente hace dos años pero comencé mucho antes, cuando llegué a Salta recién casada en el 2010 y comencé a compartir en mis redes con



amigos fotos de paisajes del Norte, datos, consejos y tips. Soy salteña pero viví más de 10 años afuera. Pasaron varios años y sumé una columna en Radio Mitre Salta y hace un año, el blog con una Guía online donde la comunidad EDV puede encontrar una curaduría con lo que recomendamos. Hoy también hacemos Experiencias EstiloDV, eventos de diferentes temáticas: moda, vino, emprendedurismo.

Actualmente somos un equipo Catalina Furlong y yo en Salta y María Carolina Adrogue, Buenos Aires. Juntas nos proponemos recuperar la capacidad de asombro y de disfrute de los pequeños placeres de la vida. Casadas y con hijos, somos emprendedoras y apasionadas por lo que hacemos, multifacéticas.

**¿CÓMO LLEGARON A TENER TANTOS SEGUIDORES?**  
 Nuestro Instagram crece día a día y, sin querer queriendo, nos convertimos en influencers y generadoras de contenido principalmente del NCA. Nuestro eje es el lifestyle y desde ahí damos a conocer productos, empresas y personas del mundo del arte, la gastronomía, la decoración, la moda, el emprendedurismo, la hotelería, el vino, los viajes, la vida sana, la sustentabilidad...

El crecimiento del Instagram no es casual, comenzamos en el 2016 y trabajamos intencionalmente cada día para que crezca: la principal clave es subir contenido de calidad (fotos lindas y en nuestro caso contenido interesante, nuestro Instagram tiene un hilo, una historia por detrás: la de nuestra vida en el NCA y en Buenos Aires donde vamos recomendando personas, lugares, cosas y contando las particularidades de la vida de madre que trabajamos), además ayuda mucho para crecer también hacer cortesitos organizar posts con otras cuentas al estilo de la nuestra y de esa manera uno va llegando a más gente y generando una comunidad.



## FICHA TÉCNICA

- Hortensia Arias
- 37 años
- Comunicadora social
- Fundadora de Estilo DV [www.estilodiv.com](http://www.estilodiv.com)
- Columnista en Radio Mitre

@estilodiv  
@estilodivdeide

**Anexo 2****Matriz metodológica**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE LA SISTEMATIZACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	INSTRUMENTOS	VECTOR DE ANÁLISIS/PREGUNTA DE LA ENTREVISTA
Identificar las estrategias comunicativas que utilizan las fashion influencers en sus cuentas de Instagram.	¿Cuáles son las estrategias comunicativas que utilizan las fashion influencers en sus cuentas de Instagram?	Posteos	Análisis documental	Grilla de análisis documental	Los ítems que se analizarán: <ul style="list-style-type: none"><li>• Periodicidad de las publicaciones.</li><li>• Horarios de las publicaciones.</li><li>• Temáticas de las publicaciones.</li><li>• Comentarios y sus respuestas y cantidad de likes.</li><li>• Calidad fotográfica.</li></ul>
		Fashion influencers	Entrevista	Guión de entrevista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Antes de realizar una publicación en tu cuenta, ¿tenés en cuenta el horario o el tiempo que pasó entre la última publicación?</li><li>• ¿Crees que existen estrategias que llevan a conseguir más likes o comentarios? ¿Cómo cuáles?</li><li>• En relación a la calidad fotográfica, ¿cómo se llega a la fotografía ideal? ¿contas con un equipo que te aconseja?</li></ul>

		Agencia de publicidad	Entrevista	Guión de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existen estrategias que llevan a ganar más seguidores y likes? ¿Cómo cuáles?</li> </ul>
<p>Conocer qué prefieren las marcas de indumentaria salteñas en un fashion influencers, en cuanto al área profesional en la que se desempeñan.</p>	<p>¿Qué prefieren las marcas de indumentaria salteñas en un fashion influencers, en cuanto al área profesional en la que se desempeñan?</p>	Posteos	Análisis documental	Grilla de análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios realizados o realizándose. Referidos al mundo fashion o de la moda. Tales como cursos de maquillaje, asesoría de moda, diseño de indumentaria, comunicación social o de moda, entre otros.</li> </ul>
		Fashion influencers	Entrevista	Guión de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su opinión, ¿Piensa que las marcas de indumentaria prefieren aquellos influencers que se desempeñan en el mundo fashion?</li> <li>• ¿Alguna vez ha realizado algún estudio sobre el mundo fashion o de la moda?</li> <li>• Respecto a la paga por post de publicidad ¿piensa en que deberían los posts patrocinados comunicarse siempre como publicidad? ¿lo hizo o lo ha considerado?</li> </ul>
		Agencia de publicidad	Entrevista	Guión de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su experiencia ¿Qué cree que prefieren las marcas de indumentaria salteñas en un fashion influencers, en cuanto al área profesional en la que se desempeñan?</li> <li>• ¿Cree que existe preferencia a aquellos que</li> </ul>

					<p>realizaron estudios previos por sobre aquel que no los realizó, aunque cuente con mayor cantidad de seguidores?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué se le pide a un influencer? ¿Qué se le da a cambio?</li> </ul>
<p>Definir el perfil que una persona debería tener para ser buscada por marcas de indumentaria salteñas para su comunicación publicitaria vía Instagram.</p>	<p>¿Qué perfil debería tener una persona para ser buscada por marcas de indumentaria salteñas para su comunicación publicitaria vía Instagram?</p>	Posteos	Análisis documental	Grilla de análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si coincide o no con el estereotipo de belleza en la moda argentina.</li> <li>• Profesional relacionado al mundo de la comunicación, publicidad o el mundo fashion (diseñadora, maquilladora, asesora de imagen, entre otros).</li> </ul>
		Fashion influencers	Entrevista	Guion de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué perfil debería tener un fashion influencer para ser buscado por las marcas de indumentaria para su comunicación publicitaria?</li> <li>• ¿Cree que existe un estereotipo de fashion influencer ideal? ¿Lo puede describir?</li> </ul>
		Agencia de publicidad	Entrevista	Guion de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree que existe un estereotipo de fashion influencer ideal? ¿Lo puede describir?</li> </ul>

### Anexo 3

#### Esquema o modelo de entrevista a cada fashion influencer

##### *Datos generales*

Nombre:

Edad/profesión:

Perfil de Instagram:

Día de la entrevista:

Lugar o medio por el que se realizó:

##### *Preguntas:*

1. ¿Se acuerda desde cuando tiene la cuenta de Instagram?
2. ¿Qué piensa del fenómeno influencer?
3. ¿Se considera un influencer?
4. ¿En qué cree que se diferencia su cuenta de quienes también son fashion influencers?
5. Antes de realizar una publicación en su cuenta, ¿tiene en cuenta el horario o el tiempo que pasó entre la última publicación?
6. ¿Qué estrategias emplea para conseguir más likes o comentarios?
7. En relación a la calidad fotográfica, ¿cómo cree que se llega a una fotografía ideal?
8. ¿Cuenta con un equipo que lo aconseja?
9. En su opinión, ¿piensa que las marcas de indumentaria prefieren aquellos influencers que se desempeñan en el mundo fashion?
10. ¿Alguna vez ha realizado algún estudio sobre el mundo fashion o de la moda?
11. Respecto a la paga por post de publicidad ¿piensa en que deberían los posts patrocinados comunicarse siempre como publicidad? ¿lo hizo o lo ha considerado?
12. ¿Qué perfil debería tener un fashion influencer para ser buscado por las marcas de indumentaria para su comunicación publicitaria?
13. ¿Alguna vez fue contactado por una marca/empresa mediante un mediador (agencia, consultora)?
14. ¿Cuál es el perfil de la persona a quien dirige su contenido?

Muchas gracias.

**Anexo 4****Esquema o modelo de entrevista a quien represente a aquellas marcas seleccionadas**

Nombre del entrevistado:















Cargo que ocupa dentro del comercio:

Día, lugar y por cual medio se realizó:

1. ¿Cómo surgió la idea de implementar a Influencers a su comunicación publicitaria?
2. ¿Qué piensa del fenómeno influencer?
3. ¿Lo ve como algo pasajero o más bien llevo para quedarse?
4. ¿Existen estrategias que llevan a ganar más seguidores y likes? ¿Cómo cuáles?
5. ¿Qué prefieren las marcas de indumentaria en un fashion influencer?
6. Es determinante la cantidad de seguidores? ¿O mira solamente la calidad de sus posteos?
7. ¿Cree que existe preferencia por aquellos que realizaron estudios previos (en el mundo fashion o en el área de comunicación) por sobre aquel que no los realizó, aunque cuente con mayor cantidad de seguidores?
8. ¿Qué se le pide a un influencer?
9. ¿Qué se le da a cambio?
10. ¿Cree que existe un estereotipo de fashion influencer ideal?
  - 10.1 ¿Lo puede describir?

**Anexo 5****Modelo de planilla para el análisis documental**Ejemplo de perfil a analizar: [\\_@EstiloDV](#)

Enero	2018
-------	------

Lun	Mar	Mié	Juev	Vier	Sáb	Do
						1   250
2  1mil 	3  	4  	5  	6  	7 	8 
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Notas del mes:

**Referencia de iconos:**



Cantidad de comentarios



cantidad de likes



Calidad fotográfica (1 menor al 10 mayor)



tip o consejo



Presencia de marca



tiempo que transcurrió desde la publicación

anterior



tip sobre descuento o promoción



Moda, desfile o FashionWeek



Viaje o lifestyle



evento social



Uso hashtag, ubicación y etiquetas.

Anexo 6

**Análisis documental y entrevista a la influencer @EstiloDV**

**Referencias:**

E: Entrevistadora

H: Hortensia Arias

**Nombre:** Hortensia Arias

**Profesión:** Comunicadora Social.

**Perfil de Instagram:** @EstiloDV

**Día de la entrevista:** 24 de octubre 2018

**Lugar o medio por el que se realizó:** presencial.

**Entrevista completa**

**E. ¿Se acuerda desde cuando tiene la cuenta de Instagram?**

H. Si la abrí en julio de 2016. En realidad, EstiloDV nace mucho antes en formato revista papel, y luego en una página web, pero en Instagram se crea en año 2016

**E. ¿Qué piensa del fenómeno influencer?**

H. Creo que en la historia de la humanidad siempre hubo personas que influenciaban sobre otras y que dependiendo de la época usaban los medios que tenían a su alcance. Las redes democratizaron la información y por lo tanto le dieron la posibilidad a gente normal como yo de sobresalir a través del buen uso de las redes.

**E. ¿Se considera un influencer?**

H. En este momento si porque me doy cuenta de que lo que digo o hago es observado por mi comunidad y es tenido en cuenta.

**E. ¿En qué cree que se diferencia su cuenta de quienes también son fashion influencers?**

H. Hay muchos influencers, yo intento diferenciarme a través de diferentes puntos:

- por ser fiel a mis valores morales y de católica practicante, si bien no hablo de religión a veces me expreso sobre estos temas de una manera sutil.

-por cuidar mucho el contenido que subo y pensar para qué lo subo. Qué quiero transmitir a mi comunidad cuando muestro o subo algo.

**E. Antes de realizar una publicación en su cuenta, ¿tiene en cuenta el horario o el tiempo que pasó entre la última publicación?**

H. Siempre. Prestamos mucha atención a las estadísticas que influyen mucho en nuestras publicaciones.

**E. ¿Qué estrategias emplea para conseguir más likes o comentarios?**

H. Tratamos de terminar el contenido con una pregunta o interpellando al lector. A veces en los videos en las historias también contamos que es muy difícil saber qué les gusta y que no si es que no comentan. También cuando hablo con gente que me cuenta que me sigue y nunca vi un like o comentario se los digo, para que sean conscientes de que atrás de una linda foto o un texto hay todo un equipo que trabaja y que espera un guiño de sus seguidores.

**E. En relación a la calidad fotográfica, ¿cómo cree que se llega a una fotografía ideal?**

H. La fotografía ideal no existe. Siempre hay un estilo, el de cada uno y es clave hacer un mix entre nuestro estilo y lo que a la gente le gusta y le llama la atención en las redes sociales. Hay un criterio fotográfico, hay que conocerlo y usarlo.

**E. ¿Cuenta con un equipo que lo aconseja?**

H. Si, somos un equipo y me encanta consensuar y pedir consejo, opinión. También a gente que nos comenta que nos sigue.

**E. En su opinión, ¿piensa que las marcas de indumentaria prefieren aquellos influencers que se desempeñan en el mundo fashion?**

H. No sé la verdad, hay un tema que es costo/beneficio que es lo que define que las marcas trabajen con un influencer u otro. Lo importante para las marcas es ver que lo que invierten les genera un retorno, ya sea en posicionamiento, engagment... por lo tanto definen con quien trabajar de acuerdo al presupuesto y a la contraprestación que el influencer le da.

**E. ¿Alguna vez ha realizado algún estudio sobre el mundo fashion o de la moda?**

H. Si, me encanta la moda desde todos los aspectos: antropológico, filosófico, del diseño y desde la comunicación. La moda comunica mucho de una persona.

**E. Respecto a la paga por post de publicidad ¿piensa en que deberían los posts patrocinados comunicarse siempre como publicidad? ¿lo hizo o lo ha considerado?**

H. Sinceramente no sé cómo debería ser este tema. Sé que grandes influences en europa lo hacen como logo obligatorio. No sé cómo es en Argentina.

**E. ¿Qué perfil debería tener un fashion influencer para ser buscado por las marcas de indumentaria para su comunicación publicitaria?**

H. Lo más importante para mí es que el influencer encarne los valores de la marca y tenga una comunidad fiel.

**E. ¿Alguna vez fue contactado por una marca/empresa mediante un mediador (agencia, consultora)?**

H. Si, fui contratada en Salta por la agencia de publicidad Troka Comunicadores.










**E. ¿Cuál es el perfil de la persona a quien dirige su contenido?**






































































H. Es complicado porque soy muy multitarget en edad y en sexo. Sé que hay contenido que sólo le va a interesar a las mujeres, pero también subo contenido para ellos. Creo que vendo un estilo de vida que incluye a un rango bastante amplio. Igual es un tema sobre el que queremos trabajar en profundidad para mejorar nuestro engagement.

**E. ¿Recordas por cuales marcas o negocios de indumentaria salteñas fuiste contactada alguna vez?**

H. Si obvio, fui contactada con varias marcas durante estos últimos meses sobre todo en los lanzamientos de campaña y desfiles. Por ejemplo, asistí al desfile del shopping Alta Noa en donde se mostraba toda la colección de primavera verano de las marcas, como Jazmín Chebar, Uma, Ricky Sarkany, etc. También hicimos una campaña junto al local Akiabara, que abrió su sucursal en Salta. Una marca salteña que me gusta mucho es Pushkar.

Muchas gracias.

Agosto 2018						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
			<b>1</b>  @lascondeseventos  10  275 MG  6 fotos. 1propia de 8 pts.	<b>2</b>  456 MG  @visitsalta  25  1 foto, propia 10ptos.	<b>3</b>  476  36  8, foto propia.	<b>4</b>

◀ Julio		Agosto 2018					September ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	
5	 348  24  10 pts  @mamaemprendearg @saltabebe @pepireta	 260  10  9 pts.  @mamore2018	 570  60  10 pts.  @lujiperettisegon	 318  17  9 pts  @altonoashopping @vitamina_oficial, @uma_oficial, @jazminchebar y @chemariacher	 346  13  9ptos  @juegosmultiverso	 666  18  10ptos  @	
12	 209  1  7ptos  @zensushisalta @altolaloma @piacere_restaurante	 240  10  9ptos 	14	 275  12  9ptos  @altonoashopping @saltacerveza	 249  6  9ptos  @visitparaguay	 640  20  9ptos  @visitjujuy	 160  0  9ptos  @altonoashopping
19	 440  20  9ptos  @kklahotelboutique	 277  5  9ptos  @estancia_cardones @degustarsalta	 310  200  9ptos  @foodstylingsalta @stilodv @marcelalovevone	 568  19  9ptos  @viejo almacencachi	 249  8  9ptos  @exporuralargentina @nutriranta @sociedadruralargentina	 254  6  9ptos  @marianaayraudoarte	 507  12  ptos  @estilodv @visitsalta

Agosto 2018						September ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
<b>26</b> 1649 sorteo   @emboglablog @patiosdecafayate	<b>27</b> 305 21 8ptos  @tuespacioorganizado	<b>28</b>	<b>29</b> 398; 218 21; 9ptos; 9 @igerssalta @visitsalta @mujer.madre.y.argentina	<b>30</b> 310 20 9ptos @flowmp, @altonoashopping, @catanneopeluquerías, @noramartinsalta, @veroalfie	<b>31</b> 713; 378 13; 8 9ptos @republicadesing @visitjujuy	

## 1 DE AGOSTO



estilodv • Siguiendo  
Salta, Argentina

estilodv Lucía y Andrea me citan en su galpón. Tan solo cruzar la puerta, mi sorpresa va creciendo: livings, arañas, letras corpóreas, un salón lleno de velas, fanales... para recrear espacios únicos. .  
 Conocer la cocina de @lascondeseventos fue para mi entrar a Disneyland. .  
 Hace tiempo que sigo a las chicas por las redes y admiro cuando veo sus trabajos, ¡tan prolijos y creativos! (si pasan las fotos van a ver algunos). . Acabamos de subir post donde nos cuentan su historia y les mostramos fotos. .  
 ☐☐Link en bio o en instanstories.  
 #emprendedoresunidos #ambientaciones .

...  
 #decoration #deco #eventos  
 #eventplanner #eventos #salta



275 Me gusta

1 DE AGOSTO

caroquioga90 Las mejores!!! Trabajan con tanta dedicación y amor por lo que hacen!!! 🙌🙌🙌🙌🙌  
@lascondeseventos

claudiazerdalamas Genias!!! Distinción y mucho profesionalismo!

fiorellina\_accesorios @vanessavillegas \_velastalladas

macarenamorapinatel super bien!

ganavarro Son increíbles!!! No se podía esperar menos de vos Lucia !!! Siempre tan impecable y profesional! 🙌🙌🙌🙌🙌

carito.vb Belleza!

cuadrieuge @lascondeseventos son mágicas exelente trabajo y atención las adoro tienen magia en sus manos

analia.barros.7 Hola!!!! Cómo hago para participar en el workshop??

estilodv @analia.barros.7 hola!! Lamentablemente ya no tenemos mas cupos! Mándanos un mensaje con tu mail así te avisamos del próximo



En cuanto a las fotos, son 6 fotos publicadas. La primera es propia de la influencer, con las dueñas del emprendimiento, de calidad fotográfica 8 puntos, ya que, tiene buena luz, buena posición de cámara, por ahí se hubiera mejorado la saturación de luz en los rostros y puntos específicos con la zona T del rostro.



Se usó correctamente los hashtag, #decoration #deco #eventos#eventplanner #eventos #salta#emprendedores #fuerzaemprendedora#organizadoresdeeventos #lascondes#mujeresreales #mujeresempendedoras. Como también se colocó la ubicación de la publicación, Salta, Argentina y se etiquetó en el texto de publicación y en foto el Instagram del negocio en cuestión.



10 Comentarios. 8 positivos, en referencia a la labor que realiza la marca de la publicación. 1 Consulta sobre un workshop de EstiloDv.

2 de Agosto



fenix\_eclipse Yoooo y del norte magico!!

cecibanca ❤️

vienenyvandeco Increíble es primera visita y no dejo de asombrarme de los paisajes !!!

estilodv @vienenyvandeco que bueno que te guste tanto!! Es muy lindo el norte y hay mucho para ver, conocer y disfrutar!! Bienvenida a nuestros

milagro.mosqueira Gracias por mostrarnos todos los hermosos paisajes de la bella Salta

marialujangonzalezgaray @marcos.franceschini 📷

estilodv @milagro.mosqueira de nada!! Un placer para mi!!

estilodv @barusanchez en mi caso no hubo problema esta. Muy acostumbrados a viajar en auto. Es



estilodv @fenix\_eclipse 📷📷📷📷 buenísimo!! No me siento sola jaja mi marido a veces me quiere matar con tanta foto!!

andreaseghe 📷

benueviole Puf! Me declaro fan de #salta y de sacar fotos en todos sus rincones! 📷📷

barusanchez Qué tal el viaje con niños?

acostumbrados a viajar en auto. Es clave ir tranquilos, parar para que bajen y tomen aire, abrir las ventanas para que respiren aire fresco y que vayan comiendo de a poquito caramelos o algo dulce.

estilodv @benueviole 📷📷📷📷 bien ahí!! Otra más fanática de las fotos!!

florferramondo Qué belleza! Nos vamos en septiembre 10 días al norte y si bien ya tenemos el recorrido



En cuanto a la foto, se la nota espontánea, con buena luz, y fondo. Se le pone una calidad 10, ya que el ángulo para unificar el fondo con las personas está bien logrado, luz y posición correcta.



Se usó correctamente el hashtag, #lavid aestilodv que es propio de la cuenta de Instagram y que refleja el fin de la misma. A su vez usó #saltamilugarenelmundo, utilizándolo de fin turístico.



Utiliza como consejo: “Es clave disfrutar todo el trayecto, cada rincón del camino es diferente...” Se lo puede considerar un consejo o tip encubierto en el texto.



Tiempo que transcurrió de la última publicación: 1 día.



Es una publicación meramente de viaje, turística. Lugar: Cachí, Salta.



De los 25 comentarios, se pueden encontrar agradecimientos con la información y visualización del lugar. Otros con consultas, en referencia a la ruta, a los niños, entre otras.

3 Agosto



estilodv • Siguiendo  
Salta, Argentina

estilodv Esta mañana me levanté con pilas -esas que no suelen reportarse en día viernes 😊-. Y mientras caminaba por el pasillo de casa, con el sol que comenzaba a asomar por las ventanas, me di cuenta de lo lindo que es mi living/oficina ♥ ¡Qué placer y que a gusto me siento en casa! No es enorme, pero tiene mucho cariño y cada rincón, cada vista, me encanta.

..  
Hace poquito colgamos la araña de "la negra", mi cuñada, que se dedica a hacer lámparas y nos trajo una de sus creaciones de regalo. ¡Quedó espectacular!

.  
Poco a poco mi lugar en el mundo va tomando color y llenándose de personalidad. ¿Qué opinan? ¡Toda crítica y



Les gusta a crisveguyer y 475 personas más

3 DE AGOSTO

Añade un comentario...



Poco a poco mi lugar en el mundo va tomando color y llenándose de personalidad. ¿Qué opinan? ¡Toda crítica y sugerencia es bienvenida!

.  
.  
#lavid aestilodv #estilodvdeco .  
.  
.  
.  
#decoration #deco #homedecor #home #office #salta #livingroom #drawing #draw #artist #sketch #sketchbook #paper #pen #pencil #lifestyle #instaart #beautiful #instagood #masterpiece #creative #photooftheday #instaartist #estilodv #graphics #entrepreneur

Cargar más comentarios

followthecaravanaoficial Pasa por nuestro perfil para enterarte todos los chismes. ❤️

andreavidelasl Qje linda vista! Le agregaria muebles mas rusticos para darle mas calidez a ese rincon! ❤️

andreavidelasl Igual esta hermoso! ❤️

ferchujmedina Soñada, calida y una vista tremendaaaa ❤️

soraroa16 Que hermosa vista! Y hermoso ambiente..yo le agragaria unos cuadritos a esa pared o un espejo y una manta- alfombra autóctona con mucho color debajo de la mesa! 😊❤️

maria\_ercilia\_greatti Me encantan los ventanales!! Parece un cuadro integrado a la casa! Y la lámpara soñada!! (Si hace venta on line 📺 que

paulabe.it Que hermosooooo🥰🥰🥰❤️❤️❤️

maruandfries Me fascina la lámpara @negra1184 !! ❤️

josefinadezavalia Q rincon mas bello javimartinezarriola Mucha clase.....!! ❤️

fabysaf2018 No se como es que me seguiste jaja yo vivo en Bs As pero te digo que tanto tu casita como salta son bellísimas. Yo también amo mi casita y día a día le voy agregando cosas para q se vea mas bonita

luisadoderophotos Me encanta divina hortén!!! ❤️

lucianacedron Hortensia Querida! que no se acaben nunca esas ganas de seguir poniendo amor en casa. Por mi

seguir poniendo amor en casa. Por mi parte yo hago pequeñas labores de bricolage. Estoy pintando las bancas del parque. Podría hacerlo el jardinero. Pero prefiero hacerlo yo. Darle un poco de amor a mi jardín. Que se vea bonito a pesar del invierno.

negra1184 Gracias Maru!!@maruandfries ❤️

estilodv @lucianacedron sos tan Grosa!! Van a quedar divinas las bancas!! Tengo algunas sillas para pintar, te las llevo?? Jaja ya las voy a agarrar y ahí te voy a pedir consejos!!

estilodv @andreavidelasl gracias x los consejos y si Justo compré un poncho que no se ve y estaba dudando si ponerlo o no. Ahora si lo voy a poner y ya lo voy a subir a ver qué te parece. ❤️

estilodv @ferchujmedina gracias!! Si la vista es un sueño, somos unos privilegiados la verdad!! ❤️

estilodv @soraroa16 si totalmente ya me pondré en campaña para buscar esos detalles que me propones, mil gracias!! ❤️

estilodv @maria\_ercilia\_greatti mi cuñada vive en bs as y si te la puede vender no se si sos de salta o de allá. La etiqueto escribible @negra1184 se llama Cristina. ❤️

estilodv @javimartinezarriola gracias!! Que lindo que te gusta!! ❤️

estilodv @luisadoderophotos gracias Luigui!! Beso enorme ❤️

lucianacedron @estilodv años de ver utilisima! ( me delata la edad) ❤️

solnvc Que linda esta tu cada , sobre tofo me encanto el amor puerdo en tus palabras 🥰🥰🥰❤️ ❤️

la\_peti\_tesu Me encantó tu living Hortén!!! ❤️

estilodv @la\_peti\_tesu gracias Tesu! Tanto tiempo que pena que no te vi cuando estuviste en Salta! Beso enorme ❤️

estilodv @patriciadelmarmenescuadero gracias!! ❤️

maria\_ercilia\_greatti @estilodv gracias! ❤️

andreaseghe No le falta ni le sobra nada! ❤️

mechinougues Muy lindo#donde vende las aranas ❤️



Se usaron muchos # Hashtag en la publicación, pero se le dio más protagonismo a dos: #lavid aestilodv y #estilodvdeco. El primero se lo usa con frecuencia, ya convirtiéndolo en propio slogan de la marca, mientras que el segundo es más específico con la temática de decoración y hogar. En cuanto a etiquetas en la publicación, se etiquetó a @negra1184 (Cris Pereyra) si bien no es un nombre de marca es la creadora de la lámpara que se menciona en el texto y que se le da protagonismo en la fotografía.



