

Fecha de recepción: julio 2023
 Fecha de aprobación: agosto 2023
 Fecha publicación: septiembre 2023

Instagram, moda y consumo frente a la sostenibilidad posible: los fenómenos #haul, #outfitoftheday y #modasostenible

Graciela Padilla Castillo⁽¹⁾ y
 Jonattan Rodríguez Hernández⁽²⁾

Resumen: *Instagram* cuenta con 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo. A partir del éxito creciente de *TikTok*, especialmente durante y después del confinamiento socio-sanitario, los *stories* y los *reels* han cobrado más importancia, sobre todo como contenido sugerido o publicitario. A esta circunstancia se une que una publicación en *Instagram* consigue un *engagement* 23 veces superior a una publicación en *Facebook* y el 96% de las empresas de moda está presente en *Instagram*. Este trabajo, inédito y original, aborda dos objetivos principales: 1) analizar en *Instagram*, los fenómenos #haul, #outfitoftheday y #modasostenible, en España y en español; 2) extraer las dinámicas y claves de éxito de las publicaciones o cuentas que tuvieron más éxito, ya sean de marcas o de personas. Para alcanzar estos dos objetivos empleamos una metodología triangular: detección de términos y etiquetas en *Instagram*, en un período de 10 meses (1 de enero de 2022 al 25 de octubre de 2022), análisis de cuentas por su naturaleza ya sean marcas o personas y comentario cualitativo de los *posts* y su penetración y *engagement*. Los resultados muestran más publicaciones y más *engagement* en las cuentas de marcas que en las cuentas personales; que el término #haul es poco relevante en *Instagram* por ser preferido en redes de vídeos; que el término #OOTD en sus siglas es más relevante que el término en su expresión sin abreviaturas y en cuentas de marcas; y que el tipo de *posts* de más penetración y tráfico son los concursos o sorteos. La moda sostenible se destaca en varias marcas españolas de moda ética, que promueven un consumo responsable y hacen publicaciones informativas, con referencias a artículos de su *blog* o entrevistas donde explican sus procesos de producción.

Palabras clave: redes sociales - moda - sustentabilidad - *Instagram* - marcas - *influencers* - *hashtags* - *hauls* - *outfit of the day* - *engagement*.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 130-131]

⁽¹⁾ Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Facultad de Ciencias de la Información. Departamento Periodismo III (Teoría General de la Información). Doctorado con Mención de Calidad. Título de la tesis: *Las series de televisión sobre médicos (1990-2010): Tres enfoques. Comunicación Interpersonal; Comunicación Institucional; relaciones entre Ética, Moral y Política*. Director: D. Felicísimo Valbuena de la Fuente. Coordinadora del Grado en Periodismo y Profesora Titular. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad

Complutense de Madrid. Directora de la revista *Investigaciones Feministas* y Miembro del Instituto de Investigaciones Feministas (UCM). Ha completado su formación posdoctoral en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), con beca total, y ha viajado como experta en estudios de género, a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP, México).

⁽²⁾ Máster universitario en Comunicación de las Organizaciones (UCM) y Grado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Beca de Excelencia Comunidad de Madrid y Premio Extraordinario de Grado en Periodismo. Personal Investigador Predoctoral UCM-Banco Santander. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Egresado del VIII Curso de Defensa Nacional para Jóvenes (Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional, CESEDEN).

Introducción

En 2022, se estima que *Instagram* cuenta con 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo (*The Social Media Family*, 2022). La red social de fotografías es propiedad de *Meta Platforms, Inc.*, el conglomerado estadounidense que engloba tres grandes redes sociales: *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, además de otros proyectos como *Ascenta*, *CTRL-labs*, *Giphy*, *Horizon*, *Messenger* o *Oculus VR*, *Quest*, entre muchas otras (Sendino, 2022).