Hay una fotografía, propia de la cuenta y con calidad 8. Ya que, es una fotografía muy bien desarrollada en cuanto a la luz y sombras. Además de portar un ángulo correcto para dar protagonismo a lo que se quiere dar. Se le pone como lugar de fotografía, Salta Argentina.



Tiempo transcurrido con la última publicación, 1 día.



Los comentarios, son todos positivos respondiendo a la pregunta de la publicación que incita a generar un feedback con sus seguidores.

6 agosto



“Ningún jugador es tan bueno como todos juntos”. Y los resultados son enormes, GRANDÍSIMOS, tanto que LLENAN EL ALMA ★

..Lo que vivimos el sábado en el taller de la grossa de @mamaempredearg fue un sueño hecho realidad. Pero no uno de esos de cuento, que concede un hada madrina, un sueño que se alcanzó gracias al increíble TRABAJO EN EQUIPO con @pepireta

..Sí, somos apasionadas, amamos lo que hacemos y -en cada nuevo proyecto que emprendemos- dejamos todo en la cancha. Pero con el entusiasmo y la garra, no alcanza: es súper importante ser muy estratégicas para laburar. Y como de cada nueva experiencia se aprende mucho, esta mañana nos tomamos un tiempito para hacer una pequeña evaluación del taller y entender cómo llegamos hasta acá. Les compartimos 5 tips que nos resultaron muuuuy útiles y que ¡ojalá a ustedes también les sirvan!

☞ **CONFIANZA.** Impulsar un ambiente cordial que invite a la lluvia constante de ideas y a crear juntos, y que también se refleje en el producto que ofrecemos.

☞ **PLANIFICACIÓN.** Nada se consigue de un día para otro. Planear cada paso con anticipación y ordenarlos según prioridades es fundamental.

☞ **COMPLEMENTARIEDAD.** Todos tenemos habilidades distintas. Es clave reconocerlas para repartir tareas, respetar el rol que asume cada miembro del equipo y ¡dejar que la magia de la diversidad haga lo suyo!..

☞ **COMUNICACIÓN.** Establecer los canales adecuados para comunicarse siempre abiertamente, tomar decisiones, coordinar tareas y actuar de forma organizada...

☞ **COMPROMISO.** Aportar lo mejor de cada uno y poner todo nuestro empeño y dedicación para no dejar nada librado al azar. Y si hay algo que se nos delegó y no llegamos a concretar, avisar con tiempo para que otra persona pueda hacerlo. ...

Seguro hay otros cientos de tips piolas para encarar un buen trabajo en equipo. ¿Cuál agregarías?.

☞ Les mostramos algunas fotos (gracias @saltabebe x las imágenes). ¡Estamos felices! Compartimos la jornada con más de 90 emprendedores que se fueron a casa con consejos, ideas y tips...#experienciasestilodv #tipsestilodv ¡Gracias a todos las marcas que nos apoyaron!

beautybar.barbara □□□□□□ salió todo buenísimo !!! Por muchos más eventos como este !! Besote Horten

solnvc Bravo con mayúsculas !!Excelente!!

mamaempredearg Gracias Horten Y Cata por todo este mega evento! Se pasaron □□❤□□❤□□❤ por muchos mas!!!!

mimartulook Salió todo hermoso!! Mil felicitaciones y por más talleres 🙌🙌🙌❤

organizando\_te Impecable todo! Felicitaciones! Nada es posible sin una buena organización 🙌❤

cecileoniarq □□□□□□❤

jimymendozamkt La verdad estuvo increíble, todo a la perfección, me preguntaste críticas constructivas y no tengo, no si para el próximo con

tengo, no si para el próximo con @don.terrenal por favor jajajaja felicidades un placer haber participado, realmente volví feliz 🙌🙌🙌



florencia\_creaciones Una experiencia increíble la organización el taller todo super Feliz 🌟 Felicitaciones @estilodv y @pepireta



marina\_caballer Increíble el curso, a mi por lo menos me abrió la cabeza a



muchas cosas y la verdad que me puse manos a la obra para emprender los cambios necesarios



bodegadalborgo Excelente el curso!!! Todo impecable, □□□□□

@mamaemprendearg @estilodv y @pepireta son unas genias. Felicitaciones!! □□😊



cecibanca □□□□□□□□□□



mariajose.sacco Felicitaciones a todo el equipo!



estilodv @beautybar.barbara gracias x ser parte!!



estilodv @mamaemprendearg □□□□ si por muchos más!! Un placer que hayas venido!!



vickyd05 Muy bueno todo!!!



estilodv @mimartulook gracias x venirte desde Tucuman!! Beso enorme!!



estilodv @jimymendozamkt jaja ya vamos a organizar con @don.terrenal

@mamaemprendearg @pepireta

mariacknits Excelente taller!! Unas teinas! Ojalá traigan muchos más! Fue un placer ser parte como participante y sponsor! Gracias graciaas! 🙌🙌



j\_fresh\_fit Rock on □□



cljrrart Amazing!! 😊



uskara.deco Espectacular Horten!!!! Clarísimos los tips!!! Las felicito por lo conquistado!! Nos vemos pronto! 😊



De los 24 comentarios la mayoría son de agradecimiento del curso, y la felicidad de haber formado parte. Es decir, son comentarios positivos y retrospectivos.



10 pts, las fotografías denotan profesionalismo. No son propias de la cuenta, sino que pertenecen al medio gráfico de revista "Salta Bebé".



3 días. Lugar. Salta Capital.



La publicación es del workshop que lanzó @estilodv junto a @mamaemprendearg y @pepireta el día sábado 4 de agosto en Salta Capital, sobre Marketing Digital y Redes Sociales.



y



Los hashtag usados son #experienciasestilodv #tipsestilodv, dos hashtag meramente de la cuenta que se anteceden de palabras que describen a la publicación. Es decir, "experiencia" refiriéndose a evento y "tips" con consejos, aprendizaje.

Entre los etiquetados en el texto de publicación, se menciona a quién sacó las fotos, y quienes formaron parte del staff de organización.

En etiquetados en fotos, quién aparece en la misma como staff de organización; también el lugar/establecimiento donde se llevó a cabo @forumsalta, las marcas que formaron parte del catering y la decoración, y por ultimo todas las marcas que auspiciaron el mismo.

7 agosto



□□ José, Juan y Tomás -los protagonistas de este proyecto- no solo se dedican a enmarcar cuadros, también restauran muebles y hacen pátinas, plateados y dorados a la hoja. Trabajan con artistas como Cornejo Albrecht, Roly Arias, Mariano Cornejo, Sergio Díaz, Alfredo Muñoz, Haro Galli, Vero García, @virginiamontaldi, Mariela Buchanti, Loly Rodríguez... Tienen muy buen ojo y son súper creativos: si no sabés mucho qué hacer, te asesoran para que el marco que elijas o la restauración que hagas resalte la obra. Y si no me cree, ¡miren como quedó mi lámina! □□□□

□□ Siganlos en su cuenta @mamore2018, ¡ahí tienen todos los datos!

paulabe.it Que HERMOSA Salta!!!!□□  
□□□□□□□□□□♥

mariaeltordillo Lindisimo pero no veo tu marco

paulabe.it Que hermosura bellisimoooooooo👍👍👍👍👍👍

virginiamontaldi Super! Muchos años acompañando y promoviendo la producción artística. BRAVO!

urzulaglezu Que buenos datos, Horten!!! Gracias a Ti se de muchas cosas interesantes en Salta, @estilodv

urzulaglezu Que buenos datos, Horten!!! Gracias a Ti se de muchas cosas interesantes en Salta, @estilodv

negra1184 Divertido!!

PD: El mural de la entrada es un 🖌️🖌️🖌️

#datoestilodv #arte

#art #illustration #drawing #draw #picture #artist #sketch #sketchbook #paper #pen #pencil #artsy #instaart #beautiful #gallery #masterpiece #creative #photooftheday #instaartist #artoftheday #emprendedores #emprendedoresunidos #salta #galeriadearte #artistassalteños

Lucianacedron Me encantan los cuadros. Tengo uno de la Obra Permanencia Fugaz de Alfredo Muñoz. Tengo que ir a ver más artistas Salteños.



Todos los comentarios son positivos, hay comentarios de estilo de agradecimiento a los datos que se dan y otros sobre las pinturas que se observan en las fotos.



8 pts. Las fotos son en buena calidad, cotidianas y se aprecian muy bien los colores y texturas de las pinturas.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag, pero se le da protagonismo a #datoestilodv #arte, como en publicaciones anteriores se suma el hashtag con el nombre de la cuenta y una palabra que le antecede que es significativa al posteo. En cuanto al hashtag "arte" lo utiliza para posicionar el posteo a nivel más significativo. Lugar: Salta, Argentina



Presencia del negocio donde se venden los productos @mamore2018.

8 de agosto



toda vida: antes, durante y después del nacimiento, con especial atención a los más indefensos. Que se inunde nuestro país de empatía, tolerancia, y amor por los que no tienen voz. .

Ph: @lujiperettisegon De la marcha del domingo en Salta.  
#estilodv #sialavida .

#lifestyle #life #salta #artoftheday #pic #baby #familylife #family #argentina #salvemoslas2vidas #prolive #picoftheday





60 comentarios, ya que se trataba de un tema que revolucionó de alguna manera a la sociedad argentina. Se trataba en el Honorable Senado de la Nación, la aprobación o no de la “Ley IVE” (Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo). Hortensia, mostró su posición a favor de la vida en estas y varias publicaciones anteriores. Los comentarios son bastante variados, ya que hay quienes la apoyan y felicitan por su posición, y quienes no la comparten pidiéndole que justifique la misma. Se genera un feedback, ya que no hay ni un mensaje sin responder por la cuenta.



Las fotos son de calidad profesional, es por eso que se le dio un puntaje alto. Pertenecen a la fotógrafa salteña Luján Peretti.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag (#lifestyle #life #salta #artoftheday #pic #baby #familylife #family #argentina #salvemoslas2vidas #prolive #picoftheday) pero se le da protagonismo a #estilodv y #sialavida; el primero es un hashtag propio de la cuenta mientras que el segundo es el hashtag oficial del movimiento “Si a la Vida” que se implementó como posición en contra de la ley, y se estableció como lema de quienes formaban parte de la bandera celeste.

9 de agosto



¿Les gusta lo que se viene? ¿Con cuál look se quedan?

#datoestilodv #modaestilodv

#fashion #style #stylish #love #me #cute  
#photooftheday #nails #hair #beauty  
#beautiful #instagood #pretty #swag #pink  
#girl #eyes #design #model #dress #shoes  
#heels #styles #outfit #purse #jewelry  
#shopping

lucianacedron un faro en la oscuridad!  
enbogablog Quiero todo!

demodayestilo @estilodv, muy lindo todo👏👏, esas marcas son lo más👏

colombo\_marta 🌸🌸🌸

belllbordon Me encanta la primavera y lo que se viene!! 🌸

adypitton Me encanta todo, las botitas negras tipo zapas, que marca so? estan geniales

estilodv @belllbordon si que lindo!! No me gusta el invierno ya estoy desesperada!!

estilodv @enbogablog tan típico de las mujeres!!

estilodv @adypitton son de @vitamina\_oficial súper cómodas!! Yo las quiero!!

estilodv @demodayestilo se viene una colección súper linda y femenina! 😊

estilodv @lucianacedron ayy mil gracias!! Buen jueves Lu!!

belllbordon @estilodv somos dos!!!

demodayestilo @estilodv, siiii y mucho rojo❤️, amo ese color!!!

ineszlh Qué buena onda!!!! 🌸🌸🌸🌸😊

corcueramariasilvia Que Lindooo

estilodv @corcueramariasilvia gracias!!!

martaavellaneda38 Yo tb!!!!



Todos los comentarios son positivos. Todos de cuentas femeninas, que se entusiasman por la llegada de la primavera y el verano, hay un comentario que consulta sobre una prenda y otros sobre los colores de temporada. Todos los comentarios son respondidos por la cuenta, generando nuevamente una presencia y feedback.



Las fotografías son de muy buena calidad, ya que demuestran perfectamente los colores, a su vez priorizan las prendas antes que a Hortensia. Lo que genera una desviación visual hacia las mismas. 9 Puntos.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag (#fashion #style #stylish #love #me #cute #photooftheday #nails #hair #beauty #beautiful #instagood #pretty #swag #pink #girl #eyes #design #model #dress #shoes #heels #styles #outfit #purse #jewelry #shopping), pero se le da protagonismo a #datoestilodv #modaestilodv. Nuevamente se utiliza el nombre de la cuenta con una palabra que antecede y define la temática de publicación; en este caso las palabras dato y moda.



Presencia del shopping @altonoashopping de Salta Capital, y de las marcas de indumentaria que se encuentran en el mismo y quienes ofrecieron indumentaria para las fotografías, ellas son @vitamina\_oficial , @uma\_oficial, @jazminchebar y @chermariacher.



Es una publicación íntegramente de moda, donde se muestra el anticipo de temporada de algunas marcas del primer shopping de la ciudad de Salta. En las fotografías y en el texto se le da protagonismo a las prendas, los colores y las marcas.



Se lo considera como un tip o dato, ya que en el texto que acompaña la publicación se nombran los colores que más se van a usar en la temporada, y las prendas preferidas por la influencer.

10 de Agosto 2018



@juegosmultiverso es un emprendimiento de dos salteñas, Virginia Villamayor y Ana Larrán, que por medio de propuestas lúdicas nos invitan a vivir cada día en "modo-juego". Abandonar el piloto automático -o el "modo-avión" en el que a veces llegamos por el agote del laburo 😊- para estar atentos a lo que pasa a nuestro alrededor y resolver los obstáculos a través de la diversión. Porque, aunque el tablero y las fichas sean las mismas, siempre ocurre algo diferente que nos transforma y renueva.

□□ DATAZO: Este año las chicas se sumaron a la genial iniciativa #juguetependiente2018, que propone dejar pago un juego por \$250 para donarlo a una institución el próximo día del niño. Cada empresa elige a quién hace entrega y

Cada empresa elige a quién hace entrega y Multiverso optó por el Colegio Alfarcito, que acompaña la promoción humana de los habitantes de la Quebrada del Toro y cerros del departamento de Rosario de Lerma. ¡Imperdible!

#lavidaestilodv #datoestilodv #modojuego

#family #fam #mom #dad #brother #sister #brothers #sisters #bro #sis #siblings #love #instagood #father #mother #related #fun #photooftheday #children #kids #life #happy #familytime #cute #smile #fun

juegosmultiverso Qué lindo post Horten, gracias! Y si, juguemos más!! 😊

carlosmosca1975 Que hermoso lugar por Dios

alteredmotherhood 🙌👏

estilodv @juegosmultiverso un placer!! Unas genias como emprendedoras!!

cecibanca □□□□□□□□

corcueramariasilvia Sabio consejo!

estilodv @corcueramariasilvia el tema es hacerlo y no solo decirlo y lo digo x mi □□.

corcueramariasilvia Tal cual...eso es lo más difícil Horte..pero no es poco empezar a hacerlo!

estilodv @titimichelt si unas genias las chicas! Están muy buenos!!

\_hotelsmeraldo\_ 😊😊😊😊

girlscelebrate Hey I'm really enjoying your photos. Very nice!



Todos los comentarios son positivos. Esta el comentario de la marca de juguetes agradeciendo el post, y luego comentarios asistiendo a la propuesta que hace la influencer de dejar de lado el celular y jugar un poco más.



La fotografía es de buena calidad, se la puede considerar espontánea y simple. Además del agrado de "madre" con la presencia del hijo



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag (#family #fam #mom #dad #brother #sister #brothers #sisters #bro #sis #siblings #love #instagood #father #mother #related #fun #photooftheday

#children #kids #life #happy #familytime #cute #smile #fun) pero se da protagonista a #lavidaestilodv #datoestilodv #modojuego. Así como venía con otras publicaciones anteriores, se utiliza la palabra EstiloDV



Se etiqueta @juegosmultiverso y a @estilodv



Se lo considera como un tip o dato, primero en estar más tiempo desconectados de la tecnología y disfrutan más de los hijos. Y por otro lado, usar el hashtag #DATAZO para contar sobre una iniciativa que se suma la empresa.

11 de agosto 2018



- consu\_areco Que buen lugar ☐ 
- fejualmacendeco Simple y hermoso. Como no va querer uno destapar un vinito ahí! 
- estilodv @fejualmacendeco si totalmente Me costó seguir viaje, tan linda esquina!! 
- estilodv @consu\_areco si divina!! 
- bodegapayogasta 100% hecho con amor! Que lindo que despierte sonrisas, nos llenan el alma de felicidaaad! Gracias. Buen domingo para ustedes! Salud 🍷 
- mybeerandme Salud !!! 
- romulofrattini Como hacer para llegar a Payogasta? 
- estilodv @romulofrattini está camino a Cachi sobre la ruta. Si vas de Salta a Cachi después del Parque Nacional Los Cardones pasas x el pueblo de Payogasta si o si antes de Cachi 
- estilodv @bodegapayogasta ☐☐☐☐ ☐☐ y con mucho gusto!! Almorzamos hace unos días ahí y la verdad todo riquísimo y muy buenos precios! Los felicito!! 
- bodegapayogasta @romulofrattini te esperamos!! 
- romulofrattini Gracias me encanta Salta q lindo e interesantes tus publicaciones. Gracias 
- sbichs No se sí divagando de la vida, si volteando botellas hasta pasado mañana!!! 
- lailaynaia Donde queda q lindo 
- veroortiz74 Soñado ... Cómo no querer teletransportarse a esos pagos !!! 
- rosamarinadominguesvolpato Talvez eu encontre-me nesse lugar... 
- bodegapayogasta @lailaynaia sobre la ruta 40, en Payogasta, cerquita de Cachi, Salta! Te esperamos 
- negra1184 Espectacular 
- saladepayogasta @estilodv Qué lindo saber que disfrutaron de nuestro restaurante! Los esperamos nuevamente 🍷 ☐ 🍷 



Todos los comentarios son positivos.



La fotografía es de buena calidad, con buena luz y contexto de la misma.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag

(#drinkup #glass #pub #bar #drink #drinks#wine #photoofthed #slurp #tagblender#drinking #alcohol #yum #yummy#nomnomnom #enjoy #thirsty#m#foodforfoodies #getinmybelly#cocktails #mmm #sweets #good #puertas #door #doorsareopening) pero se le da mayor importancia a #lavid aestilodv #puertas estilodv.



Se etiqueta

12 de Agosto 2018



estilodv • Siguiendo  
Boulevard Alto La Loma

estilodv Y en Salta el calorcito empieza a asomar durante el día (las noches siguen siendo frías) y nosotros inauguramos la temporada de helado. .  
Antes de partir para el aeropuerto (me vine a Asunción unos días), a modo de despedida tomamos un 🍦 con los chicos en @altaloma . ¡Como me cuesta dejarlos unos días! .  
☐☐Les paso este dato @altaloma es un mini centro comercial ubicado entre Salta y San Lorenzo que tiene: estación de servicio, farmacia, cajero, peluquería, librería, un local de zapatos, juguetería, dos locales de accesorios, heladería y tres restaurantes: @piacere\_restaurante , @zensushisalta y la cafetería que ofrece comida rápida. .  
Un lugar con ubicación estratégica, queda muy cómodo (cuando uno está en las



Les gusta a crisveguy y 208 personas más

12 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

Un lugar con ubicación estratégica, queda muy cómodo (cuando uno está en las afueras de la ciudad), que abre los fines de semana. ¡Cuántas veces me solucionó la librería o la pelu! . .

[#datoestilodv](#) [#restaurantesensalta](#)

.  
. .  
. .  
. .  
. .  
. .  
. .  
. .

[#icecream](#) [#family](#) [#familytime](#)  
[#restaurante](#) [#sushi](#) [#libreria](#) [#salta](#) [#pasta](#)  
[#foodporn](#) [#food](#) [#lifestyle](#)  
[#lifestyleblogger](#) [#lifestyleguide](#)

eriteok ❤️❤️



Tiene solo un comentario positivo.



La fotografía es de menor calidad que las anteriores que se analizaron.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #icecream #family #familytime #restaurante #sushi #libreria #salta #pasta #foodporn #food #lifestyle #lifestyleblogger #lifestyleguide, pero se le da prioridad a #datoestilodv #restaurantesensalta



Se etiqueta @piacererestaurant, @altolaloma y @zensushisalta.

13 de Agosto 2018



estilodv • Siguiendo  
Yaguarón, Paraguari, Paraguay

estilodv Para no perder la costumbre les comparto esta foto de la puerta tallada de la Iglesia de Yaguarón, año 1586, cerca de Asunción Paraguay.  
 Muy lindo este pulmón verde de sudamerica, muchas casas coloniales, gente muy amable y paisajes muy verdes y floridos.  
#lavidaestilodv #estilodvenparaguay

#door #doors #doorporn #paraguay #yagaron #puertasestilodv #puertas #estilodv #tripin #travel #wanderlust #lifestyleblogger #arquitectura



Les gusta a dianevromero y 240 personas más

13 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

marianbeckm Divinooo ☐☐	♡
estilodv @marianbeckm 😊	♡
romy_roadro Que bello!	♡
corcueramariasilvia Divino Yagaron!	♡
consu_areco Esa puerta 😊😊😊	♡
nor_trekking Es bello Paraguay. Yo fui a trabajar allá con los menonitas y conocí pueblos únicos, todo muy prolijo, lleno de flores. Disfrútalo !	♡
estilodv @osi_osi_osi si me llamo la atención la prolijidad de los pueblos que visitamos ayer! Nos encantaron!!	♡
adricornejom que lindo! que se llama el lugar?	♡
juanitalagunaok 😊	♡
beautyinallthereis Ay qué lugar soñado!	♡



Todos los comentarios son positivos.



La fotografía es de buena calidad, con una toma en contrapicado para dar prioridad a la puerta de la que se me menciona en la publicación.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag

#door #doors #doorporn #paraguay#yagaron #puertasestilodv #puertas#estilodv #tripin #trav el #wanderlust#lifestyleblogger #arquitectura, pero se le da importancia a #lvidaestilodv #estilodvenparaguay.



No hay etiquetas en la publicación.

15 de agosto 2018



- nrq\_ Excelente evento!! ❤️
- mechifurlong Cheers!! 🍻 ❤️
- estilohuerta Que espectacular!!! Quiero otro !!! ❤️
- vickyarias10 Felicitaciones!!!! Muy bueno!!! ❤️
- sofibanegas\_27 Buenisimooo ❤️
- mariana\_ines\_arias 🍻🍻 ❤️
- estilodv @vickyarias10 🍻 ❤️
- estilodv @estilohuerta un evento espectacular la verdad! Siempre sorprenden con algo nuevo 😊. ❤️
- estilodv @sofibanegas\_27 si muy bueno!! ❤️
- memerojas\_lifestyle Hermosa ❤️



Todos los comentarios son positivos en referencia al evento en que se asistió.



Las fotografías no están realizadas con cámaras profesionales, no se tuvo en cuenta poca intensidad de luz del lugar. Lo que llevo a no tener un resultado perfecto en las tomas.



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag #meetandbeer #cervezasalta #arteydiversion #elsentirquenosune #salta #drinks #altono #happy #lifestyle #amazing #friends, pero se le da prioridad a #saltameetandbeer #lavidaestilodv.



Se etiqueta @altonoashopping, @saltacerveza.

16 de agosto 2018



compre una huayabera y unos posa vasos de nandutuy (tejido que sale en la Foto). . El hotel @dazzlerhotelasuncion 📍, muy buena atención y con una ubicación excelente, no usamos la pileta xq nos tocó feo clima ☹️ .