Como todas las redes sociales, *Instagram* (IG) creció exponencialmente en número de usuarios, durante y después del confinamiento socio-sanitario internacional. Los estudios realizados durante 2021 y 2022 señalan un aumento sin precedentes en el uso de las redes y en el número de usuarios que las utilizan. Los principales informes de *IAB Spain* (2022), *Statista* (2022), *The Social Media Family* (2022) y *We Are Social* y *Hoosuite* (2022) destacan *Instagram* y *TikTok* como las redes de mayor crecimiento. Concretamente, IG alcanzó los 1.000 millones de usuarios en 2018 y se multiplicó por 10 en los tres años siguientes (Oberlo, 2022).

En el cómputo global, las redes sociales más elegidas al acabar el año 2021 fueron, en orden decreciente: *Facebook*, con más de 2.910 millones de usuarios; *YouTube*, con más de 2.562 millones de usuarios; *WhatsApp*, con 2.000 millones de usuarios; *Instagram*, con 1.478 millones de usuarios; *WeChat*, 1.263 millones; *TikTok*, con 1.000 millones; *Facebook Messenger* con 988 millones de usuarios; *Douyin* con 600 millones de usuarios; *QQ*, con 574 millones; *Sina Weibo* y *Kuaishou*, con 573 millones cada una, respectivamente; *Snapchat*, con 557 millones; *Telegram* con 550 millones; *Pinterest*, con 444 millones; *Twitter*, con 436 millones; *Reddit* con 430 y millones; y *Quora*, con 300 (*We Are Social* y *Hootsuite*, 2022).

Aunque nació como una red social de fotografías, *Instagram* ha ido evolucionando en los últimos años, adaptándose a los gustos de los cibernautas y a las herramientas de la competencia. En enero de 2011, y siguiendo la estela de *Twitter*, animó a sus usuarios a describir sus fotografías con *hashtags* o etiquetas, un término creado en 2007 por la red

social de *microblogging* (Díaz et al., 2020; Oberlo, 2022). En la actualidad, los *hashtags* están plenamente instaurados y se estima que cada *post* de IG cuenta con una media de 10,7 *hashtags* (*HubSpot & Mention*, 2020). Al respecto, los expertos recomiendan tener cuidado al innovar y crear nuevas etiquetas. Es difícil viralizarlas desde cero, mientras que recurrir a una en ciernes, o viral, puede ser más rentable, aunque tampoco asegura el éxito, porque hacerse hueco entre millones de publicaciones, que emplean la misma etiqueta, es altamente complicado (Oberlo, 2022). Los *hashtags* de más éxito en todo el mundo son: *#art*, *#arte*, *#beauty*, *#cosmetic*, *#fitness*, *#fotografía*, *#instagood*, *#moda*, *#music*, *#photo*, *#photography* y *#travel* (*HubSpot & Mention*, 2020; El Habchi y Padilla, 2021; Oberlo, 2022). Tras haberse adaptado a los *hashtags*, en abril de 2012, *Facebook* adquirió *Instagram* por 715 millones de dólares y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg (Martínez, 2017; Visa, Serés y Soto, 2018). Desde el 2 de mayo de 2013, la aplicación dio la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares, y lanzar una misma publicación en las dos redes sociales, al mismo tiempo (Moreno, 2018; Díaz et al., 2020). Es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas, vídeos de menos de un minuto de duración, o *Instagram Stories*, mini vídeos de hasta 10 segundos que se borran a las 24 horas, automáticamente. En junio de 2018, lanzó *IGTV* o *Instagram TV*, una aplicación de vídeo vertical, que ampliaba las posibilidades de los *Stories*, con vídeos de diez minutos para todos los usuarios y de hasta sesenta minutos para los usuarios verificados (Díaz et al., 2020). A partir del éxito creciente de *TikTok*, especialmente durante y después del confinamiento sociosanitario, los *stories* y los *reels* han cobrado más importancia en *Instagram*, sobre todo como contenido sugerido o publicitario (Padilla y Rodríguez, 2022; Sarwatay, 2022; Soto, 2022; Wahid et al., 2022).