.  
Habrá que volver porque, ¡nos quedó mucho x recorrer y disfrutar! .  
¡Gracias @trinityviajes por la organización todo ☑️! .  
#estilodvdeviaje #asuncion

.  
.  
.  
.  
#lifestyle #tripin #wanderlust #asuncion #paraguay #enjoy #nature #estilodv #datoestilodv

romulofrattini Q lindo y Negroni en la terraza!!! 🍸🍸🍸🍸

ml.makeup.artist Hola cómo estás? Recomendas Asunción para ir con chicos? 😊

estilodv @ml.makeup.artist hola!! La verdad es que este viaje fue muy cortito y fui sola con mi mamá. Yo creo que esta bueno ir con niños pero hay que ver bien que programas hacer.

estilodv @romulofrattini si muy lindo! Me@falta mucho x conocer pero lo que vi me cautivó!!

luisadoderophotos Que lindo viaje pero volveee necesito hablar con vossd jajajaja no no disfruta mucho con tu mama y tu hermanita! Beso

carlucciosofia Que divinas fotos de Asuncion!!!! 🍷



Todos los comentarios son positivos, preguntando por el destino, el viaje, si es conveniente ir con niños, entre otras consultas.



La fotografía es de buena calidad, con un gran ángulo que abarca todo el paisaje; también se eligió un atuendo adecuado que sobresale a las baldosas del lugar. En cuestiones de luz, se observa un poco oscura la foto.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #lifestyle #tripin #wanderlust #asuncion #paraguay #enjoy #nature, pero se le da prioridad a #estilodv #datoestilodv#estilodvdeviaje #asuncion.



Se etiqueta a @visitparaguay.

17 de agosto 2018



- rojksuperwear Thumbs up! ♥
- juanasusanarojo Que belleza... ♥
- gabymdq25 Voy en noviembre!!!! ♥
- paola.egidi Estuve hoy!!!! Hermoso. Mañana vamos a Iruya! ♥
- alex tudisca.art Uno de los lugares más hermosos que vi, bello Jujuy! ♥
- paulaaa1974 Muy bello lugar ♥
- micaramos91 Siii, es el paraíso en la ♥

---

- uskara.deco Alla vamos!!! ♥
- cecibanca ♥
- estilodv @alex tudisca.art si realmente tiene paisajes espectaculares! ♥
- estilodv @gabymdq25 que bien!! ♥
- micaramos91 De nada @estilodv, yo también soy salteña de pura sepa, pero mi corazón de esta en #purmamarca ♥

- micaramos91 Siii, es el paraíso en la tierra @estilodv ,me alegra que hayas podido conocer mi pueblo amado, hay una peña que se llama el rincón de Claudia vilte es espectacular ♥
- andreaseghe ♥♥
- estilodv @micalavramos ayy gracias x este dato!! Voy a Jujuy desde que nació me encanta y me considero norteña! ConoCo hasta Casabindo y luego jama ♥
- en dos oportunidades y tengo ganas de irme a vivir a jujuy... ♥
- lotepropio Hermosoo!! ♥
- estilodv @majitopalmero wow que lindo!! A animarse entonces!! ♥
- anukis\_fotos Ufff de mis lugares favoritos en el mundo ♥
- sabrinavintage @na\_peralta ♥
- juliagizurieta Es soñado ♥



Todos los comentarios son positivos relacionados con el paisaje. Todos los mensajes son respondidos por la cuenta, en un tono informal, como si se tratara de una amistad



La fotografía es de buena calidad, pensada como una fotografía sacada de película. Niños corriendo y un hermoso paisaje de fondo.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #travel #tripin #wanderlust #jujuy #purmamarca #kids #explore #lets go #lets go explore pero se le da prioridad a #lavidaestilodv #estilodvenjujuy.



Se etiqueta @visitjujuy

18 de agosto 2018



¿Qué programas divertidos planean para sorprender a hijos, sobrinos o nietos mañana?

#lavidaestilodv #diadelniño

#salta #kids #diadelniño #juguetes #familylife #family #explore #lets go explore #mummy



no hay comentarios.



La fotografía deja mucho que desear, si bien puede considerarse que al tratarse de niños es más difícil mantenerlos quietos lo que provoca fotos poco nítidas.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #salta #kids #diadelniño #juguetes #familylife #family #explore #letsgoexplore #mummy pero se le más importancia a #lavidastilodv #diadelniño



Se etiqueta @altonoashopping

19 de agosto 2018



preferida. .  
Tiene pileta climatizada con una vista divina de la ciudad y los cerros. .  
Esta bueno ser turista en nuestra ciudad a veces. ¿Ya se alojaron alguna vez acá? #datoestilodv #hotelesconencanto .  
. .  
. .  
#salta #hotelesboutique #smallhotels #arquitectura #deco #decoracion #hotelesensalta #travel #wanderlust #tripin #letsgo

estilodv @andremij te voy a averiguar xq creo que en agosto y septiembre tienen primos para salteños en @kkalahotelboutique

guaviocamposb @maurizioalbertini

beluparaboschi Chicas hasta en eso tienen buen gusto! quede enamorada de Salta! Pero mucho tuvo que ver ese hotel Boutique de cuento. Excelente atención, desayuno soñado mirando a los cerros. Sin duda soñado. Lo recomiendo volvería y me quedaría más días porque fui por dos noches a ver a la Virgen y quede enamorada, por algo a Salta le dicen la Linda. Fue un Mayo del 2011. Miren si pasó el tiempo. Beso a todas ♥

florenfranck Nosotros fuimos hace años! Sigue estando encantador,

mamaempredearg Di vi no!

fenix\_eclipse Una amoga fue y le encanto!

su\_gab @estilodv 😊🙏

estilodv @fenix\_eclipse si me imagino xq realmente es Divino! Nosotros nos alojamos ahí y me encanto realmente!

estilodv @mamaempredearg ☐☐☐☐ ☐☐

estilodv @su\_gab 😊

cata\_furlong Soñadisimo!!!!

uskara.deco Que lindo!!!

andremij una buena iniciativa sería promos para salteños! para hacer un regalo o darse un mimo! me encantaría conocer el hotel!

florenfranck Nosotros fuimos hace años! Sigue estando encantador, original! Linda terraza para desayunar y todas las habitaciones estaban decoradas diferentes! Súper recomendable!

andremij @estilodv GRACIAS! voy a estar atenta!😊

weguideba Se ve genial!!!

memerojas\_lifestyle Diosal!

estilodv @estilosmeme gracias!!



Los comentarios son extensos, algo que no se veía en las publicaciones anteriores. Elogiando el hotel, su atención y ubicación. También se destaca el comentario de @beluparaboschi, que felicita a las influencers por el buen gusto a la hora de recomendar hoteles en la ciudad.



La fotografía es de buena calidad, con mucha importancia en los colores de la habitación y en la luz de la misma. Como también en mostrar algo muy importante para un huésped como lo es la cama para descansar.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #salta #hotelesboutique #smallhotels #arquitectura #deco #decoracion #hotelesensalta #travel #wanderlust #tripin #lets go, pero se le da mayor importancia a #datoestilodv #hotelesconencanto.



Se etiqueta @kalahotelboutique.

20 de agosto 2018



- mytokyostays Explore Tokyo with us! Visit the link in our bio! 🌸🌻🌿🍷🍷🍷
- cristobaliraola 🍷🍷🍷 que bueno! ¿Donde es la degustación? Tendremos que sacrificarnos por la causal!
- marianauriburu Me paso varias veces, de quedarme sola, estresada y abrimme un buen vino para mi!!!!
- degustarsalta 🍷🍷🍷🍷🍷salud 🍷
- cata\_furlong Me quiero matar que me lo pierdo!!!!



Los comentarios son de tono informal, refiriéndose al momento de tranquilidad y soledad de abrir un vino en casa. Se destaca el comentario de la cuenta etiquetada @degustarsalta.



La fotografía es de buena calidad, con fondo difuminada para lograr un estilo más cálido. Como también captar la atención en el vino.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #wine #winelover #winetasting #salta #estilodv #degustarsalta #cheese #wanderlust #lifestyle #lifestyleblogger pero se le da importancia a #datoestilodv #vinosdealtura.



Se etiqueta @estancia\_cardones; @degustarsalta

21 de Agosto 2018



pasa todo el tiempo. Me encanta sacar fotos y comer, pero me falta aprender mucho cuando de comida se trata 🍴👩🍳.

☐☐El próximo viernes 31 de agosto y sábado 1 de septiembre @marcelovegrove dará un curso de foodstyling en Salta donde enseñará tips y técnicas para que uno quiera comerse la foto. Toda la info en @foodstylingsalta o link en bio . .

Si pasan las fotos verán que probamos y nos divertimos un rato largo y el resultado final... ¡sorpresa! .

PH: @mariaquintianfotografia .

!!!AHH!!! Me olvidaba. \*SORTEAMOS una entrada al curso para el sábado 1/9 de 10 a 18\* . .

Para participar tenés que:

✓poner me gusta en la foto . . ✓seguir a estilodv . .

✓seguir a @foodstylingsalta . .

¡¡SUERTE!! Sorteamos el miércoles 28/8.  
SORTEO CERRADO.

La ganadora es: @mickyaprile!! Subimos el vídeo del sorteo a instanstories. Gracias a todos x participar.

#datoestilidv #lavidaestilodv

.  
. .  
. .  
. .

#pornporn #fotografia #emprendedores



Comentarios del sorteo.



La fotografía es de buena muy calidad, denota que se logró con cámara fotográfica profesional.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #fotografia #emprendedores #salta #foodstyling #foodie #trabajoenequipo #photooftheday #pic, pero se destacan a #datoestilidv #lavidaestilodv.



Se etiqueta @estancia\_cardones; @degustarsalta

22 de agosto 2018



- viejoalmacencachi Abajo dice ya mismito volvemos. Fueron 5 minutos . Paciencia
- uskara.deco Amor a primera vista!
- fenix\_eclipse Una maravilla all8 compre varias tinajitas!!
- elainesteenstra Cool!
- ttamgo Compré una damajuana de domingo hermanos espectacular
- miblogdepelis Hermosa foto 🍷 Te invito a ↔ @miblogdepelis
- estilodv @viejoalmacencachi siiii no se preocupen la frase es metafórica. Nos encanto su frente y su puerta ☐☐☐☐ ☐☐
- estilodv @miblogdepelis ya voy a entrar a chismear trabquila amo ver
- estilodv @miblogdepelis ya voy a entrar a chismear trabquila amo ver películas!!!
- majitopalmero Ese lugar es mágico
- carlucciosofia Que lindo!!!!
- viejoalmacencachi 😊muchas gracias...
- viejoalmacencachi Las puertas chiquitas en Cachi son bellas y hay muchas
- carola\_zajdman Es divino!
- lolyusinger Que hermosa foto como me gustaría volver a ese lugar!!! Ese almacen es lo masss!!!
- ramirezpaolalujan Bella Foto
- gabycespo80 @sil\_calder
- sil\_calder @gabycespo80 😊❤️



todos los comentarios son positivos, con relación a Cachi, sus paisajes, su gente y sus negocios.



La fotografía es de buena calidad, pero se debería haber respetado el encuadre que integre el nombre completo del negocio.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #doors #door #salta #architecture #architecturelovers #design #diseño #arte #picoftheday #photooftheday #window #windows, pero se le da prioridad a #puertasestilodv #puertasdesalta.



Se etiqueta @viejoalmacencachi.

23 de Agosto 2018



estilodv • Siguiendo  
Salta, Argentina

estilodv Admiro y aplaudo a las mujeres que viendo la necesidad a su alrededor deciden arremangarse y trabajar ☐☐☐☐☐☐☐☐

Hoy estuve con Caro San Millán, parte del equipo de @nutriranta (Fundación CONIN). Escucharla hablar de lo que hacen, del trabajo en equipo de la fundación me pone la piel de gallina. "Ayudar en Nutrir Anta es muy importante porque la desnutrición infantil impide el crecimiento de una persona: un chico mal nutrido no puede crecer intelectualmente, no puede terminar la primaria, no puede trabajar... Queremos que esto no siga pasando. Por ellos y para ellos estamos trabajando".

Todos los días Caro y muchos más ponen



Les gusta aalmaz.imagen y 248 personas más

23 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

Todos los días Caro y muchos más ponen su granito de arena. Este sábado, ¡vos podés poner el tuyo! A las 10 am te espera en la Expo Rural Ada Garnica con un desayuno "Mujeres que pueden", a total beneficio de Nutrir Anta. Las invito a participar, no sólo van a mimarse recibiendo los consejos de Ada, sino que van a poder conocer lo que hacen desde esta institución.

Tienen toda la info en el instagram de @nutriranta o en la nota del blog, link en bio ☐☐☐☐☐☐

¿Nos vemos ahí?

☐☐ Yo te avisé: aprovechen el finde para disfrutar en familia la @exporuralsalta . Hay muchas actividades y stands para visitar y pasarla super.

#datoestilodv #estilodvsustentable

#mujeresemprendedoras #salta #horses #mujeresreales #coaching #pnl #exporural #caballos #familyplan

honybezerra Show estilodv 🖱️ ❤️  
 lulistellatelli Una genia @caritosm14  
 □□□□ ❤️  
 natycon17 Grande Caro!! @caritosm14  
 besos!! □ ❤️  
 cuchitasm □□□□□ @caritosm14 ❤️  
 estilodv @natycon17 □□□□□□□ ❤️  
 juanitalagunaok Qué lindo, que ganas  
 de estar allá ❤️❤️ ❤️  
 mjgldeco Que grande Carolina!! Estoy  
 segura q seguiste el ejemplo de tu  
 mama q tiene un gran corazon !!!👏👏👏 ❤️  
 comesanosalta □□□□👏👏👏 ❤️



La mayoría de los comentarios felicitan a Carolina San Millán parte del equipo de @nutriranta, que explican su labor en el texto del posteo.



Las fotografías son tomadas con un celular, son fotografías más bien espontáneas.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #mujeresempendedoras #salta #horses #mujeresreales #coaching #pnl #exporural #caballos #familyplan pero se le da prioridad a #datoestilodv #estilodvsustentable.



Se etiqueta @exporuralsalta; @sociedadruralargentina; @nutriranta.

24 de agosto 2018



¡Que tengan un súper finde, bien arriba como los colores que usa esta genia de los pinceles!

#datoestilodv #estilodvarte

#emprendedores #emprendedoresunidos #mujeresemprendedoras #arte #artistassalteños #salta #estilodv

marianaayraudoarte Muchas gracias por la nota! Fue un placer recibir las en mi taller! 🎨👩🎨👩🎨

lucianacedron La he visto en acción en el centro cultural América. Me encanta su impronta. Sucesos para ella!

estilodv @lucianacedron si una genia de verdad!!! Mucho color!!

estilodv @marianaayraudoarte de nada!! Un placer conocer tu estudio!!

paulabe.it

bustaniandco Bravísimo



los comentarios son felicitando a la artista, y se destaca el comentario de la misma agradeciendo por la nota y el lugar para mostrar su arte.



La fotografía es del estilo artística, si bien muestra el cuadro de la pintora se quiere dar un toque artístico mostrando en desenfoco las pinturas del taller.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #emprendedores #emprendedoresunidos #mujeresempendedoras #arte #artistassalteños #salta #estilodv, pero se le da prioridad a #datoestilodv #estilodvarte.



Se etiqueta @marianaayraudoarte.

25 de agosto 2018



- memerojas\_lifestyle Jajajaja sos lo +
- julita\_pagano Fotaza!!!
- estilodv @estilosmeme lo más loca jaja gracias 😊
- estilodv @julita\_pagano gracias la saco Sofi quien trabaja conmigo, una genia.
- cecibanca □□□□□□□□□□□□ □ □□□
- mambriamaximiliano Uhh jeee
- chez\_rosie Esa foto me da mucho miedo 😬
- louisa\_ball 😊□□
- estilodv @chez\_rosie si a mi ahora cuando la veo también, vértigo jaja.

jose\_vilte Gran Foto! Hermoso lugar tuve la suerte de conocer😊

sole07dad Espectacular foto!👏👏 adrenalina plena 🚗🚗🚗

uskara.deco Si no te conociera diría que estas haciendo una locura!! Pero como te conozco no me sorprende para nada esta foto! 😊 siempre desafiando los limites para seguir creciendo sin parar!! 😊😊



los comentarios son informales, dando su opinión sobre la “locura” hecha fotografía.



La fotografía es de buena calidad, con un estilo aventurero y de vértigo. Intenta mostrar una faceta distinta de Hortensia, una faceta divertida y descontracturada.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #wanderlust #tripin #letsgoexplore #letsgo #salta #saltatanlindaqueenamora #travel #rail #train, pero se le da importancia a #lavidaestilodv #saltamilugarenelmundo.



Se etiqueta @estilodv; @visitsalta

26 de agosto 2018



estilodv • Siguiendo  
Patios de Cafayate Wine Hotel

estilodv ¿Tenés ganas de escaparte a un lugar soñado? Largamos un #SORTEO espectacular 📸! .  
Junto a @patiosdecafayate y @enbogablog te regalamos una noche para 2 personas y una comida en el mejor hotel de Cafayate 🌟  
Participar es muy fácil. .  
\*Dale like a esta foto  
\*Seguí a las 3 cuentas @enbogablog @estilodv y @patiosdecafayate \*Mencioná



Les gusta a luz\_leonpontussi y 1,648 personas más

26 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

Tenés tiempo hasta el 05/09 📅. ¡Suerte! 🍀  
#datoestilodv #saltatanlindaqueenamora .

#hotels #salta #smallhotels #luxury  
#luxurylifestyle #travel #tripin #wanderlust



los comentarios son del sorteo.



La fotografía es de autoría del hotel.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #hotels #salta #smallhotels #luxury #luxurylifestyle #travel #tripin #wanderlust pero se le da prioridad a #datoestilodv #saltatanlindaqueenamora .



Se etiqueta @patiosdecafyate; @enbogablog

27 de agosto 2018



★ Pusimos el calzado en cajas transparentes y lo clasificamos en invierno, verano, fiesta y zapatillas. Claro que antes de guardarlo emprolijamos cordones y hebillas.

★ Agrupamos todos los accesorios como pañuelos, mantas y pashminas.

★ Ubicamos cinturones y collares en dos organizadores que vienen en percha y te permiten ver que hay en cada bolsillo, porque son transparentes.

★ Ordenamos por color, por tipo de prenda y por largo toda la ropa colgada.

Y esto es solo el comienzo, porque no solo gané en espacio -¡dos cajones enteros!-, también en tiempo: a la mañana es mucho

transparentes y lo clasificamos en invierno, verano, fiesta y zapatillas. Claro que antes de guardarlo emprolijamos cordones y hebillas.

★ Agrupamos todos los accesorios como pañuelos, mantas y pashminas.

★ Ubicamos cinturones y collares en dos organizadores que vienen en percha y te permiten ver que hay en cada bolsillo, porque son transparentes.

★ Ordenamos por color, por tipo de prenda y por largo toda la ropa colgada.

Y esto es solo el comienzo, porque no solo gané en espacio -¡dos cajones enteros!-, también en tiempo: a la mañana es mucho más fácil encontrar, variar y combinar la

Y esto es solo el comienzo, porque no solo gané en espacio -¡dos cajones enteros!-, también en tiempo: a la mañana es mucho más fácil encontrar, variar y combinar la ropa. ¡Me cambia el humor!

☐ DATAZO: 29 de septiembre, de 10 a 14, Brenda dará un workshop en Salta. ¿Dónde? @brizohoteles . Más info: tuespacioorganizado@gmail.com #datoestilodv #orden

#tuespacioorganizado #enamorateadeticasa #enamorateadetuvida #enamorateadevos #placard #espacios #closet #workshop #lifestyle

Ver los 21 comentarios

tuespacioorganizado Geniaaaaaa!!!!!! Nos vemos el 29!!!! 😊😊😊

estilodv @tuespacioorganizado por supuesto!! Estamos esperando ansiosas tu curso. Cada vez veo las rincones de mi casa y de mi vida para "ordenar"

estilo.granada Veo tu ropero ordenado y me dan ganas de ordenar el mío!!! No lo puedo encarar!

meli\_yampotis Dónde compraste las cajas transparentes para los zapatos???

juanitalagunaok ☐☐☐☐, qué ordenado quedó!! Es verdad el orden de afuera habla de nuestro orden interno😊

nor\_trekking Hola Horte! Donde compraste los organizadores en percha? Me estoy por mudar y me vendrian de diez para organizar los accesorios.

cecibanca Las dos mejores "ayudadoras " del mundo me encantaron

mariamerestigarribia Quero inscribirme en el curso. Cómo hago? Costó?

lasbelchas Qué maravilla. El placer q genera en nuestro cuerpo. El orden. Abrir el placard alacenas y ver too prolijo. Y ni te digo cuando vemos q tenemos espacio vacio. Hiupyyyy felicidad 😊😊

estilodv @mariamerestigarribia te paso Info por privado si? Igual fijate que en el texto está el mail tuespacioorganizado@gmail.com

estilodv @estilo.granada jaja y esto es de nunca acabar, pero esta bueno empezar y aunque@sea hacerlo por etapas. A@mi me falta ahora comprar perchas iguales y más finitas

estilodv @candelaria.zenteno en Colombraro en la calle San Martín

estilodv @meli\_yampotis en Colombraro están en oferta

estilodv @lasbelchas si totalmente!! Me encanta ordenar y si tenes algunas técnicas realmente el orden es diferente. Empiezo a ver los post de @tuespacioorganizado y no paro jaja

meli\_yampotis @estilodv gracias!!! 😊

salta.maneja Si ! Hace siglos que sigo a Brenda. El orden te cambia la vida para mejor. Toda mi casa ataque hace años y la vida es mucho mas facil asi!

didi.vega Quiero más espacio en mi placard, todavía lo comparto con mi novio jajaja y créeme es un desorden 😊

estilodv Si te creo xq a las mujeres todos los placard nos suelen quedar chicos jajaja

nelida.lenceriayblanco Hola divino tu Placard, que tamaño de caja usaste para los zapatos?



los comentarios son en referencia a la acción que realizó Hortensia, muchas preguntas dónde comprar las cajas de zapatos, sobre la satisfacción de ordenas, entre otros. Pero en fin, todos los comentarios son positivos y animando a más seguidores a realizar la tarea del orden.



La fotografía busca mostrar la acción terminada, con el mueble de sus prendas ordenadas. Se nota que la fotografía fue tomada por un instrumento de foto cotidiano, llámese celular o Tablet.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #tuespacioorganizado #enamoradoetucasa #enamoradoetuvida #enamoradoetevos #placard #espacios #closet #workshop #lifestyle, pero se le da prioridad a #datoestilodv #orden.



Se etiqueta en el texto que acompaña a la publicación a @tuespacioorganizado.

29 de agosto 2018 (2 publicaciones)

estilodv • Siguiendo  
Salta, Argentina

estilodv ¡Buen día! En Salta ya se palpita la primavera y a nosotras nos encanta esta estación, nos carga con pilas y nos pone de buenísimo humor. ¿A ustedes también?  
#lavid aestilodv #saltatanlindaqueenamora .  
. . .  
#sping #springtime #salta #lifestyle #flower #flowerpower #travel #tripin #wanderlust

Ver los 6 comentarios

alefarver Siiiiii 😊😊😊😊😊

mveronicagallardo @estilodv ¡Aguanten la primavera y el verano! 😊

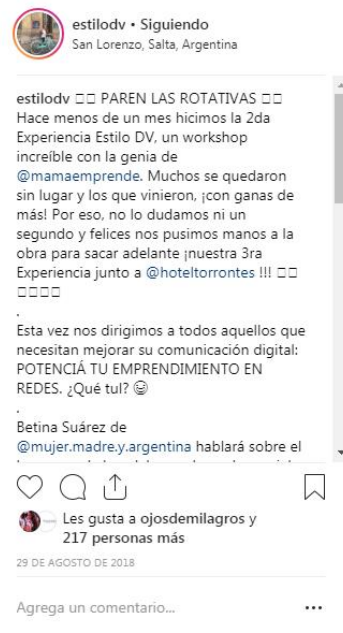
marianaorfanidis Se empieza a sentir el olorcito a milaaro en la plaza ♡

Les gusta a mds.disenio y 397 personas más

29 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...





Betina Suárez de @mujer.madre.y.argentina hablará sobre el buen uso de la palabra en las redes sociales (primer bloque, de 8.30 a 14) y @flor\_lamas nos enseñará sobre la mejor manera de comunicar tu producto a través de la fotografía (segundo bloque, de 13 a 18).

⚠️ ATENTI: Podés comprar entrada para todo el día o venir solamente a una de las dos charlas (en ambos casos está incluido el almuerzo).

📅 AGENDATE: Sábado 6 de octubre. Y preparate para disfrutar de un espacio de capacitación y networking que va a impulsar tu marca a otro nivel 🚀.

¿Quién se suma? Acabamos de subir post al blog con toda la info [www.estilodv.com](http://www.estilodv.com) (tenés el link en bio 📄).

#experienciaestilodv

Ver los 43 comentarios

tuttifrutblog Hola chicas! Nos guardan dos entradas porfa? Como se hace? Reee queremos ir!!

lalinda\_ok Me pasas info ppr favor

estilodv @tuttifrutblog si mándennos un mail así seguimos el proceso x ese medio, si?

estilodv @lalinda\_ok ya te mando por mensaje peivado

estilodv @josemiralpeix te esperamos!!

silvialutijorge Me pasan info a mi también x fa

flor\_lamas Que emoción!!! Va a estar increíble! Gracias por sumar fuerzas y hacer este mega evento!! Nos vemos

(tenés el link en bio 📄).