El perfil demográfico de los usuarios de *Instagram* lo conforman menores de 35 años, en un 71% de los casos (Statista, 2022). El rango de edad más popular sería el de los usuarios de las edades comprendidas entre 25 y 34 años, seguido por los usuarios entre las edades comprendidas entre 18 y 24 años (Oberlo, 2022). Se estima que más del 84% de los adolescentes estadounidenses está en *Instagram*, mientras que el 25% la define como su red social favorita (Business Of Apps, 2022). Sobre el género de sus usuarios, todos los estudios coinciden en que apenas hay diferencias y se dividen aproximadamente al 50%, con apenas uno o dos puntos porcentuales de diferencia, según todos los estudios (Statista, 2022; We Are Social y Hootsuite, 2022).

A esta circunstancia se une que una publicación en *Instagram* consigue un *engagement* 23 veces superior a una publicación en *Facebook* (Business Of Apps, 2022) y aunque no sea la red social con más usuarios, sí es la favorita de las marcas para hacer escaparate digital de moda (Business Of Apps, 2022). De hecho, el 96% de las empresas de moda está presente en *Instagram* (*The Social Media Family*, 2022). Han de estar allí porque como media, un *post* de *Instagram* recibe 14.869,1 *likes* (*HubSpot & Mention*, 2020).

Asimismo, se estima que las publicaciones de fotografías obtienen un 27,55% más de *likes* que las publicaciones de vídeo, y un 13,55% más de *likes* que las publicaciones en *reels* (*HubSpot & Mention*, 2020). Tanto es así que el 30% de los usuarios de IG afirma haber comprado algo gracias a la publicidad que recibió a través de la red social (*The Social Media Family*, 2022) y el 60% de los usuarios acceden a la plataforma para descubrir nuevos productos u obtener más información de un producto que acaban de conocer a través de

otro medio (The Social Media Family, 2022). De acuerdo a estos datos, la sociedad se informa sobre un tema o un producto, durante mucho más tiempo, en las redes sociales antes que en los medios tradicionales (Segura et al., 2020; Gong et al., 2022; Padilla y Rodríguez, 2022; Ryzhova, 2022).

Sin embargo, no todo es positivo. La moda ética o sostenible no sólo llama la atención sobre los medios de producción o los peligros asociados al *fast fashion*. La voracidad consumista que promueven las redes sociales, sobre todo en los públicos más jóvenes (alfa y *millennial*), es objeto de estudio obligatorio según la moda sostenible y la comunidad académica. En un intento de unir las amenazas con las virtudes, este trabajo quiere innovar estudiando Instagram y más concretamente, las cuentas de marcas y de personas, que hablan de moda a través de 3 fenómenos: *haul*, *Outfit Of The Day* (OOTD) y moda sostenible (o *#haul*, *#outfitoftheday*, *#ootd* y *#modasostenible*).

El primero, *haul*, consiste en fotografías o vídeos en los que se muestra un pedido o una compra, que el o la protagonista ha adquirido o ha recibido con fines publicitarios. En los *posts* de temática *haul*, la marca, el *influencer* o el propietario de la cuenta enseñan productos que desean que la audiencia adquiera, con una supuesta espontaneidad que ya no se conseguiría en los medios publicitarios convencionales por saturación. El fenómeno *Outfit Of The Day* (o por sus siglas, OOTD) está plenamente instaurado en Instagram y cada vez más, en TikTok y en YouTube. Consiste en una fotografía fija o un vídeo donde una persona explica su *outfit* y las marcas o tiendas donde ha adquirido cada prenda y cada complemento. Es el paso natural del *blog* de moda a *Instagram* y también busca la intención de compra desde la espontaneidad, mostrando modelos o *outfits* de ropa de diario o de ropa de eventos que, efectivamente, sientan bien a alguien y que nos otorgan ideas de posibles combinaciones de prendas y de colores (Abidin, 2016; Brydges y Sjöholm, 2018; Erz y Heeris, 2018; Padilla y Oliver, 2018; Luque Ortiz, 2022; Sandhu, 2022). El fenómeno moda sostenible y su *hashtag* serían el contrapunto a esa invitación al consumo, aunque no se contempla que no pueda ir unido a los dos anteriores para conseguir una conciencia más eco-sostenible (Caldevilla et al., 2021; Chan, 2021; BBVA, 2022; Padilla y Rodríguez, 2022).

De acuerdo a todo lo anterior, este trabajo, inédito y original, aborda dos objetivos principales: 1) analizar en Instagram, los fenómenos *#haul*, *#outfitoftheday* y *#modasostenible*, en España y en español; 2) extraer las dinámicas y claves de éxito de las publicaciones o cuentas que tuvieron más éxito, ya sean de marcas o de personas. Para alcanzar estos dos objetivos empleamos una metodología triangular: detección de términos y etiquetas en Instagram, en un período de 10 meses (1 de enero de 2022 - 25 de octubre de 2022), análisis de cuentas por su naturaleza ya sean, marcas o personas y comentario cualitativo de los *posts* y su penetración y *engagement*.

Metodología

Para asegurar que la metodología es sólida, la introducción ha ofrecido un estado de la cuestión analítico y sintético, de fuentes bibliográficas de primer nivel, con artículos de

máximo impacto y prestigio, de publicaciones indexadas por *Journal Citation Reports* (JCR) y *Scimago Journal & Country Rank* (SJR). Como toda revisión bibliográfica o estado de la cuestión, busca describir y entender las cualidades del contexto en el que se enmarca esta investigación para avalar la validez de la muestra y el período elegido como *Instagram*, moda, marcas y personas. No se trata de probar en qué grado una cierta cualidad se encuentra en este contexto de estudio, sino de descubrir tantas cualidades y orientaciones como sea posible, a partir de los estudios más recientes y prestigiosos (Rodríguez y Padilla, 2018). Por ello, esta revisión bibliográfica persigue el entendimiento en profundidad, en lugar de la exactitud de una investigación meramente cuantitativa, pues el contexto de las redes sociales es rápidamente cambiante en cuanto a datos, usos y herramientas (Haenlein, 2020; Bernárdez, et al., 2021; Caldevilla et al., 2021a; Caldevilla et al., 2021b; Díaz, Padilla y Requeijo, 2021; Kim, 2022; Muñoz y Pascual, 2022; Padilla y Rodríguez, 2022).

Para analizar en Instagram, los fenómenos *#haul*, *#outfitoftheday* y *#modasostenible*, en España y en español, y extraer las dinámicas y claves de éxito, empleamos la herramienta *Fanpage Karma*. Fue fundada por Nicolas Graf von Kanitz y Stephan Eyl en 2012, en Berlín, Alemania (*Fanpage Karma*, 2022), y es una de las plataformas más completas de análisis de redes sociales. Ofrece cuatro soluciones para el trabajo y el análisis en redes sociales: *Analytics*, *Engage*, *Publish* y *Discovery*. Esta investigación solo ha empleado *Discovery*, que permite estudiar tendencias, temas e *influencers*, en *Twitter* e *Instagram*, con un análisis ilimitado de perfiles (*Fanpage Karma*, 2022). Ofrece un top de publicaciones, las publicaciones de más interacción en las dos redes sociales citadas, un top de *influencers* con los perfiles más activos, y una búsqueda precisa por región, idioma, categoría, palabra clave y *hashtag*, en períodos elegibles y personalizables, desde la última hora al último año. La validez de *Fanpage Karma* se sustenta sobre tres pilares relevantes para los objetivos de este trabajo: recoge solamente información pública, lo que significa que no hay preocupación por los datos confidenciales o la violación de la privacidad (Trunfio y Della Lucia, 2019; Gmiterek, 2021); tiene una naturaleza cuantitativa por usar datos, aunque ofrece características comunes que permiten comparar, establecer orígenes y consecuencias (Martínez-Sánchez et al., 2021); *and only analyses business or professional social media profiles* (Barrios-Rubio & Pedrero-Esteban, 2021; Manca et al., 2022), lo que asegura que las publicaciones obtenidas provienen de las cuentas oficiales de medios de comunicación. Concretamente, solo se utilizaron cuentas que *Fanpage Karma* cataloga como marca o persona. Asimismo, permite filtrar por idioma aclarando que para este trabajo se eligió el idioma español, por país decidimos cerrar la búsqueda a España y por fecha, para que la muestra fuera válida se eligió el período de los diez primeros meses del año 2022, 1 de enero a 25 de octubre, para recoger un *corpus* significativo.