#experienciaestilodv  
#emprendedoresunidos

#experienciasestilodv #salta  
#emprendedoresycreativos #workshop  
#lifestyle #hotelesconencanto  
#redessociales



La mayoría de los comentarios son pidiendo información sobre el curso.



La fotografía es solo de la especialista que dictará el curso que menciona en el posteo.



1 día desde la última publicación.

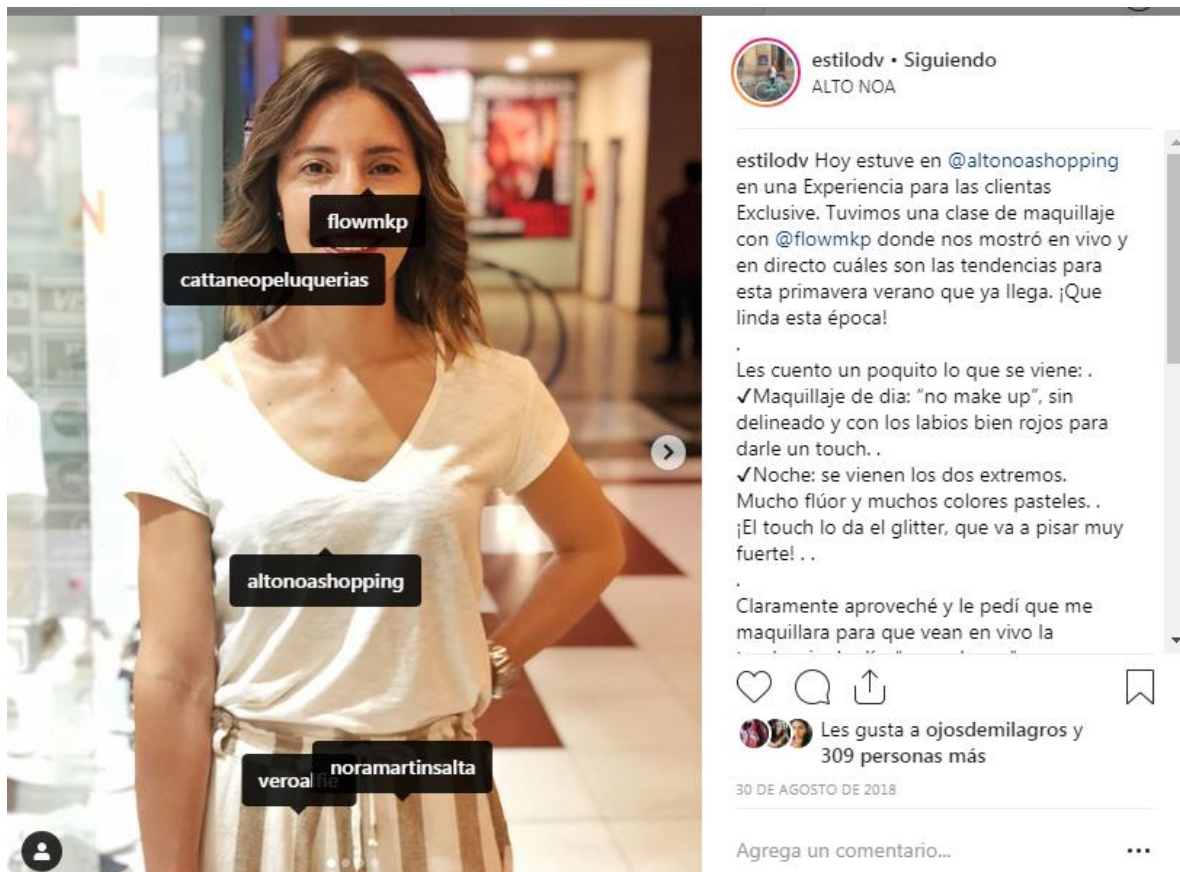


Se mencionan varios hashtag



Se etiqueta en la fotografía a @madre.mujer.y.argentina; y en el texto de la publicación a @mamaemprende y @hoteltorrontes.

30 de agosto 2018



Claramente aproveché y le pedí que me maquillara para que vean en vivo la tendencia de día: "no make up". .  
 Antes pasé x @cattaneopeluquerías Y me dejaron Okm 🙏. .  
 ¿Les gusta como quedé?  
 #experienciaexclusive #lavidaestilodv  
 .  
 Ah! El Outfit es de @noramartinsalta un total look de @veroalfie .  
 Ph: @antoniotita gracias totales!!  
 .  
 .  
 .  
 #makeup #fashion #fashionblogger #salta #lifestyle #hairstyle #nomakeup #moda #lifestyleblogger #trendalert

noramartinsalta □□□□□□□□  
 natycon17 Muy linda!!!  
 tuespacioorganizado Divinaaaaaa!  
 carolina\_sa01 Muy linda!!😊  
 colombo\_marta 🙌🙌🙌🙌🙌  
 carlucciosofia Muy mona!!!  
 estilodv @carlucciosofia gracias Sofi!!  
 Me quede con las ganas de charlar más!!  
 estilodv @colombo\_marta genia vos!!  
 Siempre tan divina!!  
 estilodv @natycon17 gracias!! Me la voy a creer!!  
 estilodv @tuespacioorganizado ahhh pero bue!! Mil gracias!!!

♡  
 ♡ estilodv @carolina\_sa01 gracias totales. me sentí linda y encima dicen tantos piropos que me la voy a creer!!  
 ♡ Gracias de nuevo!  
 ♡ mlsmdr ♡  
 ♡ francovazquez1998 ♡👉  
 ♡ carlucciosofia @estilodv yo tmb😊😊  
 ♡ rolopeza Que liiiiindaaa!!!!  
 ♡ corcueramariasilvia Linda!  
 ♡ cristobaliraola Una diosa!  
 ♡ carolinavillaiturrieta cada día mas linda  
 ♡ beautyinallthereis Qué lindo te queda el pelo así con ondas!! Muy mona!



Todos los comentarios son positivos y efusivos, alagan a la influencer por su apariencia. La mayoría son contestados por la cuenta.



La fotografía es de buena calidad, se etiqueta al fotógrafo que la tomo por ende es realizada por cámara profesional y pensada con anterioridad.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #makeup #fashion #fashionblogger #salta #lifestyle #hairstyle #nomakeup #moda #lifestyleblogger #trendalert, se le da importancia a #experienciaexclusive (hashtag del evento) #lavidaestilodv.



Se etiqueta @flowmp, @altonoashopping, @cattaneopeluquerías, @noramartinsalta, @veroalfie

31 de agosto 2018 (dos publicaciones)



- fenix\_eclipse Bello lugar! ❤️
- s.etel Jaja buen consejo, hay q ser insistente entonces? ❤️
- fernandamariablanco Divino lugar!!! ❤️
- estilodv @s.etel siiiii re!! A nosotras nos funciona, eh?? Y mucho. ¡¡Buen viernes!! ❤️
- pollygra Iruya❤� ❤️
- pilarica\_mundo\_en\_metal Me enamoro esa foto ❤️
- enbogablog 🍷 ❤️
- paulabe.it Hermoso🙏❤️ ❤️
- alicombi1874 Que belleza! 🙏❤️ por Dios!!! 🗑️ ❤️
- mily\_rom31 Hermoso lugar Iruya 😊 como todo en Salta ... ❤️



Hay 13 comentarios, son todos positivos uno preguntando y fue respondido por la cuenta.



La fotografía es de buena calidad, ayuda mucho el paisaje que hace juego con la puerta y el adobe de la pared.



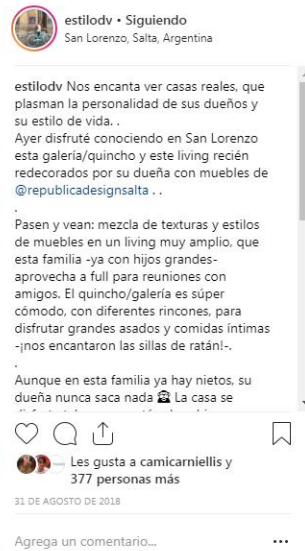
1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #lifestyle #door #doors #doorlove #doorcloser #jujuy #visitjujuy #norteargentino #puertapuerta. Se le da importancia a #puertasestilodv #puertas.



Se etiqueta @visitjujuy.



Aunque en esta familia ya hay nietos, su dueña nunca saca nada 🤫 La casa se disfruta tal y como está, y los chicos aprenden que hay cosas que no se tocan. ¡Ojalá lo pudiera lograr yo también!

☐☐ Les compartimos algunos zooms de los rincones y muebles que más nos gustaron.

¡Nada más lindo que inspirarse viendo casas de la vida real! ¿Les gustó?  
#estilodvdeco #casasreales

#house #decoracion #deco #arquitectura #salta #homedecor #designinterior #casa #muebles

- crimmol @luisamolinalabron ❤️
- carlitaluok Divino todo!! 😍😍 ❤️
- corcueramariasilvia Lindisimo ❤️
- marina\_caballer Divino! ❤️
- valerli El sillón "individual" ancho con la lámpara 😍📷 ❤️
- virginiatenor La casa mas linda del universo y llena de amor ! ❤️
- sofia.auzmendia Que lindo ❤️



Hay 7 comentarios, todos positivos y en relación a la decoración de la foto.



La fotografía es de buena calidad, con muy buena luz y creativa, mostrando a Hortensia en composición con la decoración.



Mismo día que la publicación anterior.



Se mencionan varios hashtags #house #decoracion #deco #arquitectura #salta #homedecor #designinterior #casa #muebles, pero se le da importancia a: #estilodvdeco #casasreales



Se etiqueta a @republicadesing.

Anexo 7

## Análisis documental y entrevista a la influencer @LadyFrenesí

**Nombre:** Guadalupe Laclau

**Profesión:** Comunicadora Social.

**Perfil de Instagram:** @LadyFrenesí

**Día de la entrevista:** 13 noviembre 2018

**Lugar o medio por el que se realizó:** presencial.

**Referencias:**

**E: Entrevistadora**

**G: Guadalupe Laclau**

**E: ¿Se acuerda desde cuando tiene la cuenta de Instagram?**

G: Bueno, yo tengo mi cuenta de Instagram, que se llama Lady Frenesí, hace ponele dos años. Porque antes de eso me dedicaba a hacer lo mismo que hago con mi cuenta, pero desde otra cuenta, de una revista de la cual era socia y hoy ya no. O sea que Lady es desde el 2016, dos años.

**E: ¿Qué piensa del fenómeno influencer?**

G: Pienso que es tendencia, que es innegable, que es la nueva forma de difundir, de hacer publicidad, de hacer marketing, de comunicar tu empresa, de venderte a vos tu marca personal. De todo lo que sea es a través de los influencer o de trabajar para volverte uno en lo que a vos te interesa, ya sea cualquier rubro de cualquier nicho. Me parece súper interesante, me parece también como muy divertido y como es un tema que va a ir avanzando y va a ir creciendo y toda la comunicación se va a ir yendo para este lado, que tiene que ver con las redes sociales, cada vez va a haber que esforzarse en ser más original, o más auténtico. O diferenciarse, pero bien, o sea, me parece muy entretenido por ese lado.

**E: ¿Se considera un influencer?**

G: No, no me considero un influencer, me parece que un influencer habla de una cantidad importantísima de seguidores, y de seguidores que se comprometen y que te siguen y que,

entre comillas ponele, te hacen caso, entendés?. Me parece que a nivel nacional hay algunos muy importantes, muy grosos. Me parece que acá en Salta el que es influencer, hay muchos chicos que son jóvenes y que tienen una gran audiencia, y me parece que esos seguidores sí pueden estar influenciados por las acciones que tengan estos influencer que, ya te digo, son muy jóvenes. Me parece que en Salta, por ejemplo, el Instagram es la red social hoy en día, en Salta no hay tanta gente que usa el Instagram, me explico?, hay mucha gente que está en el Facebook, me parece que bueno, que es un proceso que es lento, pero bueno yendo a la pregunta, no, no creo.

**E: ¿En qué cree que se diferencia su cuenta de quiénes también son influencers?**

G: Que hoy en día, a ver, yo tengo una revista digital para mujeres, hablamos de temas femeninos, pero las redes sociales están también destinadas a mostrar lugares, comidas, paseos, viajes, vinos, moda, diseño, artistas. A lo mejor gente que me encanta lo que hace y que considero que no sea muy conocido y me encanta decir mira, che, ¿conoces a éste?, me parece que está re bueno, y que a Salta le cuesta mucho mirar para adentro y que miran mucho para afuera, y me gusta mostrar lo que hay adentro de Salta que es maravilloso. Por ejemplo a nivel artistas tienen unos artistas plásticos, músicos, lo que sea...grosísimos.

**E: Antes de realizar una publicación en su cuenta, ¿tiene en cuenta el horario o el tiempo que pasó entre la última publicación?**

G: Sí, me fijo la hora, me fijo el día antes de publicar y demás, pero honestamente no soy muy...cómo se dice...muy soldadito. También trato de hacer un poco lo que me gusta a mí, cuando a mí me guste, sin pensar tanto en el ida y vuelta. Quizás si es para un cliente, sí lo hago de alguna manera que sepa que le va a rendir al cliente, pero sino, trato de hacer lo que me gusta a mí más que nada.

**E: ¿Qué estrategias emplea para conseguir más likes o comentarios?**

G: Mira, yo considero que es así, más likes no hago ninguna para conseguir más likes. Pero para conseguir más comentarios yo siempre propongo temas, pueden ser temas diferentes, a partir de ahí te vas dando cuenta con cuáles se prende la gente. Capaz que, si pongo lo que estoy escuchando, me contesta un montón de gente, ay amo ese tema, no sé qué...no sé qué. Y a lo mejor uno piensa a veces ay, hoy voy a hacer una pregunta que tenga que ver con maternidad, y no te responde nadie. Entonces ahí decís ah, bueno, pará, a mi comunidad le gusta más esto del entretenimiento, de la diversión, bueno perfecto entonces voy a ir por **ahí**,

me entendés?. Entonces empezás a generar más comentarios por ese lado, o más preguntas, más consignas.

**E: En relación a la calidad fotográfica, ¿cómo cree que se llega a una fotografía ideal?**

G: Bueno, me parece que hay que ser...ahí sí que hay que ser estrictos, sí o sí. Hay estilos diferentes y cosas que le gustan a cada uno, no?. A mí me aburrí un poco el encuadre perfecto, la flor, que sea todo pura luz, cómo decirte, la foto perfecta me aburre, pero sí entiendo que tiene que tener muchísima calidad. Entonces yo para esto tengo una editora, una persona que me dice lo que sí puede ir en el muro, lo que no puede ir en el muro, que me hace las fotos y que cuando no se puede yo saco las fotos o me las saca alguien y se las mando y le digo, che, te gusta?. Esa persona es María Quintian, es una fotógrafa que es una grossa divina.

**E: ¿Cuenta con un equipo que lo aconseja?**

G: Claro, sí, por ejemplo, María hace todo lo que tenga que ver con imagen, Celina Guzmán Merlo es la que aconseja en moda, que es como una pata muy fuerte que tiene que ver con Lady Frenesí. Si bien ella es asesora de imagen, yo con Celina trabajo, bueno sí trabajo un poco la imagen más que la moda también. Por ejemplo, cuando hay un evento, más allá de decirme esto es lindo, esto no, Celina me dice mira, vas a ir a un evento donde va a haber por ejemplo madres, vas a ir a un evento donde va a haber gente muy top, bueno entonces trabajemos en bueno como de adecuar mi look y mi estilo a esos eventos. Sí, con ellas dos trabajo un montón y trabajo con un equipo de redactoras, que cada una escribe de los temas que sabe o que le divierten, y entre todas como editamos, che que te parece yo te saco esto, te pongo esto, te gusta, y trabajamos así, es muy divertido.

**E: En su opinión, ¿piensa que las marcas de indumentaria prefieren aquellos influencers que se desempeñan en el mundo fashion?**

G: No, para nada, a mí me toca muchas veces trabajar de ese lado, me contratan marcas para que yo elija qué tipo de influencer puede servir para vender o colocar un producto, si?. A partir de ahí yo trabajo con chicas que pueden ser artistas, músicas, diseñadoras, modelos, trabajo con un montón de gente de otros palos, me entendés?. Lo importante es que yo sienta que llegan al perfil que yo quiero llegar, y que me gusten, que las considere medio que tienen algo especial. Pero sí, no, no, no creo que sea para vender moda solamente influencers del mundo fashion, para nada.

**E: ¿Alguna vez ha realizado algún estudio sobre el mundo fashion o de la moda?**

G: Sí, claro, un montón, soy fanática. Empecé...yo trabajaba en una revista en Buenos Aires, yo hacía el estilismo para las producciones de moda, una revista que todavía existe, pero ya no es lo mismo, se llama G7. La editora era una chica que se llama Andy Cherniavsky, que es una fotógrafa muy grossa, muy grossa, muy grossa, tiene muchísimos años, muchísima trayectoria, y aprendí un montón con ella. Entonces, por ejemplo, lo divertido era que hacíamos producciones de moda, no con modelos sino con artistas, ponele Valeria Bertuccelli, Julieta Díaz, Cecilia Roth. Entonces como que a cada una buscábamos un estilo y la moda servía para personificar ese personaje, eso que queríamos transmitir en la tapa, que estaba completamente ligado con la entrevista. O sea era un laburo hermoso, porque todo estaba conectado con todo, no había nada que fuera al azar, ay ésta remera se usa te la pongo, no, me entendés?. Había un laburo re lindo, y con ella aprendí un montón, fueron como cinco años hermosos la verdad. La verdad que agradezco haberlos tenido, siempre.

**E: Respecto a la paga por post de publicidad ¿piensa en que deberían los posts patrocinados comunicarse siempre como publicidad? ¿lo hizo o lo ha considerado?**

G: No, pienso que vos cuando sabes que algo es publicidad perdés un poco el interés. Me parece que hay que tratar de ser auténtico, por ejemplo, aunque te paguen no mostrar algo que a lo mejor a vos no te gusta. Si vas a mostrar un lugar de ropa, bueno ok, llegar a un acuerdo y tratar de que tenga tu estilo editorial. O sea, decís, mirá a mí me gusta, soy la loca del azul, me gustan estos hombros, mostremos esto. Aunque la diseñadora diga no, mirá, ésta era la nueva, yo quería mostrar esto, bueno yo creo que ahí hay que ser fiel justamente a tu estilo para no perder esa autenticidad, porque por un post patrocinado perder...dejar de ser vos, no, me parecería, la verdad, horrible.

**E: ¿Qué perfil debería tener un influencer para ser buscado por las marcas de indumentaria para su comunicación publicitaria?**

G: Bueno ya te conté, está en una pregunta anterior lo que yo busco. Te puedo dar un ejemplo, a mí me gusta mucho una chica que se llama Agus Budonnet, con la cual trabajé y llamé para marcas de moda, me gusta, la usaría a ella sin duda. Me parece que no tiene que ver exclusivamente con la moda, porque a menudo las personas que tienen que ver sólo con la moda me pueden resultar un poco agobiantes. En cambio, si yo sé que es una chica que escribe, que canta, que toca el acordeón, es un ejemplo, no?, que la veo en otros roles, se vuelve como con mucho más contenido para mí. Y se hace mucho más querible un personaje así, que uno que no muestra nada de sí mismo, como a veces pasa con los blogger de moda

que simplemente hablan de la ropa y sucede que son tipo una publicidad tras de otra. Yo creo que cuanto más sepas más de la persona, que me pasa a mí mucho con Agus cuando la veo, más ganas te dan de usarla para hacer cosas. No sé si me expliqué, ok.

**E: ¿Alguna vez fue contactado por una marca/empresa mediante un mediador (agencia, consultora)?**

G: Sí, claro, por ejemplo, Troka que yo te hablé de José varias veces. O sino desde Buenos Aires también me hablan muchas veces marcas que tienen que ver con belleza, con salud, con cuidado de la piel, perfumes, etcétera, y es muy práctico. En realidad, te das cuenta que en otras provincias esto está muchísimo más aceitado, entonces te mandan un brief, te mandan mira necesito esto, esto y esto, los días esto, a tal hora, necesito que tu contenido sea así, cosa que en Salta todavía no pasa, te contratan, pero no te bajan ningún tipo de línea. Bueno es genial, es genial cómo laburan y está bueno.

**E. y respecto a marcas de indumentaria, ¿Fue contactada?**

G. Si! Fui contactada por varias marcas/negocios de ropa salteños, como, por ejemplo, Akiabara, A mano, Hungara, entre otros. También como sabes a veces es al revés me contactó yo con las marcas para generar un contenido juntos, como por ejemplo con Oldie Closet Club.












**E: ¿Cuál es el perfil de la persona a quien dirige su contenido?**

G: Qué pregunta, a mí me gustan mucho las mujeres...pienso en mis amigas y en mí, que van de treinta hasta, no sé, sesenta y cinco años, que laburan, que pueden ser madres o no, pueden estar estudiando o no. Pero sí o sí laburan y son como divertidas, muy urbanas, buscan cosas nuevas a nivel por ejemplo eventos, gente de la cual aprender, todo eso todo el tiempo. Pueden ser románticas, pueden ser dulces, o puede ser que no, que, todo lo contrario, pero siempre con un nivel de diversión y de tolerancia muy lúdico. No sé si fui clara o estoy un poco dispersa.

**Muchas gracias.**

Agosto 2018						
◀ Julio						Septiembre ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
			1	2	3	4
						720 reproducciones 5 video  @benjamin.cristobal @estefiniewolski @pedrosoleroficial @bvclub @studioy tallermaquillajepro @trymekillensalta @despaciocristobal @nicolascordeyro @el10tv @arielwilde
5	6	7	8	9	10	11
77 8 8pts  @linioargentina @moscuagencia @pedrosoleroficial @bvclub @descorcharclub @koxissalta	642 reproducciones 7 video.  @pedrosoleroficial @bvclub @nicolascordeyro @despaciocristobal @studioy tallermaquillajepro @el10tv @benjamin.cristobal1 @estudio.feo	92 9 7pts  @bvclub @el10tv @pedrosoleroficial @nicolascordeyro @humahua @reycarancho  @hungara_salta	82 3 9pts  @rmultiespacio 		76 3 8pts  @bvclub @pedrosoleroficial @el10tv @reycarancho @catalinabliss.salta @rmultiespacio @humahua  @agustinahuegasalta	

Agosto 2018						
◀ Julio						Septiembre ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
12	<b>13</b> 1026 reproduciones 5 video @mcdonalds @mcdonalds_ar @pedrosoleroficial  @bvclub	14	<b>15</b> 175 6 10pts   @libelula.laguadita @celinaguzmanmerlo @flowmkp Meet and beer	<b>16</b> 182 13 10pts meet and beer  @mariaquintianfotografia @libelula.laguadita @celinaguzmanmerlo y @flowmkp	17	18
<b>19</b> 294 6 7pts  @papelmarketlibreria.	20	21	22	23	<b>24</b> 666 reproducciones 3 video  @artedeleon @vasijasecreta @panvirgindelvalle @mirandaborres @nury_degel @ismaelgudino.ok @nativa.salta @gustavoreyesart @fernandobivas y @mariavictoria5502	25

Agosto 2018						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
26	27	28	29	30	31	
	 637 reproducciones  3  video  @nats.saravia.wine.trotter @lonaconstanza @celinaguzmanmerlo @pedrosoleroficial @degustarsalta @republicadesignsalta @luciadiazdevivar, @kokomosalta  degustar		 104  7  8pts  @armo.slow.living @mumobjetos @fuistepapel @akiabara_salta @bodegadalborgo @celesteborigen @flowmkp   akiabara			

4 agosto 2018



 ladyfrenesi • Siguiendo  
Despacio Cristóbal

ladyfrenesi Cuando te crees 10mil porque @benjamin.cristobal1 te acaba de cortar el pelo...  
 #Hoy no se pierdan #BonVivant a las 22:30hs con la 🍷 de @estefiniewolski acompañándolo a Pum 🍷 (si escribís "pum" aparece ese iconito tipo cometa, creo que va con él así que lo deajo).

•  
 @pedrosoleroficial  
 @bvclub  
 @studioy tallermaquillajepro  
 @trumakillensalta

699 reproducciones

4 DE AGOSTO DE 2018

@trymekillensalta	
@despaciocristobal	
@nicolascordeyro	
@el10tv	
@arielwilde	
.	
.	
.	
.	
#lady #blog #salta #hairstyle #hairstyles	
#hairstyleoftheday #hair #haircut	
#hairstyled #hairstylest #hairstyleaddicts	
#hairstyletutorial #hairstyler #haircolor	
#hairstyleposts #hairstyleideas	
..	
	gabicopas Sos diosa Laclau.. muy! ♥
	arielwilde Las medias son Silvana por supuesto ♥
	ladyfrenesi @arielwilde 👉 ♥
	luciasandivaras Divina como siempre ♥
	silvanamoliver Es que si
	@benjamin.cristobal te corta el pelo
	@ladyfrenesi te sentís más que 10mil!!! ♥
	Te lo digo por experiencia, el es lo mejor de lo mejor.



Tiene 6 comentarios positivos, halagando su nuevo corte de pelo y la peluquería donde lo hizo.



es video, con la participación de Pablo Soler. El video tiene una imagen de su marca personal "Lady Frenesi". Mención también del programa televisivo al que participa, "Bomvivant".



2 días de la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #lady #blog #salta #hairstyle #hairstyles #hairstyleoftheday #hair #haircut #hairstyled #hairstylest #hairstyleaddicts #hairstyletutorial #hairstyler #haircolor #hairstyleposts #hairstyleideas #hairstylesposts #fashion #hairstyleaddict #hairstylelist #hairstyleforgirls #hairstylevideo #hairstylegoals.



Se etiqueta @pedrosoleroficial

@bvclub

@studioy tallermaquillajepro

@trymekillensalta

@despaciocristobal

@nicolascordeyro

@el10tv

@arielwilde

5 de agosto 2018



Gracias @linoargentina @moscuagencia  
 @pedrosoleroficial @bvclub  
 @descorcharclub @koxissalta @portalsalta  
 @posadadelasnubes @nicolascordeyro  
 @el10tv  
 #Lady #Blog #Salta #LadyFrenesi  
 #ProyectoDeLuz #bloggerstyle #Bodegas  
 #Vinos #VinosMendocinos #Instagramtv  
 #socialmedia #redessociales  
 #communitymanager  
 #socialmediamanager  
 #socialmediamarketing #socialmediatips  
 #comm #potd #blogger #bloggers

Ver los 8 comentarios

posadadelasnubes 💜💜 vuelvan cuando quieran !

mizznekol 🙌🙌

bazevent amazing

fedehbarrios Qué tal el vino? Alguna hierba especial?

ladyfrenesi @fedehbarrios muy rico! No soy fan de los mendocinos y sin embargo este nos gustó desde el comienzo!

ladyfrenesi @posadadelasnubes gracias 🙌 lo haremos

fedehbarrios @ladyfrenesi hay que probar con hambre. Dicen los que



los comentarios son halagos y preguntas sobre le vino. Los mismo fueron agradecidos y respondidos.



La fotografía es de menor calidad que las anteriores que se analizaron.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #Lady #Blog #Salta #LadyFrenesi #ProyectoDeLuz #bloggerstyle #Bodegas #Vinos #VinosMendocinos #Instagramtv #socialmedia #redessociales #communitymanager #socialmediamanager #socialmediamarketing #socialmediatips #comm #potd #blogger #bloggers.



Se etiqueta en el texto @vinosdeluz @agusgonzaleziriart. Menos protagonismo a @clement.santi @linioargentina @moscuagencia @pedrosoleroficial @bvclub @descorcharclub @koxissalta @portalsalta @posadadelasnubes @nicolascordeyro @el10tv

6 de agosto 2018



ladyfrenesi • Siguiendo  
Despacio Cristóbal

ladyfrenesi @@@@

Creo que una de las mejores cosas que te pueden pasar en la vida es empezar a alegrarte por las cosas simples... 🙌 😊 😊

...

@pedrosoleroficial  
@bvclub  
@nicolascordeyro  
@despaciocristobal  
@studioytallermaquillajepro  
@el10tv  
@benjamin.cristobal1  
@estudio.feo



609 reproducciones

6 DE AGOSTO DE 2018

#lady #blog #Salta #blogger #socialmedia  
 #socialmediamanager #bloggers  
 #blogger\_de #bloggerlife #bloggerstyle  
 #blogpost #ladyfrenesi #frenesi #mujeres  
 #woman #happyester #felicidad

nicocordeyro Genial..   
 nicocordeyro 🍌   
 meryalmonacid Jajajaj hermosaaa   
 marioaimo Jajaja Bien ahi.....   
 cecidalta Tan linda eña   
 ladyfrenesi @cecidalta vo   
 ladyfrenesi @meryalmonacid 😂😂 



Hay 7 comentarios, todos positivos y halagadores, los mismo son respondidos por Guada.



La publicación se centra en un contenido audiovisual. En blanco y negro con Guadalupe de protagonista.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #lady #blog #Salta #blogger #socialmedia #socialmediamanager #bloggers #blogger\_de #bloggerlife #bloggerstyle #blogpost #ladyfrenesi #frenesi #mujeres #woman #happyester #felicidad.



Se etiqueta @pedrosoleroficial @bvclub @nicolascordeyro @despacioCristóbal @studioytallermaquillajepro @el10tv @benjamin.cristobal1 @estudio.feo

7 de agosto 2018



6 comentarios, uno se destaca en referencia a los jeans que lleva puesto. Se destaca esta publicación ya que el programa de televisión realiza una entrevista a la asesora de moda, Celina Guzman Merlo.



La fotografía no es de buena calidad, y no se tuvo en cuenta la luz ventana del fondo.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #lady #salta #blog #imagen #photography #imagenes #imagenpersonal #imagedcorporativa #imagenes #imagency #imagenation #imagentv #fotografia #igs\_world #igers #blogger #bloggers #blogger\_de #imagenyestilo.



Se etiqueta principalmente a @celinaguzmanmerlo, luego a @bvclub @el10tv @pedrosoleroficial @nicolascordeyro @humahua @reycarancho @hungara\_salta.

8 de agosto 2018



#Lady #Blog #Salta #Hair #hairstylist  
 #haircut #moda #hairstyle #hairstyles  
 #haircolor #style #love #beautiful #fashion  
 #blogger #fashionblogger #fashionista  
 #style #fashionstyle #bloggers  
 #fashiongram

alexandriahiers ❤️❤️❤️

voko.voko Y @voko.voko también!!!!!! 😂😂😂

ladyfrenesi @voko.voko jejeje también!!!! 😂😂😂



Dos comentarios, positivos.



La fotografía es buena, muestra el logo del local y a las protagonistas. Se podría recomendar haber hecho una fotografía con plano contrapicado para tener más protagonismo en la marca.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #Lady #Blog #Salta #Hair #hairstylist #haircut #moda #hairstyle #hairstyles #haircolor #style #love #beautiful #fashion #blogger #fashionblogger #fashionista #style #fashionstyle #bloggers #fashiongram.



Se etiqueta @rmultiespacio, @maniriachi, @primontweb,



Tip sobre cuidados de la piel y el pelo.

10 de agosto 2018



ladyfrenesi • Siguiendo  
Rey Carancho

ladyfrenesi Lindo día para ~~enamorarte~~ de los #Zapatos de @agustinahuergasalta, cómo yo de estos #Stiletos de gamuza que te LEVANTAN cualquier #Look y te acompañan toda la tarde de corridas tan cómodos como una #Zapa pero mucho más elegante (pasa las #fotos y mira que divino el taco).

·  
·  
·

Apúrate que hasta las 19 horas te esperan en Güemes 986 con este modelo en todos los colores posibles 🍷 + botas, chatitas, zapatillas, botinetas, carteras, etc.

@celinaguzmanmerlo 📷  
Gracias @nicolascordeyro por las #Fotitos!  
@bvclub @pedrosoleroficial @el10tv



Les gusta a bvclub y  
75 personas más

10 DE AGOSTO DE 2018



Hay 3 comentarios, los mismo no fueron respondidos por la cuenta.



La fotografía es de muy buena calidad. Se menciona al fotógrafo que la tomó @nicolascordeyro.



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #Lady #Salta #Blog #moda #fashion #style #estilo #look #instagood #modafashion #instamoda #shopping #model #instagram #instafashion #shoes #fashion #shoestagram #shoesaddict #shoeslover #style #shoeselfie #shoesoftheday #instashoes #shoesshopping.



Se etiqueta @celinaguzmanmerlo @nicolascordeyro @bvclub @pedrosoleroficial @el10tv @reycarancho @catalinabliss.salta @multiespacio @humahua

13 de agosto 2018



- candesiresph Jajajaajajajaja
- tonn.oller Jajajaja muy bueno
- marioaimo Jajaja increíble
- socialpop.co 👏👏
- kanseregakan Похоже на несамовите



Es un video, jugando con el festejo de 50 años de la hamburguesa BicMac de la cadena de comida rápida Mcdolands.



La fotografía



3 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #Lady #Salta #Blog #blogger #socialmediamanager #Video #socialmedia #bloggers #bloggerstyle #play #player #playing #love #playtime #players #music #playoffs #game #plays #fun.



Se etiqueta @mcdonalds @mcdonalds\_ar @pedrosoleroficial @bvclub



50 años de BicMac de Mcdonalds.

15 de agosto 2018



ladyfrenesi • Siguiendo  
ALTO NOA

ladyfrenesi El #MeetAndBeer de @saltacerveza te hace flotar @dani\_perona #CervezaSalta en @altonoashopping un estacionamiento hecho una #Fiesta. Pasa las fotos y mira quienes están pasando por el #GravityBox. @libelula.laguadita #Look 🍷 @celinaguzmanmerlo @flowmcp 📷 #Makeup Divino ❤️

#Lady #Blog #Salta #blogger #socialmediamanager #bloggers #blogger\_de #bloggerslife #Blogdemoda

Les gusta a chantallepetit y 171 personas más

15 DE AGOSTO DE 2018

#lifestyle #eventos #salta #amigos #socialmedia #ladyfrenesi.

- libelula.laguadita Diosaaa ❤️
- ladyfrenesi @libelula.laguadita 😍 ❤️
- celinaguzmanmerlo Qué potra Laclau!! 💜💜💜💜💜 ❤️
- flowmcp Qué linda! ❤️
- arda.oezkan gefällt mir 😊 ❤️
- sofia\_ojeda1403 Guaaaaa !! Q lindaaa ❤️



6 comentarios, positivos que elogian a la influencer.



La fotografía es del evento.



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #Lady #Blog #Salta #blogger #socialmediamanager #bloggers #blogger\_de #bloggerslife #Blogdemoda #lifestyle #eventos #salidas #amigos #socialmedia #ladyfrenesi.

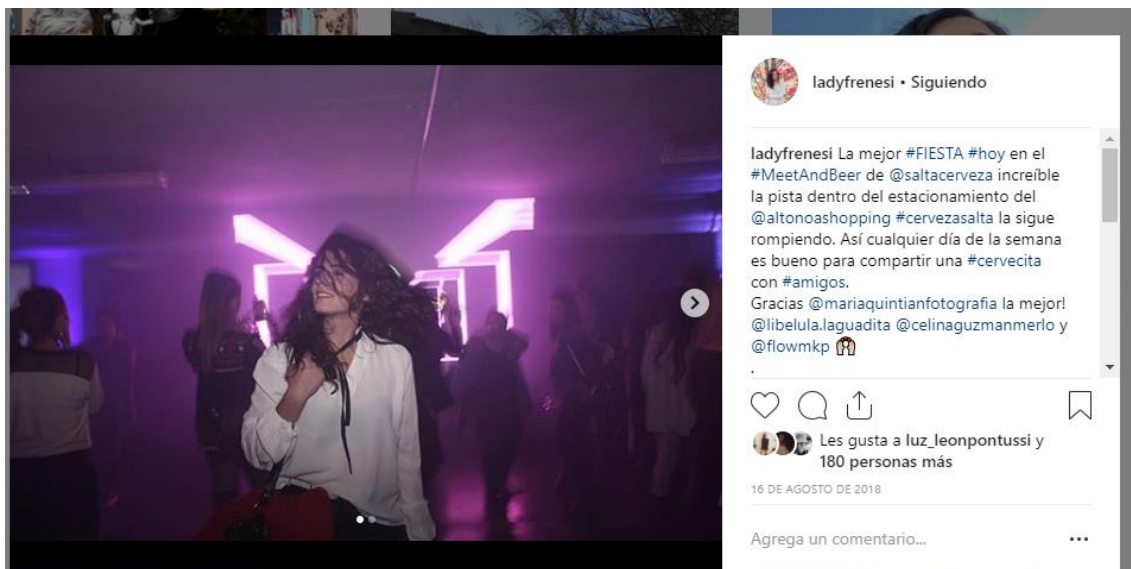


Se etiqueta @saltacerveza @dani\_perona @altonoashopping @libelula.laguadita



Meet and Beer

16 de agosto 2018



#lady #salta #blog #blogger #fashion #style #bloggers #fashionblogger #instagood #bloggerstyle #blogging #blogger\_de #blogs #love #blogpost #bloggerlife #lifestyle #ootd #travel #blouer #photography

silvanamoliver Ahhh buenooooo. Bellaaaa total!!!

delle\_b Nice photo, there is no need for more words, I just wanted to say 🤔👍

- cecidalta Lindaaaa lindaaaaa
- bvclub Grossa
- valentinitarf diosa guadita!
- lambertilau44 Monisima!!!
- juancebarri Tan, tan, tan linda!!!
- pilararedess Diosa!!! 🥰❤️
- dianevromero Linda linda!! 🥰🥰
- mmercedesfrias Diosaaaaaa
- meeyaenss Guada WWW. PERFECTLIKER .COM
- baristene :)



13 comentarios, una de las publicaciones más comentadas de las que se analizó anteriormente. Todos positivos que elogian a la influencer.



La fotografía es artística, sacada por fotógrafos del evento.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags #lady #salta #blog #blogger #fashion #style #bloggers #fashionblogger #instagood #bloggerstyle #blogging #blogger\_de #blogs #love #blogpost #bloggerlife #lifestyle #ootd #travel #blogger #photography.



Menciona la marca que la vistió, la asesora de moda, fotografía y make up.

Se etiqueta @mariaquintianfotografia @libelula.laguadita @celinaguzmanmerlo y @flowmkp.



Meet and Beer



- @aitonoashopping 📺 @dia22.lofe 🇺🇸
- @libelula.laguadita 🇺🇸
- @celinaguzmanmerlo 🇺🇸 @flowmkp 🇺🇸
- .
- .
- .
- .
- .
- .

#Lady #Blog #Salta #socialmediamarketing  
 #socialmedia #socialmediatips #marketing  
 #socialmediastategy  
 #socialmediamanager #socialmediaexpert  
 #socialmediamanagement #socialmediatip  
 #digitalmarketing #socialmediatraining  
 #socialmediamarketingtips  
 #socialmediaguru #socialmediainfluencer  
 #socialmediacoach #marketingdigital  
 #socialmediastrategist  
 #socialmediamarketer #socialmediamom

- florenciazumaeta Siii 🌸🌸🌸 ❤️
- verocampbell.eventosalta.divina!!!!  
 florenciazumaeta ❤️
- theskullkisses\_ 🍷 ❤️

- celinaguzmanmerlo Pero cuanta diositud (?) Laclau!! No necesitas filtros! ❤️❤️❤️ ❤️
- postey.io @ladyfrenesi see how we help international brands grow. 🙌 ❤️
- livingroom\_salta 🍷🍷🍷 Bomba total!! ❤️
- ceciliamustillo 🍷 ❤️
- juandomingoabalo 🍷🍷🍷🍷 ❤️
- florenciazumaeta Siii 🌸🌸🌸 ❤️



Los comentarios responden a la pregunta que se hace en el texto de la publicación.



La fotografía es de muy buena calidad, sacada por fotógrafos del evento que son mencionados en el poste.



a horas de la ultima publicación.



Se mencionan varios hashtags, #Lady #Blog #Salta #socialmediamarketing #socialmedia #socialmediatips #marketing #socialmediastrategy #socialmediamanager #socialmediaexpert #socialmediamanagement #socialmediatip #digitalmarketing #socialmediatraining #socialmediamarketingtips #socialmediaguru #socialmediainfluencer #socialmediacoach #marketingdigital #socialmediastrategist #socialmediamarketer #socialmediamom.



Se etiqueta @saltacerveza @altonoashopping @dia22.lofe @libelula.laguadita @celinaguzmanmerlo @flowmkp



Meet and Beer

19 de agosto 2018



#diadelniño2018 #fashion #deco  
 fernandobivas Feliz feliz feliz día para el    
 papelmarketlibreria      
 marudepergo Feliz día hermoso!    
 majoiri Felicidades para ese hombrecito en su día!!   
 soymariefernandez Feliz día para ese niño hermoso que lo queremos tanto!!!   
 dolojimenezsla Feliz día bombonazo! Sos lo más 



Los comentarios son para felicitar al niño (hijo de Guadalupe) en el día del niño.



La fotografía es cotidiana, con buena luz y protagonismo del niño.



3 días desde la última publicación.

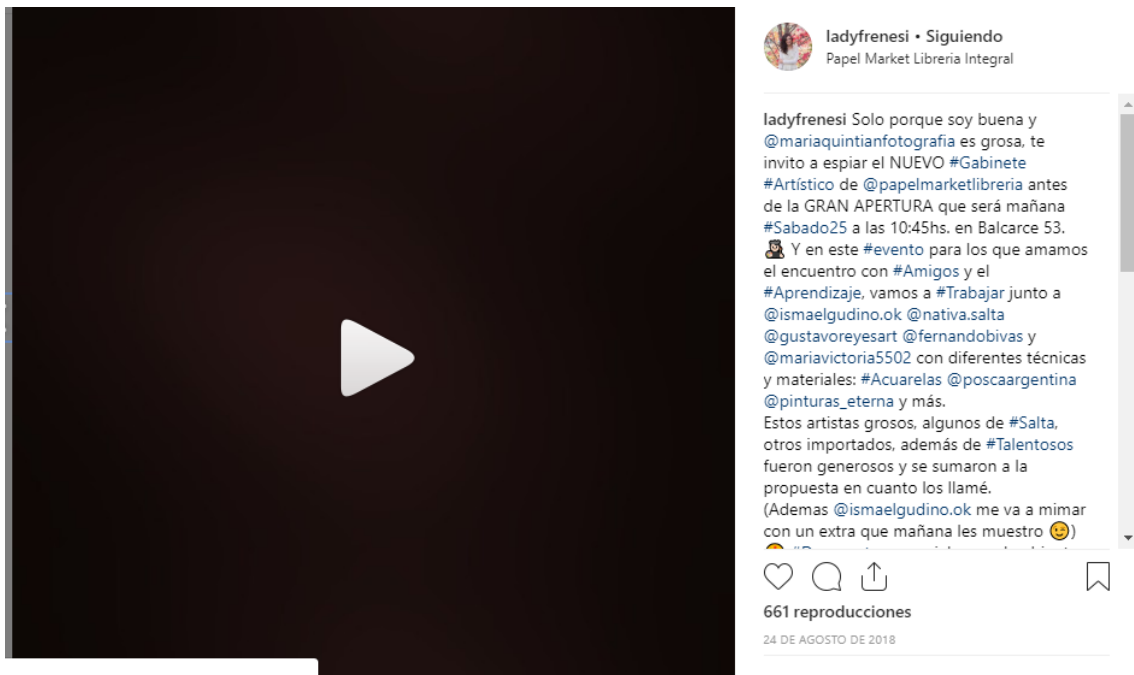


Se mencionan varios hashtags, #lady #Blog #Salta #blogger #mum #momandson #mommy #child #childsplay #globoterraqueo #globe #world #globe\_travel\_ #globepics #madre #madreehijo #potd #sunday #son #diadelniño #niños #diadelniños #diadelniño2018 #fashion #deco.



Se etiqueta @papelmarketlibreria.

24 de agosto 2018



🤔 #Descuentos especiales en el gabinete, con todos los medios de pago, mientras dure el evento.  
 🏠 Un rico #Brunch a cargo de @artedeleon @vasijasecreta y @panvirgindelvalle completa la cita 🍷📍  
 Ahh y la obra es de @mirandabtorres y @nury\_degel 🍪.  
 🧑🏻 mi pelo 🗨 pero banquémé que no teníamos otra toma 📺.  
 Hasta mañana #Ladies!

#Lady #Blog #Salta #blogger #blogger\_de #bloggerlife #bloggerstyle #bloggers #fashionblogger #bloggergirl #lifestyleblogger #instagood #lifestyle #bloggerfashion #love #follow #bloggersgetsocial  
 felicitarmanini 🙌🙌🙌🙌🙌 🇺🇦  
 ladyfrenesi @felicitarmanini veniiiiiiii 🇺🇦  
 xaverseydl Fire 🔥🔥 🇺🇦



solo dos comentarios, uno respondido.



video que muestra la nueva sección de la librería a la que se esta publicitando.



5 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #Lady #Blog #Salta #blogger #blogger\_de #bloggerlife #bloggerstyle #bloggers #fashionblogger #bloggergirl #lifestyleblogger #instagood #lifestyle #bloggerfashion #love #follow #bloggersgetsocial.



Se etiqueta @artedeleon @vasijasecreta @panvirgindelvalle @mirandabtorres @nury\_degel @ismaelgudino.ok @nativa.salta @gustavoreyesart @fernandobivas y @mariavictoria5502



inauguración de un nuevo espacio dentro de la librería PapelMarket.

25 de agosto 2018



Anda a conocer el nuevo gabinete artístico y sacá el artista que hay en vos 😊👤

#LadyFrenesi #Blog #Salta #blogger #blogger\_de #bloggerlife #fashion #bloggerstyle #bloggers #fashionblogger #blog #bloggergirl #lifestyleblogger #ootd #instagood #lifestyle #bloggerfashion #love #follow

mpxcviii love your page! i would love to know what you think of mine. let me know 🌟

ismaelgudino.ok Gracias por invitarme lady!

vasijasecreta Gracias por invitarnos!!! Un placer compartir junto al #Arte en @papelmarketlibreria!

mariavictoria5502 Gracias por la invitación Lady!

nativa.salta Gracias por la invitación y las atenciones!

fernandobivas Gracias por la experiencia @ladyfrenesi @papelmarketlibreria 🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟

roderiic No sabiaaa 😭😭😭



La mayoría son agradeciendo la invitación al evento.



Las fotografías no son de buena calidad, ya que hay mucha luz en el lugar y no fue analizado eso a la hora de hacer las tomas.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #LadyFrenesi #Blog #Salta #blogger #blogger\_de #bloggerlife #fashion #bloggerstyle #bloggers #fashionblogger #blog #bloggergirl #lifestyleblogger #ootd #instagood #lifestyle #bloggerfashion #love #follow



Se etiqueta @papelmarketlibreria @mirandabtorres @ismaelgudino.ok @nativa.salta @gustavoreyesart @fernandobivas @mariavictoria5502 @artedeleon @vasijasecreta y @panvirgendelvalle. .



evento social inauguración de nuevo espacio.

27 de agosto 2018



#Vino, y yo ya quiero saber... qué se van a poner? 😊 .

.  
.
   
.
   
.
   
.

@nats.saravia.wine.trotter @lonaconstanza  
@celinaguzmanmerlo #Lady #Blog #Salta.  
#Gracias @pedrosoleroficial #blogger  
#blogger\_de #bloggerlife #fashion  
#bloggerstyle #bloggers #bloggergirl

#lifestyleblogger #instagood #lifestyle  
#bloggerfashion #follow #blogs

pupycarbia1 🍷🍷🍷

degustarsalta 🍷🍷🍷🍷

sofia\_ojeda1403 Q bueno q va a estar!!!



Los comentarios no responden a la pregunta planteada en el texto, sino que felicitan y elogian.



el video es fragmento de su programa de tv "Bomvivant".



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #blogger #blogger\_de #bloggerlife #fashion #bloggerstyle #bloggers #bloggergirl #lifestyleblogger #instagood #lifestyle #bloggerfashion #follow #blogs



Se etiqueta @nats.saravia.wine.trotter @lonaconstanza @celinaguzmanmerlo @pedrosoleroficial @degustarsalta @republicadesignsalta @luciadiazdevivar, @kokomosalta



Degustar Salta

29 de agosto 2018



**ladyfrenesi** • Siguiendo  
Salta, Argentina

Como te anticipamos hace días, ESTE VIERNES a las 19 hs. se viene el #Big #Opening de @akiabara\_salta en Mitre esquina Entre Ríos con súper #Cocktail de @bodegadalborgo la #Musica de @celesteborigen que ya esta armando el set especial, el #MakeUp de @flowmkp, y el #Arte... no te lo puedo contar porque es sorpresa 🤫. Además 20% OFF en toda la nueva colección para que YA puedas salir a romperla con #Akiabara #SS2019! Mientras tanto, chusmea las texturas y colores pasando las fotos! Más en #IGStories!! @armo.slow.living @mumobjetos @fuistepapel .

Les gusta a dorisleonarduzzi y 101 personas más

29 DE AGOSTO DE 2018

#Lady #Blog #Salta #Moda #blogger #bloggerstyle #blogger\_de #fashion #fashion #bloggers #fashionblogger #blog #lifestyleblogger #ootd #instagood #lifestyle #bloggerfashion #love #follow #photooftheday

besamehdini Great love this DM @muapassionn to get featured beaut 🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡

ghaith\_anwar106 غالي رد لايكات

belllbordon Que lindo @akiabara\_salta de nuevo en salta! El algodón es lo más!

lucre\_zama Que buenoooooo @virgidevalis

vickymahabarata Todo bello 🍷🧡🌸

ladyfrenesi Las espero chicas!!!

celinaguzmanmerlo Voooooooy! 🍷🍷🧡🧡



los comentarios son positivos en referencia a la inauguración de la marca.



La fotografía solo muestra las prendas, con buena luz y enfoque.



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags, #Lady #Blog #Salta #Moda #blogger #bloggerstyle #blogger\_de #fashion #fashion #bloggers #fashionblogger #blog #lifestyleblogger #ootd #instagood #lifestyle #bloggerfashion #love #follow #photooftheday



Se etiqueta @armo.slow.living @mumobjetos @fuistepapel @akiabara\_salta @bodegadalborgo @celeste.borigen @flowmcp



Evento social inauguración de local de la marca de indumentaria argentina Akiabara.



Descuento sobre las prendas.

Anexo 8

## Análisis documental y entrevista a la influencer @Almaz.imagen

### Referencias:

**E: Entrevistadora**

**A: Ariana Nuñez**

**Nombre:** Ariana Nuñez

**Profesión:** Odontóloga y asesoramiento de imagen.

**Perfil de Instagram:** @almazimagen

**Día de la entrevista:** 21 Diciembre 2018

**Lugar o medio por el que se realizó:** presencial y llamadas de WhatsApp.

**E: ¿Se acuerda desde cuando tiene la cuenta de Instagram?**

**A:** Te cuento un poquito, yo soy odontóloga en realidad, y bueno nada, me di cuenta que me gustaba mucho, mucho, la moda, entonces empecé a estudiar asesoramiento de imagen. Y bueno, la idea empezó como un hobby y después bueno fueron surgiendo trabajitos. El Instagram lo abrí en 2015 porque era el único lugar en ese momento donde podía digamos como mostrar lo que me gustaba, lo que andaba surgiendo y demás.

**E: ¿Qué piensa del fenómeno influencer?**

**A:** Pienso que el fenómeno de influencer es algo relativamente nuevo, que recién ahora está llegando como a su auge. Creo que la indiscutida es Chiara Ferragni, que es una italiana que empezó a escribir en su blog, y bueno hoy por hoy la llaman un montón de marcas internacionales súper importantes. Lo que más me gusta del tema influencer es que, por lo general...por lo general, no todas, son personas común y corrientes o que escapan a medidas como noventa, sesenta, noventa, como una modelo. Hoy por hoy tenemos influencer que son actrices, hay otras que son modelos, hay otras que son madres, es bastante amplia la variedad de influencer que tenemos y cada persona busca lo que más le gusta. Porque creo que lo que hace el influencer es como obviamente influenciarte a vos a que consumas, hagas, compres algo, y bueno creo que hoy por hoy es un excelente método de marketing y de venta para diferentes marcas. Pero también creo que es algo que, en algunos no se nota de manera natural, y la parte que no me gusta es cuando te venden una crema que vale millones un día y al otro día te venden una de bajos recursos. Entonces ahí es donde se contradice el influencer y carece de credibilidad.

**E: ¿Se considera un influencer?**

**A:** No, obviamente que no me considero una influencer porque yo no, no es que estudié para eso ni nada, ni lo hago con ese motivo. Como te digo, es una pasión que trato de demostrarla con lo que hago, con lo que escribo, y lo que me pone contenta es que la gente que me sigue o me hace llegar sus comentarios me dice que eso es lo más le gusta, como que no deje de ser auténtica.

**E: ¿En qué cree que se diferencia su cuenta de quiénes también son influencers?**

**A:** Bueno, básicamente como te digo, como no me considero influencer, y no tengo marcas que me pagan por algo, es mío básicamente, nadie me dice qué tengo que hacer o cómo postearlo, y como te decía anteriormente cuando trabajo con alguna marca trato de adaptarlo siempre desde mi muro, desde la foto, elegirla yo y eso. Siempre cuando trato de trabajar con una marca les digo que se va a adaptar la marca o la empresa a mi perfil, y yo lo voy a contar como yo quiero y no como ellos me digan. Y siempre trato de contarlo desde mi experiencia personal.

**E: Antes de realizar una publicación en su cuenta, ¿tiene en cuenta el horario o el tiempo que pasó entre la última publicación?**

**A:** Sí me guío con los horarios de las estadísticas, pero no es que todos los días publico a una misma hora, hay veces que no llego. Y si hay días que no tengo la necesidad de publicar, o sea, supónete un sábado que estuve con gente en casa o lo que sea, no es que me aflijo si no público.

**E: ¿Qué estrategias emplea para conseguir más likes o comentarios?**

**A:** No es que suelo tener una estrategia, pero sí trato de usar hashtag, claves... referidas a lo que a mí me importa, por ejemplo moda, fashion, estilo. Después trato de que sea una linda foto, si veo que está muy oscura la edito, eh, qué más, suelo dejar alguna pregunta abierta para generar digamos interacción entre los seguidores. Pero no es que me baso en seguidores y likes, sino que se fue dando, mi cuenta es una cuenta que tiene seguidores, no tengo tantos likes comparado con los seguidores, pero sí tengo mucho feedback por privado, por ejemplo.

**E: En relación a la calidad fotográfica, ¿cómo cree que se llega a una fotografía ideal?**

**A:** La fotografía ideal tiene modas, antes se usaban mucho los filtros, hoy por hoy no, fijate que hoy está muy de moda que todo el Feed tenga mismos colores, o sea tenga una continuidad o lo que sea. Yo la verdad, como pasan cosas en el medio de la moda, por ejemplo, algún desfile, alguna alfombra roja, hay veces que se puede seguir y hay veces que no. Y creo que la calidad fotográfica obviamente...o la fotografía ideal va a depender de un gusto personal de cada uno, pero obviamente también está bueno tener una buena cámara o por lo menos un celular que tenga una buena cámara. Si estás hablando de un producto que se muestre bien, o que se muestre como vos lo querés mostrar. Todo va a depender digamos de lo que estés mostrando en la foto.

**E: ¿Cuenta con un equipo que lo aconseja?**

**A:** No cuento con ningún equipo que me aconseja, así que es puro yo, es así, no me ayuda nadie. A veces, si estoy en duda de publicar algo le puedo consultar a alguna amiga, pero no es que tengo a alguien que sabe de contenido digital para ayudarme. Lo mismo la redacción, la hago yo sola, no es que me está redactando alguien los posteos.

**E: En su opinión, ¿piensa que las marcas de indumentaria prefieren aquellos influencers que se desempeñan en el mundo fashion?**

**A:** La verdad no te sé decir, a mí por ejemplo no me buscan marcas de moda, las marcas que se acercaron a mí fueron Campari, La Roche, no hubo una marca de moda específica, sí por

ejemplo Alto Noa, pero, o sea, es depende a qué se apunte, o sea la marca de indumentaria que apunte, qué quiera mostrar. Me parece que va por ese lado. Suponete si es una marca que apunta a un tipo de madres que llevan los chicos al colegio, o por ejemplo que quiera vender mochilas, va a apuntar a gente que pueda usar esas mochilas, y no por ahí a un influencer que va a eventos, porque por ahí la mochila no la usa. Creo que eso depende mucho de la marca y de a quién quiera venderle la marca. Sí está bueno por ejemplo, que suponete en el caso mío que yo sé de moda, sé cómo vestir una persona o qué es lo mejor para una persona está bueno saber porque te da herramientas o fundamentos para hablar de ciertas prendas o de cómo combinar algo o no. Pero bueno, por eso te digo, es relativo de la marca que es lo que quiera mostrar.

**E: ¿Alguna vez ha realizado algún estudio sobre el mundo fashion o de la moda?**

**A:** No sé si es estudio estudiando ciertos parámetros o estudios académicos. Si es estudios académicos sí, hice la carrera de Asesora de Imagen y también hice una de Producción de moda pero bueno, no es a lo que me dedico. Hice cursos sobre maquillajes, y qué tiene que saber de maquillaje una asesora de imagen para ayudar a su cliente.

**E: Respecto a la paga por post de publicidad ¿piensa en que deberían los posts patrocinados comunicarse siempre como publicidad? ¿lo hizo o lo ha considerado?**

**A:** Lo he hecho dos veces y nunca obtuve el resultado que quise. Siempre dicen que tenés que saber a lo que le querés apuntar. Yo no es que me ha dado más seguidores y eso, así que la verdad que es algo que no te sabría responder, porque como te digo, las veces que la usé que fue como para que tenga más llegada la cuenta, por ejemplo, no es que me varió mucho. Pero no sé si es un problema que yo no supe segmentar bien a qué público iba dirigido, o porque realmente no funciona, sinceramente. Sí, cuando dice por ejemplo de otra marca o de otra bloguera o lo que sea, publicidad, no me gusta, no sé por qué, es algo como particular, por eso tampoco lo hago.

**E: ¿Qué perfil debería tener un influencer para ser buscado por las marcas de indumentaria para su comunicación publicitaria?**

**A:** El perfil del influencer es muy amplio para responderlo, porque, como te digo, cada marca quiere comunicar algo en especial o para alguien en particular. Entonces en base a eso se tiene que basar la marca y sí tiene que hacer un buen estudio de cómo lo va a comunicar la persona que contrate. Sí te puedo decir que, por ejemplo, cuando a mí me busca una marca, no me gusta que la marca me baje una línea para contar algo, porque ahí dejo de ser yo y es como que se contradice con cosas que suelo decir. Entonces no, no me gusta, en esos casos por ejemplo, hablo con la marca y les planteo cómo yo encararía el posteo, las historias, lo que fuese, y si ellos lo aceptan buenísimo y sino no.













**E: ¿Alguna vez fue contactado por una marca/empresa mediante un mediador (agencia, consultora)?**

**A:** Sí fui contactada por dos empresas, una de Córdoba y otra de Buenos Aires, y nada, una por mail y otra por mensaje de WhatsApp.

**E: ¿Cuál es el perfil de la persona a quien dirige su contenido?**

**A:** Mira, como te decía en un principio, la cuenta nace a partir de la pasión que yo sentía por la moda y la quería volcar en algún lugar y en ese caso la plataforma elegida fue Instagram. Obviamente después, poco a poco, se fue formando la cuenta, y fui aprendiendo y fui creciendo en un montón de cosas. Pero creo que el perfil de la persona es básicamente es una persona que le pueda interesar algo la moda, no tiene que ser cien por ciento fashionista. Creo que mi cuenta mezcla bastantes cosas porque bueno, tengo partes donde hablo un poco más de lo que es la parte interior y no tanto de lo exterior y de lo que es una prenda sola por sí. Entonces creo que también eso está bueno, después genero otro tipo de contenido que es el de series, y eso por ahí apunta a la persona que se dedica a mirar series o le gusta el cine. Pero básicamente está todo relacionado con la moda obviamente, así que yo creo que son mujeres de edad variada, un rango de edad variado, de veinte a no sé...sesenta, porque tengo clientas que me han conseguido a través de Instagram entonces consumen la cuenta. Y después, obviamente que les interese la moda y que más que nada sigan a una persona y no una marca por decirlo así. No sé si respondo bien.

Muchas gracias

Agosto 2018						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
			1  86  3  a modo de referencia 	2  97  9  a modo de referencia  @blakelively 	3	4  163  15  9pts  @mamaempredearg @estilodv @pepireta

Agosto 2018						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
<p><b>5</b></p> <p> 142</p> <p> 11</p> <p> 9pts</p>	<p><b>6</b></p> <p> 133</p> <p> 12</p> <p> 9pts</p>	<p><b>7</b></p> <p> 141</p> <p> 10</p> <p> a modo de referencia</p> <p></p> <p></p> <p>@hilanderiawarmi</p>	<p><b>8</b></p> <p> 155</p> <p> 29</p> <p> 10pts</p> <p></p> <p>@almaz.imagen @oldiecloset</p>	<p><b>9</b></p> <p> 113</p> <p> 19</p> <p> a modo de referencia</p> <p></p> <p>@altonoashopping @chanelofficial</p> <p></p>	<p><b>10</b></p>	<p><b>11</b></p>
<p><b>12</b></p> <p> 311</p> <p> 26</p> <p> 10pts</p>	<p><b>13</b></p> <p> 127</p> <p> 13</p> <p> 10pts</p> <p></p> <p></p> <p></p> <p>@almaz.imagen @verapasionadas</p>	<p><b>14</b></p> <p> 148</p> <p> 14</p> <p> a modo de referencia</p> <p></p> <p>@levisar @converseallstar @almazimagen</p> <p></p> <p></p>	<p><b>15</b></p>	<p><b>16</b></p> <p> 77</p> <p> 9pts</p> <p></p> <p>@tiemposdecraft.</p>	<p><b>17</b></p>	<p><b>18</b></p> <p> 189</p> <p> 19</p> <p> 9pts</p> <p></p> <p>@tiemposdecraft</p> <p></p>
<p><b>19</b></p> <p> 235</p> <p> 13</p> <p> 10pts</p>	<p><b>20</b></p>	<p><b>21</b></p> <p> 97</p> <p> 5</p> <p> a modo de referencia</p> <p></p> <p></p>	<p><b>22</b></p> <p> 220</p> <p> 24</p> <p> a modo de referencia</p> <p></p> <p></p>	<p><b>23</b></p> <p> 52</p> <p> 9</p> <p> a modo de referencia</p>	<p><b>24</b></p> <p> 212</p> <p> 4</p> <p> a modo de referencia</p> <p></p> <p></p>	<p><b>25</b></p> <p> 155</p> <p> 9pts</p> <p></p>

Agosto 2018						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
<b>26</b> 165 14 a modo de referencia  @altonoashopping  	<b>27</b> 107 - 2 10 - a modo de referencia.  @marianaayraudoarte  	<b>28</b> 89 7 a modo de referencia  @chanelofficial @bulgari  	<b>29</b> 100 8pts	<b>30</b>	<b>31</b>	

1 de agosto 2018



**almaz.imagen** • Siguiendo

almaz.imagen Si hablábamos de zapatos, botas, zapatillas o sandalias blancas ☺ hace un par de años pensábamos que H.O.R.R.O.R !! pero la moda es así, un día te odio 😡 otro te quiero 😍... y la verdad es que ya hace tiempo que el blanco es una apuesta fuerte en el mercado de tendencias de calzado. Poco a poco fuimos familiarizándonos 😊 con este color inmaculado en las zapatillas y creando looks más sports pero con un fuerte componente chic. Y así se fueron sumando las botas, mules y alguna que otra flat de verano. 😊 Personalmente me gustan mucho y creo que le dan un toque distintivo a cualquier look, pero si te resulta difícil, te dejo algunas opciones de como combinarlos.

☺ Con cropped jeans de largo midi. Dan un look con tendencia retro, súper vigente.

**86 Me gusta**

1 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



En los comentarios se observa participación de las seguidoras respondiendo a la pregunta del posteo.



La foto es de buena calidad y se observa claramente el calzado al que hace referencia el posteo.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionaddict #fashionblogger #blogger #bloggergirl #instagram #instapic #instagood #instaphoto #like4like #likeforlike #pinterest #picoftheday #photooftheday #photography #white

2 de agosto de 2018



almaz.imagen • Siguiendo  
Salta, Argentina

almaz.imagen #gossipgirl una serie donde los stylings se convirtieron en referentes de moda!! Si bien hay varios personajes, hablar de las protagonistas principales es lo que voy hacer hoy:

- 👩 Blair Waldorf, la #queenbee derrocha feminidad y elegancia en cada uno de sus looks. 🧥 Sus piezas claves: faldas, vestidos y minivestidos de estilo clásico y preppy.
- 👩 Texturas y estampados: escoceses, lana, paño, floreados, sedas, cashmere, plisados.
- 👩 Jamás se vio a Blair utilizar prendas de estilo urbano o informal como pantalones y piezas confeccionadas en cuero o denim.
- 👩 Sus complementos: trenchs de gabardinas, capas, #totebag, diademas, delicados collares, medias en una amplia gama de colores y texturas, y moños, que

Les gusta a flowmcp y 97 personas más

2 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

almaz.imagen • Siguiendo  
Salta, Argentina

le dan un aire delicado y super femenino al personaje.

- 👩 En la otra punta, Serena Van der Woodsen, con un estilo más sexy.
- 👩 utiliza prendas mas ceñidas y con escotes profundos.
- 👩 Sus estilismo son de carácter urbano e integran las tendencias y propuestas de ese momento, nunca sin dejar de enfatizar en las curvas de su silueta.
- 👩 Los blazers, chaquetas y chalecos son las claves en sus looks.
- 👩 Para destacar: la mezcla de texturas como, lentejuelas con denim o seda con piel, la posicionan con un estilo único. 👩 Los complementos de maxicollares y collares cortos con piedras semipreciosas dan un toque super especial a los diferentes stylings.

👉 INSPIRACION:

Les gusta a flowmcp y 97 personas más

2 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

almaz.imagen • Siguiendo  
Salta, Argentina

El estilo de la rubia protagonista está inspirado en el de la supermodelo Kate Moss por lo que un aire bohemio con toque de glam rockero se hace notar en cada uno de sus looks. El personaje de Blair, en cambio se cree que se inspira en la #itgirl #oliviapalermo.

¿Ustedes que TEAM son? ¿Blair o Serena?

florschneider Amoooo

fergievit Mi serie favorita ever!!!! No la supero

almaz.imagen @fergievit jajaja yo la veo cada tanto! No importa seguirla lo lindo es ver moda y Nueva York juntos!

almaz.imagen @florschneider somos varias parece!

Les gusta a flowmcp y 97 personas más

2 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



Todos los comentarios son positivos, se observan conversaciones con las seguidoras sobre preferencias de la serie.



Las fotos son en buena calidad corresponde a la publicidad de la serie donde se ven las protagonistas a las que se hace referencia en el posteo.



1 día desde la última publicación.

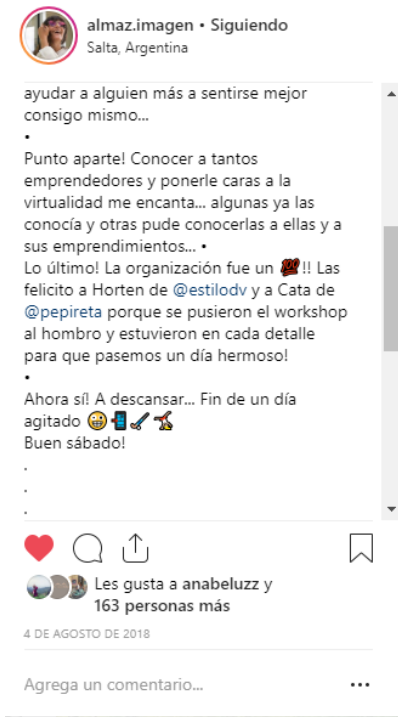


Se mencionan varios hashtag, en el texto del posteo [#gossipgirl](#), [#queenbee](#), [#totebag](#), [#itgirl](#) [#oliviapalermo](#). Y en los comentarios [#almaz](#) [#almazfashion](#) [#almazfashioncoach](#) [#fashion](#) [#fashionista](#) [#fashionlover](#) [#fashionblogger](#) [#fashionaddict](#) [#instapic](#) [#instagram](#) [#instagood](#) [#like4like](#) [#likeforlike](#) [#pinterest](#) [#picoftheday](#) [#photooftheday](#) [#photography](#) [#seriesandfashion](#)



[@blakelively](#)

4 de agosto de 2018



 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

organizando\_te Qué lindo conocerte Ari, me encanta esta cuenta y si, creo que el workshop nos dio un empujoncito más a todos! 🤝

arterusa Bella ❤️

almaz.imagen @organizando\_te tal cual!!!! La verdad me dejo súper motivada! Y cómo decía en el post nada más lindo que conocernos personalmente!!! A seguir creciendo Deby!!

almaz.imagen Gracias Carito!

estilodv 🙌🙌🙌🙌 gracias x venir!! Y con excusas o sin excusas sos muy capa en lo que hacés y le pones mucha garra!! A seguir creciendo Ari 😊!!!

tiemposdecraft Adelante amiga! Acá estamos para ayudarte a seguir creciendo sobre pasos firmes! Te

📍🗨️📌

 Les gusta a anabeluzz y 163 personas más

4 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

#fashionista #fashionlover  
#fashionblogger #fashionaddict  
#instapic #instagram #instagood  
#instaphoto #like4like #likeforlike  
#pinterest #picoftoday  
#photooftoday #photography  
#quotes #entrepreneur #saturday

almaz.imagen @mariacknits jajaja recién leo! Es contagioso lo que vimos en el workshop! Porque no decirlo no? 😊

mamaempredearg Genia!! Gracias por venir y por tan lindo post ❤️

almaz.imagen @mamaempredearg gracias a vos por venir hasta Salta y empaparnos de tus conocimientos y hacer que todo sea tan ameno, tan familiar.... 😊😊😊

📍🗨️📌

 Les gusta a anabeluzz y 163 personas más

4 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

estamos para ayudarte a seguir creciendo sobre pasos firmes! Te adoro! 😊

almaz.imagen @tiemposdecraft gracias amiga emprendedora!! 😊 me ayudas tantísimo!!!!

almaz.imagen @estilodv gracias Horten!!! Nuevamente te felicito por todo lo que hicieron! IN CRE I BLE !!! A seguir creciendo

riellamorphayim\_up 😊😊👍

almaz.imagen @riellamorphayim\_up 😊😊😊

mariacknits Conuerdo con vos! Hacemos stop, comenzamos de nuevo con lo aprendido pero con los sueños intactos!recién leo y veo que use las misma palabras que vos casi para

📍🗨️📌

 Les gusta a anabeluzz y 163 personas más

4 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



Todos los comentarios son positivos, se observan que todos los comentarios son contestados por la influencer.



La foto es de buena calidad, en la que se ve a la influencer con un mensaje positivo.



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag, en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionblogger #fashionaddict #instapic #instagram #instagood #instaphoto #like4like #likeforlike #pinterest #picoftheday #photooftheday #photography #quotes #entrepreneur #saturday



En el texto del posteo se etiquetaron: @mamaemprendearg , @estilodv y @pepireta.

5 de agosto de 2018





En los comentarios se observa una conversación que se da entre la influencer y sus seguidoras a partir de un interrogante planteado por ella en su posteo.



La foto es de buena calidad, en la que se ve a la influencer en una pose que hace referencia al texto del posteo.

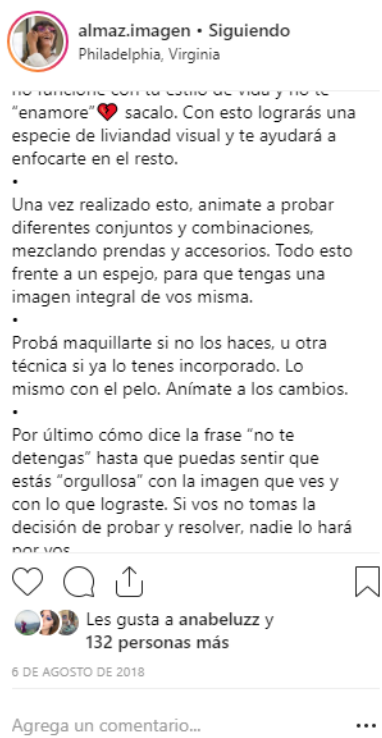


1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag, en los comentarios #almaz #almaz#almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionblogger #fashionaddict #instapic #instagram #instagood #instaphoto #like4like #likeforlike #pinterest #picoftheday #photography #photooftheday #sunday #sundaymood #planner

6 de agosto de 2018





En los comentarios se observan todos mensajes positivos y conversaciones entre la influencer y sus seguidoras.



La foto es de buena calidad, en la que se ve a la influencer y una frase a la que hace referencia el posteo.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag, en el texto #lunesmotivacional en los comentarios #lunesmotivacionales #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionaddict #fashionblogger #instapic #instagram #instagood #instaphoto #like4like #likeforlike #picoftoday #photography #photooftheday #monday #canvas

7 de agosto de 2018



En los comentarios se observan todos mensajes positivos y conversaciones entre la influencer y sus seguidoras.



La foto es de buena calidad y grafica el texto del posteo.



1 día desde la última publicación.

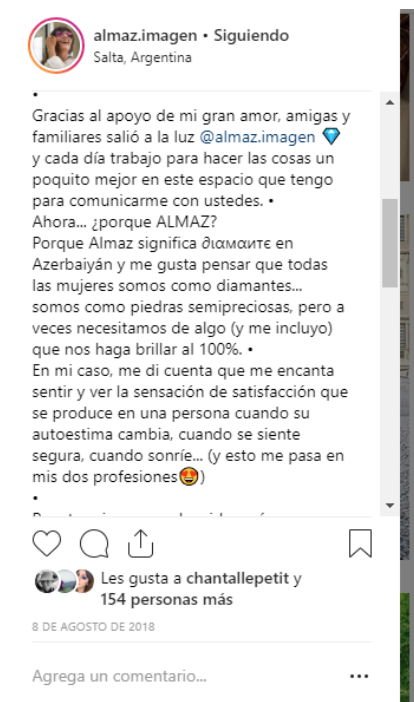


Se mencionan varios hashtag en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionaddict #fashionblogger #fashionista #fashionlover #instapic #instagram #instagood #instaphoto #like4like #likeforlike #photography #photooftheday #picoftheday #pinterest



En el texto del posteo se etiqueto a @hilanderiawarmi.

8 de agosto de 2018



 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

#like4like #likeforlike #photography  
#photooftheday #picoftoday #storytelling  
#truestory

makeupbelaa Genia!!!! 

marielabagnato Sos genia!!! 

lucre\_santos 🤩 sos inmensa!!!!  
Gracias a vos y a tus outfits por existir jajaj 

bellbordon Yo si se el significado de ALMAZ fue lo primero que me llamó la atención, luego tu hermosa sonrisa mi querida ari!! Muchas felicidades y me encanta Almaz porque compartimos la misma pasión! 

marielacruz4063 Geniaaaaaa.....!!!! 

almaz.imagen @makeupbelaa  
graciassss por todos los días estar!    
🤩 espero nuestro encuentro! 

 Les gusta a chantallepetit y 154 personas más

8 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario... 

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

organizando\_te Qué linda historia! Quiero más! Lo más importante es la coherencia entre lo que transmitis y tu imagen: im pe ca ble! Seguí educándonos y gracias por mostrarnos que además de lo que esté "de moda" lo importante es sentirnos bien con nuestro cuerpo y cómo la ropa puede ayudarnos! Y sí, no tenés idea del poder que tenés 🤞 sigue adelante 

almaz.imagen @marielabagnato que decirte! Sos una de mis inspiraciones y me encanto conocerte!!! 🤩🤩🤩 gracias por apoyarme a la distancia!! 

almaz.imagen @lucre\_santos y a vos cómo te agradezco tanto!!!! Sos de esas amigas de las que habla el post. Ya te diste cuenta no??? 🤩🤩🤩 

almaz.imagen @bellbordon siiii tal 

 Les gusta a chantallepetit y 154 personas más

8 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario... 

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

cual! Una pasión que a veces es difícil de explicar o entender! 

**almaz.imagen** @marielacruz4063 gracias Mariela!!!   

**maria\_noe\_lopez\_q** Creo que vamos a charlar largo y tendido 

@almaz.imagen porque estoy pasando por la misma etapa con la que vos arrancaste este emprendimiento 😊 

**flowmkp** Me ENCANTA!!!! 😊  
Encontraste la palabra justa! ♥ Y muy bien la representas siempre tan linda, elegante y sonriente! 

**tincho250** 🍷🍷🍷grosa 😊 

**belllbordon** @almaz.imagen siiiii es así pero lo lindo es hacer lo que tanta satisfacción nos da!! Genia ari!! 

**almaz.imagen** @organizando\_te 😊 se 

  Les gusta a chantallepetit y 154 personas más

8 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario... 

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

me pianto un lagrimon Deby!!! Gracias por tus palabras. Hace que todo tenga sentido! 😊 

**almaz.imagen** @maria\_noe\_lopez\_q jajaja nunca quedarse quieto, siempre pensar que podemos un poco más... y así es... nos charlaremos todo! Vivi nos va a odiar... jaja 

**almaz.imagen** @flowmkp gracias nueva amiga de la vida! Inquieta y loca como yo... 😊♥ 

**almaz.imagen** @tincho250 no vale que vos comentés! Te amo!!!   

**flowmkp** @almaz.imagen de nada pue ♥ cenamos mañana? 😊 

**almaz.imagen** @flowmkp mmmm esas cosas las respondo por privado jajaja 😊😊😊 

  Les gusta a chantallepetit y 154 personas más

8 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario... 



En los comentarios se observan todos mensajes positivos y de felicitaciones.



La foto es de buena calidad y donde aparece la influencer y un agradecimiento .



1 día desde la última publicación.



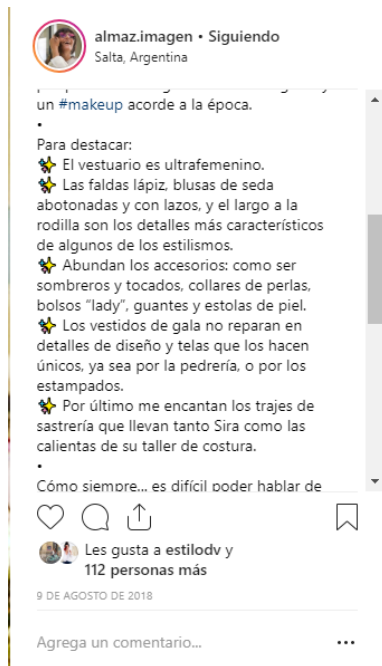
Se mencionan varios hashtag : en el texto @belubarrague y en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionaddict #fashionblogger #instapic #instagram #instagood #instaphoto #like4like #likeforlike #photography #photooftheday #picoftheday #storytelling #truestory



En el texto del posteo se etiquetó a @almaz.imagen .

9 de agosto de 2018







En los comentarios se observan todos mensajes positivos que hacen referencia a la serie recomendada por la influencer.



La foto es de buena calidad y corresponde a la presentación de una serie donde se ve a la actriz principal.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionlove #fashionlover #instagram #instapic #instaphoto #instagood #picoftheday #photooftheday #photography #likeforlike #like4like #love #series #netflix #pinterest.

12 de agosto de 2018





En los comentarios se observan todos mensajes positivos y de felicitaciones para la hija de la influencer.



La foto es de muy buena calidad, es un retrato de la hija de la influencer a la cual hace referencia el texto del posteo.

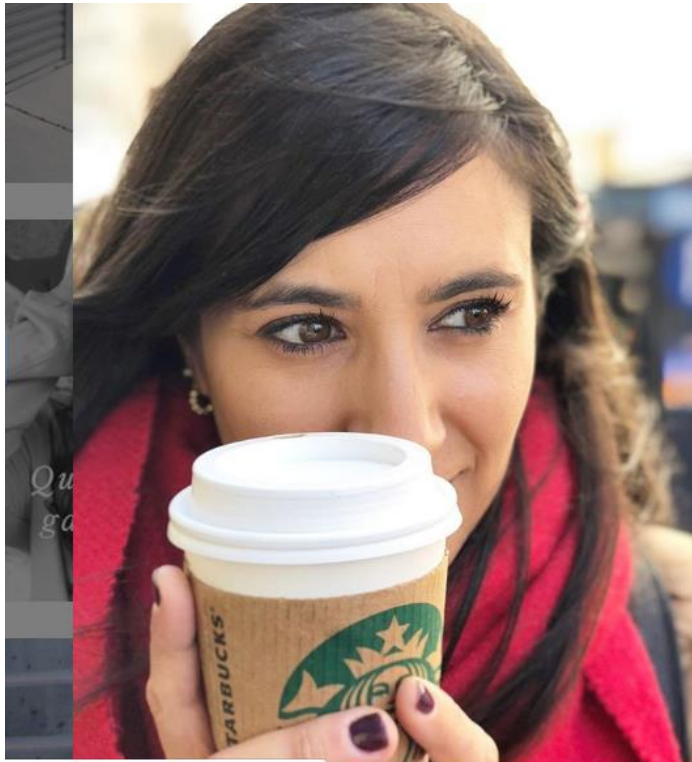


2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionaddict #fashionblogger #instagram #instagood #instapic #instaphoto #picoftoday #photography #photooftheday #girl #love #babyrenatita.

13 de agosto



**almaz.imagen** • Siguiendo  
New York, New York

**almaz.imagen** #lunesmotivacional "Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo"... -Albert Einstein-

•

Y así es chicas... a veces nos da miedo 🤖 probar combinar algo de manera diferente, realizarnos otro peinado 💇‍♀️, maquillarnos 💄 o comprar una prenda 👗, pero igual seguimos pensando que la imagen integral de lo que vemos no es la que queremos mostrar...

•

Entonces... ¿sigo haciendo lo mismo 😬? O de a poco intento incorporar algo que me haga ver diferente y me ayude a animarme a probar algo nuevo... •

A veces es repetitivo, pero trabajar nuestra imagen lleva tiempo y ganas... •

Hoy LUNES te propongo que arranques

Les gusta a anabeluzz y 126 personas más

13 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

**almaz.imagen** • Siguiendo  
New York, New York

con las GANAS y empieces a mirar cosas que te inspiren, para de a poco ir cambiando ese mismo resultado que se llama nada más y nada menos que "zona de confort". Buen Lunes! 😊😊😊

•

•

**organizando\_te** Qué palabras ari! Cuando era adolescente vestía de colores oscuros y no era ni emo ni drak ni nada, pero me gustaba el negro. Cuando fui creciendo seguía con ropa oscura hasta que mi hermana me dijo compra otro colores y yo decía no sé cómo me quedará y así probé! Salí de mi zona de confort y ahora tengo un guardarropas un poco más colorido. Hay que animarse!

Les gusta a anabeluzz y 126 personas más

13 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

**almaz.imagen** • Siguiendo  
New York, New York

**almaz.imagen** @organizando\_te gracias Deby por contar tu experiencia! La monotonía es buena para algunas cosas pero cuando no vemos lo que queremos es lindo empezar a cambiar algo para vernos diferentes. En tu caso fue el color! 😊❤️👏

**pechocha\_85\_5** 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

**almaz.imagen** @pechocha\_85\_5 #girlpower!!! 🙌🙌🙌

**almaz.imagen** #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionlook #fashionblogger #bloggergirl #instagood #instagram #picoftheday #photooftheday #photography #love #nyc #monday jfgaytan 🙌🙌

Les gusta a anabeluzz y 126 personas más

13 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



En los comentarios se observan todos mensajes de las seguidoras contando sus experiencias, todos los mensajes son contestados.



La foto es de muy buena calidad, es una foto motivacional al igual que el texto del posteo.



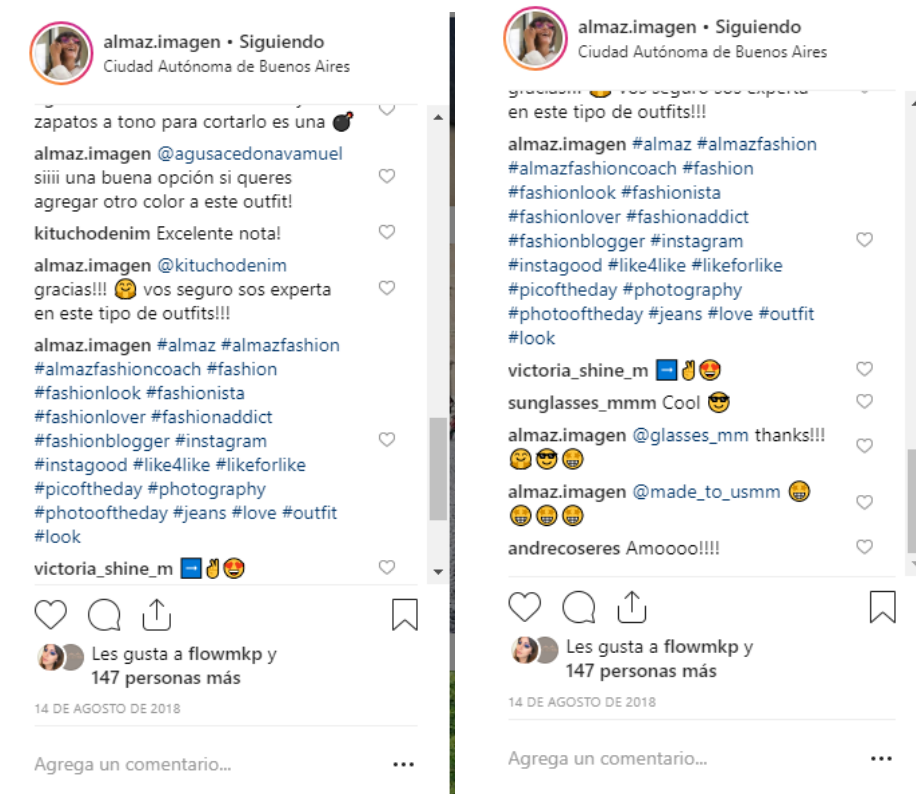
1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag: en el texto #lunesmotivacional y en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionlook #fashionblogger #bloggergirl #instagood #instagram #picoftheday #photooftheday #photography #love #nyc #monday

14 de agosto de 2018





En los comentarios se observan todos mensajes de las seguidoras contando sus experiencias, todos los mensajes son contestados.



La foto es de muy buena calidad, y corresponde a una fotografía de moda con todos los accesorios a los que se refiere el posteo.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag: en el texto #totallook y en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionlook #fashionista #fashionlover #fashionaddict #fashionblogger #instagram #instagood #like4like #likeforlike #picoftheday #photography #photooftheday #jeans #love #outfit #look.

16 de agosto de 2018



La foto es de muy buena calidad, con colores vivos y muy natural.



1 día desde la última publicación.



Se menciona hashtag: en el texto #seriesandfashion .

#almaz#almazfashion#almazfashioncoach #fashion#fashionlook #fashionista#fashionlover  
#fashionblogger#instapic #instagood #instagram#instaphoto #like4like #likeforlike#picofth

eday #photography#photooftheday #love  
@tiemposdecraft .



En el texto del posteo se etiquetó a

18 de agosto de 2018



**almaz.imagen** • Siguiendo  
San Lorenzo, Salta, Argentina

almaz.imagen Volviiii!!! 🙌 Y sí! A veces pasa que se nos junta todo y colapsamos o sentimos que no hacemos nada 😓. En estos días me paso que Reni se pescó algún virus 🤒 por ahí y vino a visitarme mi querida amiga de @tiemposdecraft 🙌. • Tenía planeado salir a pasear, llevarla a conocer, compartir almuerzos 🍽️, cenas 🍷 y meriendas 🍰 por ahí, pero hasta hoy seguimos en casa. Obviamente encontramos que hacer y ponemos al día 🙌🙌 sobre todo.

•

Por suerte el clima acompañó muchísimo y salimos a dar una vueltita por San Lorenzo. Cómo hacía calorito elegí estas botitas sin talón, que son ideales para esta época del año.

•

Les gusta a ojosdemilagros y 188 personas más

18 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

**almaz.imagen** • Siguiendo  
San Lorenzo, Salta, Argentina

Este tipo de calzado me encanta porque es cómodo, no pasas ni calor ni frío y a su vez (para las bajitas como yo) agrega un poco de taco que siempre viene bien para estilizar. Para las que no necesitan taco, también las hay.

•

Bueno chicas! Ahora sí me pongo al día! Se que les debo la serie del jueves...

•

Buen finde largo! 😊😊😊

•

•

#almaz #almazfashion #fashion #fashionlove #fashion #fashion

lau.g.a Hermosa Ari!!!

almaz.imagen #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion

Les gusta a ojosdemilagros y 188 personas más

18 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

**almaz.imagen** • Siguiendo  
San Lorenzo, Salta, Argentina

#instapic #instagood #instagram #instaphoto #like4like #likeforlike #picoftheday #photography #photooftheday #love

hamoode\_mashhadi Niceeeeeee!

almaz.imagen @lau.g.a gracias Lau! 😊😊😊😊

flowmkp Belllla sos no?

fergievit Tengo los mismos zapatos 🤔

almaz.imagen @hamoode\_mashhadi 😊 thanks!

almaz.imagen @flowmkp ay sos mi amiga! Jajaja ❤️❤️❤️ cuando hacemos Peoducción y make-up?

almaz.imagen @fergievit jajaja los compraste con descuento??? A ver qué tít económico me tira esta grosa?

Les gusta a ojosdemilagros y 188 personas más

18 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



En los comentarios se observan todos mensajes positivos y se establecen charlas entre seguidora e influencer.



La foto es de muy buena calidad, con muy buenos colores y un entorno destacado.



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionlook #fashionista #fashionlover #fashionblogger #instapic #instagood #instagram #instaphoto #like4like #likeforlike #picoftheday #photography #photooftheday #love .



En el texto del poste se etiquetó a @tiemposdecraft.

19 de agosto de 2018



En los comentarios se observan todos mensajes de felicitaciones que son respondidos por la influencer.



La foto es de muy buena calidad, con excelentes colores y muy buena luz.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag en los comentarios #almaz #almazfashioncoach #fashion #pinterest #fashionblogger #picoftoday #photooftoday girl .

21 de agosto de 2018





En los comentarios se observan todos mensajes positivos y agradecimiento por el mensaje dado en el posteo.



La foto es de muy buena calidad, con la combinación de retrato con texto de gran impacto.



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag: en el texto #coco Chanel y en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionaddict #fashionlover #love #fashionblogger #instagram #instagood #picoftoday #photography #photooftheday #coco Chanel #style #styleblogger.

22 de agosto de 2018



**almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

almaz.imagen Sí, el frío ya no me estaría gustando tanto... Así que hoy les traigo un adelanto de una combinación 👗 para la temporada que viene... 👗 + ZAPATILLAS 👟

Si yo te nombro estás dos prendas seguro mucho no te cierra... pero las zapatillas han dejado de ser un calzado estrictamente deportivo y la variedad que nos ofrecen las marcas en cuanto estilo, colores, estampados y formas las convierten en un complemento ideal para cualquier conjunto. • Desde jeans, un traje sastre, hasta una falda o un vestido, las zapatillas son un recurso obligatorio para dar un toque moderno y descontracturado a nuestro look, todo sin renunciar al estilo ni al confort. •

Les gusta a ojosdemilagros y 219 personas más

22 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

**almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

Y si con la llegada de temperaturas más cálidas quieres sumarte a la tendencia vestido-zapatillas, te dejo algunas ideas para combinarlos: 👗 Elegí piezas livianas y de corte sencillo para hacer que esta combinación sea exitosa. 🌊 Lo ideal es que predomine un estilo casual y relajado. 🔥 Los modelos de vestidos muy recargados pueden llegar a verse demasiado aparatosos al combinarlos con zapatilla. 🌊 Si todavía no te entusiasma mucho esta tendencia, una buena idea es usar zapatillas blancas. • Tanto los vestidos como las zapatillas son un buen recurso para transitar la media estación que se aproxima... • ¿Alguien se suma a esta tendencia? A mi personalmente me encanta! Buen Miércoles! 😊😊😊

Les gusta a ojosdemilagros y 219 personas más

22 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

**almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

#almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionlook #fashionlover #fashionaddict #instapic #instagram #instaphoto #instagood #picoftheday #photography #photooftheday #sneakers #dress #style #fashionblogger

pupefort 🤔🤔🤔

almaz.imagen @pupefort te re imaginooooo !!! 😂😂😂

makeupbelaa Me encanta!!! Súper cómodo

almaz.imagen @makeupbelaa siiiii ni hablar! Solo hay que animarse

madame\_l\_a\_u Uno feo para poner no había no? 😂😂😂

soymialagemela Mi look favorito para los días primaverales 🙌🙌

Les gusta a ojosdemilagros y 219 personas más

22 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



En los comentarios se observan todos mensajes positivos y de participación de las seguidoras a las propuestas de la influencer.



La foto es de muy buena calidad, no es propia de la cuenta, pertenece a un medio gráfico.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionlook #fashionlover #fashionaddict #instapic #instagram #instaphoto #instagood #picoftheday #photography #photooftheday #sneakers #dress #style #fashionblogger.

23 de agosto de 2018



 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

blusas románticas con volados marcan el estilo de la clásica chica norteamericana de esa época. 🍷 Los peinados, cortes y make-up de los personajes también son super característicos de los 80.

🍷 Las camperas tipo biker con "corderito" en cuello y puños, son las encargadas de abrigar a los personajes en su versión denim y corderoy.

🍷 "Eleven" con su vestido rosa, las medias 3/4 (que hoy son tendencia) y su campera azul tan usual en esa época, conforman también uno de los looks más comentados

🍷

🍷

🍷

52 Me gusta

23 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

también uno de los looks más comentados y conocidos de la serie.

🍷 Por ultimo los colores que predominan son los naranjas y marrones, también asociados a esa época.

•

¿Tenemos algún fan de esta serio hoy?

Buen Jueves 🍷🍷🍷

•

•

•

florencia\_creaciones Yooo ... 🍷 Me

52 Me gusta

23 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

•

florencia\_creaciones Yooo ... 🍷 Me trajo muchos recuerdos la música la ropa es verdad cómo viajar en el tiempo ... Use muchas de esas cosas .. jajaja 🍷

almaz.imagen @florencia\_creaciones la verdad la ambientación es muy buena... y si varios usamos esas prendas que hoy vuelven con todo soymialmagemela Muchos dirán que es una serie para adolescentes. Pero yo

52 Me gusta

23 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

con mis casi 40 y varios de mi edad la disfrutamos muchísimo porque nos lleva a nuestra niñez. Muy buena ambientación, historia, la verdad un 100

almaz.imagen @soymialmagemela tal cual!!! Yo soy fanatica de Eleven! Jaja

almaz.imagen #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionaddict #instagram #instagood #instapic #picoftheday #photography

52 Me gusta

23 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



Los comentarios hacen referencia a la serie y a características de la ropa de otras épocas.



La foto es de muy buena calidad, no es propia de la cuenta, pertenece a una serie televisiva.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionaddict #instagram #instagood #instapic #picoftheday #photography #photooftheday #strangerthings #milliebobbybrown #netflix #like4like #likeforlike.



En el texto del posteo se etiquetó a @milliebobbybrown.

24 de agosto de 2018





Los comentarios hacen referencia directa a la foto del posteo y son todos positivos.



La foto es de muy buena calidad, no es propia de la cuenta, pertenece a un medio gráfico.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags: en el texto #post y en los comentarios #almaz #fashion #fashionista #fashionblogger #instagood #picoftheday #photooftheday #instagram #pinterest #love #style.

25 de agosto de 2018



almaz.imagen • Siguiendo  
Philadelphia, Pennsylvania

almaz.imagen "👉👈"

• Con ganas de un poco de calorcito cómo nos tocó en #Philadelphia 🌞🔥❤️

• Feliz sábado! 😊😊😊

• #almaz #love #fashion #fashionaddict #fashionblogger #instagram #instagood #photography #picoftheday #photooftheday #look



Les gusta a ojosdemilagros y 154 personas más

25 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



La foto es de muy buena calidad, con muy buenos colores y es propia de la cuenta.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag: en el texto #Philadelphia y en los comentarios

#almaz #love #fashion #fashionaddict #fashionblogger #instagram #instagood #photography #picoftoday #photooftoday #look

26 de agosto de 2018



almaz.imagen • Siguiendo  
Salta, Argentina

almaz.imagen La clásica estampa #animalprint 🐾🐾🐾 está de regreso... pero el estilo #reptil es uno de los que más protagonismo va a tener...

Las prendas con géneros livianos, como camisas, túnicas y vestidos son ideales para transitar las altas temperaturas de la próxima temporada.

¿Vos te animas a esta tendencia? Seguramente en algún momento adquiriste una prenda o accesorio con esta estampa. Si aún la conservas, es el momento de aprovecharla para armar tus próximos #looks .

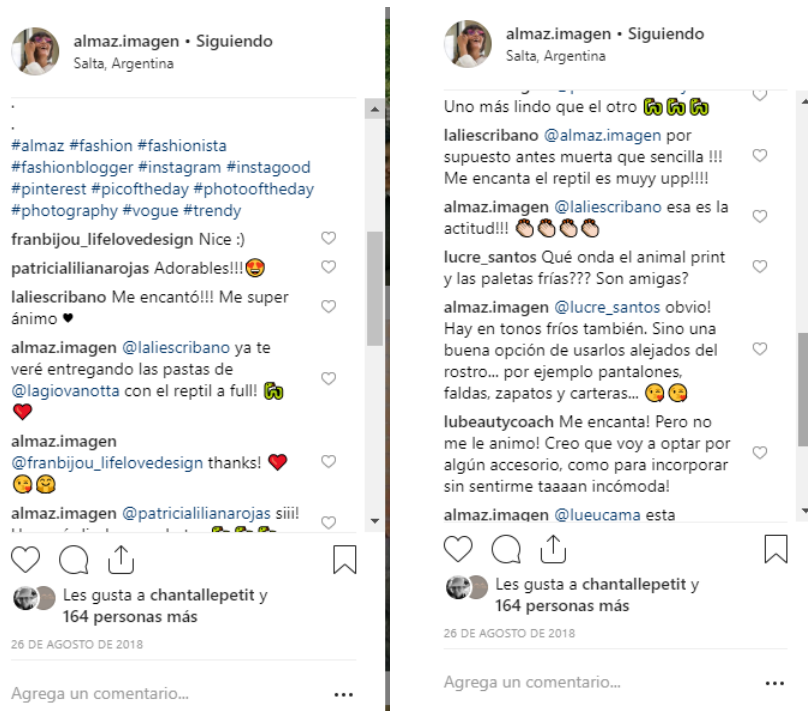
Feliz domingo! 😊😊😊



Les gusta a chantallepetit y 164 personas más

26 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



Los comentarios hacen referencia directa a la foto del posteo y son todos positivos y son participativos en relación a las consultas realizadas por la influencer.



La foto es de muy buena calidad, no es propia de la cuenta, pertenece a un medio gráfico.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag: en el texto #animalprint, #reptil y en los comentarios #almaz #fashion #fashionista #fashionblogger #instagram #instagood #pinterest #picoftheday #photooftheday #photography #vogue #trendy.

27 de agosto de 2018





Los comentarios hacen referencia directa a la foto del posteo y a las recomendaciones del posteo, son todos positivos.



La foto es de muy buena calidad, no es propia de la cuenta, pertenece a un medio gráfico.



1 día desde la última publicación.

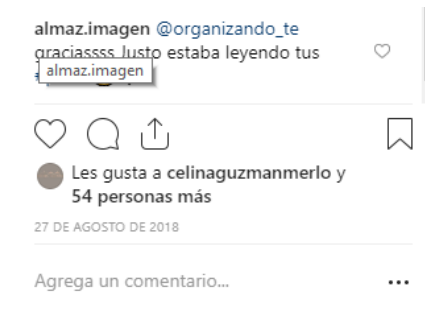


Se mencionan varios hashtag: en el texto #fashionweek , #customizar, #marianpintoratips, #almaztips y en los comentarios #almaz #art #fashion #diy #customization #fashionblogger #picoftheday #photography #photooftheday #instagram #instagood #love.



En el texto del posteo se etiquetó a @marianaayraudoarte.

27 de agosto de 2018



Los comentarios hacen referencia directa a la foto y a las recomendaciones del posteo.



La foto es de muy buena calidad, no es propia de la cuenta, muy colorida y con un mensaje motivacional.




En el mismo día de la última publicación.



Se mencionan varios hashtag: en el texto #lunesmotivacional y en los comentarios #almaz #fashion #goodvibes #monday #picoftheday #photooftheday #photography #pinterest #love #instagood #instagram #fashionblogger.

28 de agosto de 2018



 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

A tener en cuenta de esta tendencia...  
 📌 Le darás a tu look un toque moderno y futurista.  
 📌 También le da modernidad a los géneros más clásicos, como el jean.  
 📌 Esta bueno el contraste que se produce entre el brillo del vinilo con otros materiales como sedas, lanas o hilos.  
 📌 Tener en cuenta el contexto de uso, ya que puede resultar demasiado informal y poco apropiado en un ámbito laboral.  
 📌 Aunque sea transparente, recomiendo no abusar con más de una prenda o accesorio, sino usar **1** como parte del outfit. 📌 Al ser bastante artificial, combinarlo con tejidos más naturales, como el mimbre hace que se destaquen ambos materiales.

Y como siempre les pregunto... ¿quien se anima a esta tendencia?  
 Seguro más de una tiene algún zapato por ahí, y ¿quien no tuvo ese bolso playero donde se veía todo?  
 Buen Martes! 😊😊😊

#almaz #fashion #trend #style #blogger #fashionblogger #instagood #instagram #picoftheday #pictureoftheday #photooftheday #pinterest #streetstyle

lucianacedron Ya no entro en mis pantalones de vinilo ! 😞 Quedaron en un rincón de mis felices años 90... Me sentía super, los usaba con plataformas y una camisa con rombitos... Dios mio! Buenas

Les gusta a celinaguzmanmerlo y 88 personas más

28 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

Y como siempre les pregunto... ¿quien se anima a esta tendencia?  
 Seguro más de una tiene algún zapato por ahí, y ¿quien no tuvo ese bolso playero donde se veía todo?  
 Buen Martes! 😊😊😊

#almaz #fashion #trend #style #blogger #fashionblogger #instagood #instagram #picoftheday #pictureoftheday #photooftheday #pinterest #streetstyle

lucianacedron Ya no entro en mis pantalones de vinilo ! 😞 Quedaron en un rincón de mis felices años 90... Me sentía super, los usaba con plataformas y una camisa con rombitos... Dios mio! Buenas

Les gusta a celinaguzmanmerlo y 88 personas más

28 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...

 **almaz.imagen** • Siguiendo  
Salta, Argentina

sugerencias. Me animaré con accesorios.

almaz.imagen @lucianacedron jajaja el rincón de los años 90 debe ser tremendo!!! Vamos por esos accesorios transparentes!

belllbordon Me copa esa tendencia soy muy 90' 😂😂😂

almaz.imagen @belllbordon jajaja siiiii y hoy vuelven con todo! 🙌🙌🙌

maria\_noe\_lopez\_q Yo tenía unos tacos con capellada de vinilo!!! Caballito de batalla los fines para salir a pachanguear...que epocas!! 😂 todas pioneras las chicas de los '90

almaz.imagen @maria\_noe\_lopez\_q jajaja todas estaban a la moda eh! Queremos fotos de los looks de los 90!

Les gusta a celinaguzmanmerlo y 88 personas más

28 DE AGOSTO DE 2018

Agrega un comentario...



Los comentarios hacen referencia directa a la foto y a las recomendaciones del posteo.



La foto es de muy buena calidad, no es propia de la cuenta, pertenece a un medio gráfico.



1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags en los comentarios #almaz #fashion #trend #style #blogger #fashionblogger #instagood #instagram #picoftoday #pictureoftheday #photooftheday #pinterest #streetstyle



En el texto del posteo se etiquetó a @chanelofficial.

29 de agosto de 2018



La foto es de muy buena calidad, es propia de la cuenta.

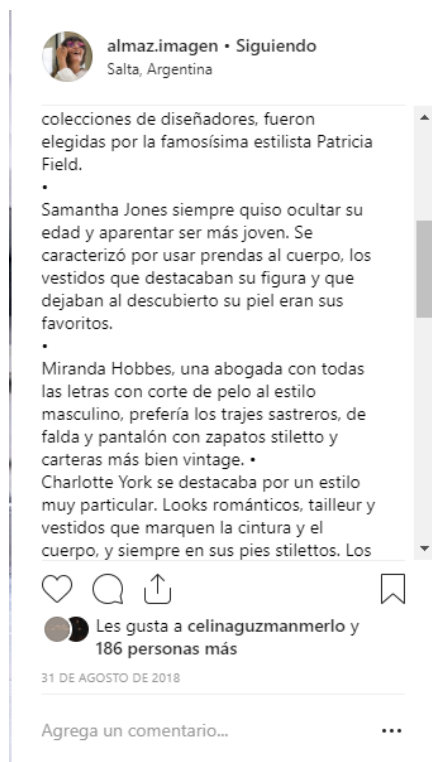


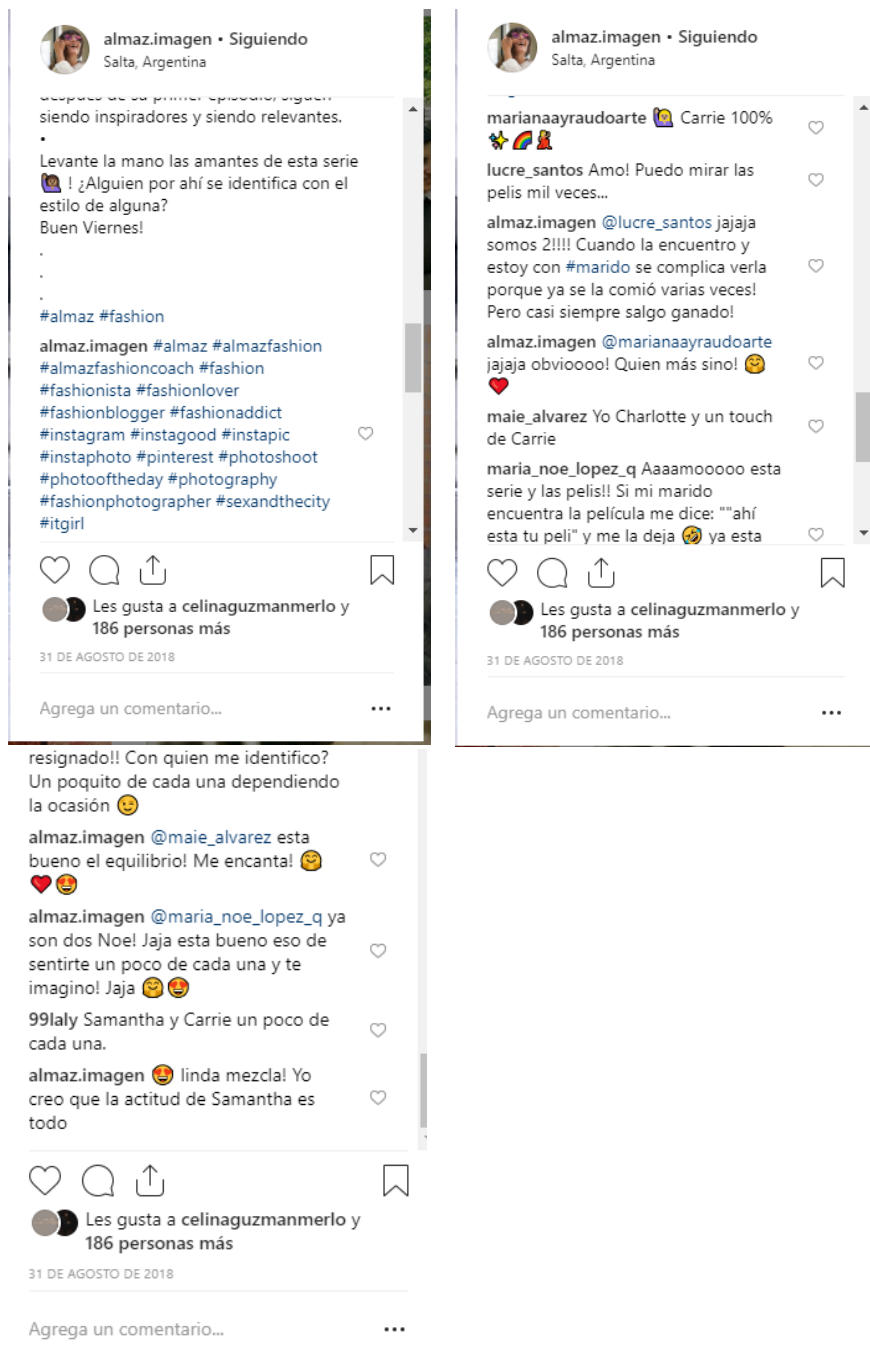
1 día desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtag: en el texto #post , #boho y en los comentarios #almaz #fashion #dog #picoftheday #photography #photooftheday.

31 de agosto de 2018





Los comentarios son respuestas a la pregunta realizada por la influencer en su posteo, son todas positivas.



La foto es de muy buena calidad, no es propia de la cuenta pertenece a una serie televisiva.



2 días desde la última publicación.



Se mencionan varios hashtags en los comentarios #almaz #almazfashion #almazfashioncoach #fashion #fashionista #fashionlover #fashionblogger #fashionaddict #instagram #instagood #instapic #instaphoto #pinterest #photoshoot #photooftheday #photography #fashionphotographer #sexandthecity #itgirl.

**Anexo 9****Entrevistas a marcas de indumentaria salteñas****Nombre del entrevistado:** Julieta Herrero**Cargo que ocupa dentro del comercio:** Fundadora Oldie Closet Club**Día, lugar y por cual medio se realizó:** 12 de diciembre 2018, fue una entrevista en vivo en el local de calle Aniceto Latorre.***“Pensar las redes como nuestra vidriera”*****Referencias****E: Entrevistador****O: Oldie****E. ¿Cómo surgió la idea de implementar a Influencers a su comunicación publicitaria?**

O: La idea surgió bastante espontánea, si bien yo conocía la importancia de fortalecer la comunicación a través de nuevas figuras como los influencers, mi negocio todavía no tenía la solvencia necesaria como para invertir en ello. Justo en ese momento recibí un mensaje por parte una influencer local muy reconocida felicitándome por mi emprendimiento y mostrando interés; así fue como comencé a trabajar con LadyFrenesí y mi negocio creció enormemente. Podríamos decir que fue una influencer la que me buscó y me animó a trabajar con ella.

**E. ¿Qué piensa del fenómeno influencer?**

O: Pienso que cuando se trata de personas auténticas y genuinas, son imparables. Se trata de personas que alguna vez fueron “comunes y corrientes” y de golpe ocuparon un lugar que antes sólo era posible por modelos, actores o artistas. Dan validez a productos y servicios desde un lugar más real, y aunque también se trate de un modo de vida y un trabajo remunerado logran una cuota de credibilidad mayor que quizás se da por la proyección y empatía que logran con sus seguidores, de alguna forma logran hacernos creer que nosotros podríamos vivir su vida. Es un fenómeno que me gusta, que creo no tiene techo y me intriga saber cómo va a seguir creciendo.

**E: ¿Lo ve como algo pasajero o más bien llevo para quedarse?**

O: Es algo que me cuesta responder, porque realmente no lo sé jaja. Ha pasado con otros fenómenos como los bloggers, que o han mutado hacia el mundo influencer o han desaparecido. Creo entonces que con el correr del tiempo y el avance de las redes sociales van a tener que saber reinventarse diariamente para no caer en el olvido ya que la competencia irá creciendo.

**E: ¿Existen estrategias que llevan a ganar más seguidores y likes? ¿Cómo cuáles?**

O: Existen infinidad de estrategias, desde pagar hasta adecuar nuestro contenido para llegar a nuestro público objetivo. Cuando uno recién arranca es muy difícil entender qué queremos contar, o cómo tenemos que hacerlo. Nos desesperamos por el número de

seguidores y creo yo que ahí está el error. Hoy hay miles de cuentas con un número enorme de seguidores pero que no interactúan con la misma, cuentas con 10mil seguidores y un promedio de 30 likes por publicación y eso para mí no es ser exitosa en tu comunicación. Yo busqué crecer de a poco, que sea un fiel reflejo de como creció la marca en sí, porque creo que hay que ser realista y pensar en nuestras redes cómo en nuestras vidrieras, no podemos tirar toda la carne al asador de una, hay que aprender a invertir de a poco. Es por eso que la publicidad paga en redes sociales ayuda muchísimo si aprendemos a usarla; al ser muy accesible es fácil tentarse y abusar de ella, pero creo que es más útil cuando la usamos en publicaciones clave, como sorteos, o contenido de identidad; ¡allí se ven los resultados muchísimo más rápido y los seguidores y likes se multiplican sin cesar!

**E: ¿Qué prefieren las marcas de indumentaria en un fashion influencer?**

O: Creo que lo que busca cualquier marca de un influencer es la atracción de potenciales clientes. En el caso de la moda se suma quizás que representen la esencia de la marca, el estilo. En mi caso me gusta que se trate de mujeres reales, con trabajo, poco tiempo para compras pero que disfruten de la moda. Entendí que mi público es la mujer trabajadora de clase de media que no quiere gastar locuras en prendas de marca, pero que tiene estilo y sabe apreciar la calidad de las cosas. Quiero que mis influencers sean un fiel reflejo de eso.

**E: ¿Es determinante la cantidad de seguidores? ¿O mira solamente la calidad de sus posts?**

O: Calidad primero, interacción después. Pero a ver... La cantidad la podemos sumar como el extra, no vamos a mentir también es muy importante, pero como dije anteriormente no sirve si no conecta realmente con su público.

**E: ¿Cree que existe preferencia por aquellos que realizaron estudios previos (en el mundo fashion o en el área de comunicación) por sobre aquel que no los realizó, aunque cuente con mayor cantidad de seguidores?**

O: Mmm, no sé si es preferencia es la palabra, sino que más bien, quizás alguien con estudios puede explotar más el mensaje o el contenido. No es determinante, pero alguien que haya aunque sea leído o se haya interesado por la comunicación y el marketing por ejemplo, podrá darle un plus a tu contenido. ¡Sin embargo, alguien con muchos seguidores y una conexión real con ellos seguramente nos dejará con la boca cerrada! Jajaja.

**E: ¿Qué se le pide a un influencer?**

O: ¿Mucho? Jaja. Creo que se le pide que nos ayude y confié en nuestro producto. Que sea un aliado, que represente nuestra marca más allá de la remuneración que reciba por ello. A mí me encantaría pedirles que sientan la marca, que la vivan porque creo que ahí encontrarán mucha más inspiración para sus contenidos.

**E: ¿Qué se le da a cambio?**

O: Casi siempre se paga un precio fijo por posts, o un combo de comunicación. Pero además se les da contenido que es la esencia de un influencer, tener algo para contar.

**E: ¿Cree que existe un estereotipo de fashion influencer ideal?**

No creo que exista uno sólo, mucho menos en la moda. Existe uno por cada estilo, cómo explicártelo, por cada nicho social.

**E. ¿Lo puede describir?**

O: Mmmmm, La moda es demasiada amplia e impredecible, existen estándares de lo que es fashion y lo que no, pero en el medio conviven infinidad de estereotipos y todos son válidos si sabemos identificar el que nos representa.

**E. muchas gracias Juli. Me ayudaste muchísimo.**

**Pregunta que se realizó luego de corrección del tribunal.** Día de realización, 4/9/19 de modo presencial.

**E: ¿Qué resultados ves cuando haces el contenido con las influencers?**

O: Si bien es difícil diferenciar las ventas, me refiero a si la prenda se vendió por un posteo en Instagram o por el boca en boca. Pero yo estoy segura que las ventas se incrementaron por la difusión de mi marca a través de las cuentas de las influencers con las que trabajamos. Pero como te dije, no puedo darte estadísticas del incremento de las mismas.

**Nombre del entrevistado:** Felicitas Armani

**Cargo que ocupa dentro del comercio:** Fundadora Húngara

**Día, lugar y por cual medio se realizó:** 8 de enero 2019, fue una entrevista en vivo en el local de calle Pueyrredón.

### ***“Hortecia es un fiel reflejo de Húngara”***

**Referencias:**

**E: Entrevistadora**

**F: Felicitas**

**E: ¿Cómo surgió la idea de implementar a influencer Estilo DV a tu comunicación publicitaria?**

F: A mí me pasó que estaba buscando a alguien que tenga más llegada a gente más grande, ¿yo por ahí no tengo ropa tan para chicas viste?, y buscaba a alguien que tenga llegada a gente un poco más grande o de todas las edades en realidad, porque a ella la siguen de todas las edades y hombres, mujeres. Quería que, si un tipo tiene que venir a comprar un regalo que venga acá y qué se yo, y no me acuerdo cómo la conocí a Horten, no me acuerdo cómo nos conocimos, pero vi que ella tenía esa llegada.

**E: ¿La contactaste vos a ella?**

F: Ella me contactó un par de veces, y yo estaba como que no le daba mucha bola al local, así que no hicimos nada, y después ya cuando le empecé a dar un poquito más de bola pensé en ella y le mandé.

**E: ¿Y funcionó?**

F: Sí, re.

**E: ¿En eso te subió un montón de seguidores?**

F: Sí, con ella sí. La verdad que te empieza a seguir mucha gente, y hay gente que consume, que eso está bueno. Porque viste que hay algunas que, no sé algunas influencer más chicas ponele, que está bien te sigue más gente, pero no compra. Ella sí, ella sí tiene ese grupo de gente que la sigue y que compra, que está buenísimo.

**E: ¿Y te ha pasado alguna vez que haya venido alguien y te dijo te vi en Estilo DV?**

F: Sí, mucho. O muchos me preguntaban si algún pantalón que se puso ella o algo y me preguntaban por eso en particular.

**E: ¿Y vos qué pensas de eso, o sea del fenómeno influencer?**

F: Está bueno, está bueno porque es una forma distinta de publicitar. A mí la verdad que la publicidad tradicional me da muchísima fiaca, o sea no me gusta hacer gráficas, no me gustan las revistas, en algún momento estuve en una revista de acá, en la "ABC", y no me pareció que tenga llegada y por ahí la foto estática ya no garpa digamos. O sea, es como que no veo la revista y digo ay qué divinas que le quedan estas...porque ya sabés que la de la foto es modelo, que está maquillada, que está producida, qué se yo. En cambio, la ves a Horten con algo... jugando con los chicos en el jardín y ves una mina real, una mina que se está moviendo, que no está en pose, sino que está con los hijos, yendo a laburar, viniendo o caminando, sacándose fotos. Entonces me parece que está genial, me parece que es una forma de publicitar fantástica.

**E: ¿Y lo ves como algo que es pasajero o que llegó para quedarse?**

F: No, yo creo que llegó para quedarse, llegó para quedarse de todos lados, desde este lado que es bastante más dinámico, y desde que a uno como marca le conviene porque también es más barato, es más barato y tiene más llegada. O sea, nada que ver lo que te sale una página en una revista con lo que te pueden llegar a cobrar las chicas para hacerte un post o para sacarse unas fotos o una historia ponele.

**E: ¿Qué se le da a cambio a esa influencer?**

F: Generalmente pagas una parte y una parte en canje de ropa.

**E: ¿Y eso te lo pautó ella?**

F: Sí, sí.

**E: Entonces vos crees que como tu estrategia de comunicación para "Húngara" sí puede ser utilizar a Estilo DV?**

F: Sí.

**E: ¿Y tenés algunas otras estrategias para ganar más seguidores o algo?**

F: No, soy un cero, pero un cero...o sea.

**E: ¿La manejas vos a la cuenta?**

F: La manejo yo por ahora, estoy viendo de buscar alguien que me lo maneje porque no hago publicidad paga, que de hecho con eso Hortensia me asesoró bastante. Que no le doy bola, o sea ves mi Instagram de Húngara y es un cero, pero porque como que la gente ya ve el local entonces pasa y uno no lo hace.

**E: ¿Qué preferís vos como marca en una fashion influencer?**

F: Que sea real, yo busco...la verdad que Húngara es bastante para mujeres reales, y esto de mujeres activas viste?, que laburen, que estudien, que tengan chicos, que tengan la casa, que viajen. Y creo que Hortensia es el fiel reflejo de eso.

**E: ¿Y vos para determinar un fashion influencer, antes de agarrar con Hortensia, vos viste su cantidad de seguidores, o sea fue determinante eso o sólo la calidad de sus publicaciones?**

F: Y fueron un poco las dos cosas, porque tampoco me sirve si tienen unas publicaciones divinas y tienen tres seguidores, porque si hay algo que yo no tengo son seguidores pero porque no me ocupó, entonces como que también me influyó bastante. Que había un par para elegir quizás, y te daba un punto más para elegirla digamos. Sí, sí, sí, no es determinante pero sí tiene bastante que ver también.

**E: ¿En tu opinión crees que hay una preferencia por aquellos que estudiaron algo sobre comunicación, moda, tuvieron algún estudio previo, que por aquellos que no?**

F: Pasa que tenés las dos cosas, de repente tenés estas mocosas que son divinas, espléndidas, viste que no tienen nada que ver pero que de repente tienen un montón de seguidores porque sí, y te sirven. A mí la verdad me gusta que sepan comunicar, que entiendan del tema, que no me suban una foto con algo que ya no se usa, ponele, o sea que está bueno que sean entendidas, no que tengan un título necesariamente pero sí que sean entendidas de lo que hacen.

**E: ¿Y has trabajado con otra influencer que no haya sido Hortensia?**

F: Sí.

**E: Pero no te rindieron tanto como ella...**

F: Claro.

**E: ¿Y vos crees que hay como un estereotipo ideal de influencer?**

F: Creo que lo hay, pero creo que estas chicas salen de eso también, que me gusta.

**E: Claro porque vos ves como que Hortensia genera un contenido...**

F: Claro, y aparte no...la gente no la sigue por...a ver no quiero que suene feo tampoco pero no la sigue por linda, por lomazo, por modelo, por los eventos topísimos. Sino que la siguen por esto que te digo, que es una mina real, a la que le tengo que acortar los pantalones, a la que es como...

**E: Claro, cumple con el estereotipo de influencer en sí, que no es alguien famoso, no es alguien que nació de la televisión o del modelaje, sino que es alguien que nació de las redes sociales y se muestra tal cual es.**

F: Sí, así, tal cual. Encima es muy graciosa, un personaje la flaca, te matas de risa.

**E: Bueno, más que nada era eso, conocer un poco de lo que te había ayudado ella, que está buenísimo que te haya ayudado, es la idea de esa comunicación no tradicional y que ahora arrasa sin duda alguna, arrasa. Y para Horten, bueno ella también me lo dijo a mí que ella ya lo toma como una profesión.**

F: Es que sí, es fundamental, eso también que se lo tomen en serio.

**E: Que se lo toma como una profesión y ella, o sea yo estuve unos cuantos días con ella y ella me mostró todo lo que es su trabajo, cómo ella cuando te entrega una carpeta antes que te dice cuáles son los precios, la promoción y cuántas publicaciones, o sea tiene un orden en su trabajo que está muy bueno.**

F: No, está buenísimo, sí se lo toman re profesional. Hay un par más que por ahí vienen y te ofrecen y es como que ves que se lo toman para la joda, como para ligar algo y punto. Y la verdad que las chicas se lo toman re bien, y tienen actitudes como súper humanas en el sentido de...no sé, de repente le pintó ponerse de nuevo algo tuyo y te lo suben entendés, sin que entre en el paquete que vos habías arreglado. O por ahí si yo viajo a buscar telas ella te repostea las cosas, como que encima tiene esa parte buena onda que está buenísimo.

**E: Que por ahí es difícil de encontrar...**

F: Sí, recontra. Como que todo es como que si no me das no hago, y ellas tienen esto de que se copan, de que saben que uno está emprendiendo y que te cuesta un huevo, que se yo, y por ahí a ellas no les cuesta nada subirte o arrobarte o etiquetarte y lo hacen, está buenísimo.

**E: O sea que sigue como una comunicación después...**

F: Sí, constantemente. Sí, si ella tiene un evento y piensa que algo de acá le puede ir, viene, pasa, ¿te jode si me lo llevo?, no, llevalo después traelo y chau. Es una mina que...a Cata la verdad que no la conozco tanto y a la otra menos porque es la que vive en Buenos Aires, pero son chicas que te tienen en cuenta, que están todo el día pensando cómo ayudarte. Lo mismo con lo del Instagram, que me dijo le tenés que dar bola, deberías meterte, hacer algo, contratar a alguien o algo. O sea son chicas que realmente se interesan, y se interesan porque te vaya bien.

**E: Sí, totalmente, apoyan mucho a los emprendedores.**

F: La verdad que sí.

**E: Muchísimas gracias Feli.**

**F: Gracias a vos Agos!**

**Hoja de evaluación****Universidad Católica de Salta****Facultad de Artes y Ciencias****Carrera:** Licenciatura en Comunicaciones Sociales**Tema:** *El fenómeno influencer como medio de comunicación de marca***Alumna:** Agostina Rocío Milanesi Leonarduzzi**Directora:** Lic. Fernanda Herrera**Evaluación:**  

---

---

**Observaciones:**  

---

---

**Fecha:**