Resultados

En primer lugar, y atendiendo a los objetivos de la investigación, se buscaron ocho términos: *haul*, *#haul*, *outfitoftheday*, *#outfitoftheday*, *ootd*, *#ootd*, *moda sostenible* y *#modasostenible*. Se optó por hacer la búsqueda con y sin almohadilla de *hashtag*, ya que la herramien-

ta de análisis *Fanpage Karma* lo permite y las primeras búsquedas mostraron diferencias: los resultados eran distintos al usar y no usar *hashtag* y se consideró necesario doblar las búsquedas para que los resultados fueran representativos.

Con esos ocho términos (*haul*, *#haul*, *outfitoftheday*, *#outfitoftheday*, *ootd*, *#ootd*, *modasostenible* y *#modasostenible*) se hizo la mayor búsqueda temporal que permite *Fanpage Karma*: un año, del 1 de enero de 2022 al 25 de octubre de 2022. Se utilizó la herramienta *Discovery* y se cerraron las búsquedas a dos categorías: marca y persona. Estas dos cualidades permiten resultados sustanciosos, ya que son cuentas corporativas marca y personales, aclarando que persona, que se refiere a cuentas de *influencers*, *microinfluencers* y usuarios espontáneos. Los resultados de estas 16 búsquedas se resumen en la Tabla 1:

Búsqueda	Tipo de cuenta	Números de posts
haul	Marca	16
#haul	Marca	10
haul	Persona	4
#haul	Persona	16
outfitoftheday	Marca	No hay
#outfitoftheday	Marca	1.389
outfitoftheday	Persona	No hay
#outfitoftheday	Persona	34
ootd	Marca	No hay
#ootd	Marca	3.472
ootd	Persona	No hay
#ootd	Persona	66
modasostenible	Marca	No hay
#modasostenible	Marca	528
modasostenible	Persona	No hay
#modasostenible	Persona	4

Tabla 1. Conceptos buscados, tipo de cuenta y número de posts. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fanpage Karma*.

La (tabla 1) revela los primeros resultados sugestivos, pues descubre que el término *haul*, con *hashtag* o sin él, no es tan relevante como esperábamos a priori. Entendemos que este término quizás no es el más apropiado para atraer en Instagram porque la fotografía resultaría muy estática y el *haul* se vendería mejor en un vídeo. No obstante, es llamativo

que sea un término tan poco importante en esta red social, ya que IG ha hecho mucho por potenciar sus *reels*, a través de vídeos cortos, frente a *TikTok* y *YouTube*, intentando hacerse hueco también en este formato, aunque originariamente fuera una red social de fotografías. También nos revela, en un primer vistazo, que las marcas serían más activas que las personas. Es, de nuevo, paradójico porque los *hauls* cobran más sentido cuando una persona, famosa o anónima, comparte su compra o su paquete de prendas, diciendo lo que ha adquirido o le han regalado. Así, sería destacable que los *hauls* de marcas sean mayores en número y *engagement* que los *hauls* realizados por cuentas personales.

El segundo término es *outfitoftheday*, con y sin *hashtag*. En este caso, es congruente que no exista desde cuentas de marca, porque es un fenómeno propio de personas, que muestran en una foto o en un vídeo lo que llevan puesto y de qué marca es. No obstante, con la etiqueta (#) sí es muy relevante y *#outfitoftheday* aparece en 1.389 *posts* de marcas frente a 34 *posts* de personas. Es una diferencia sustancial que revela que los *outfits* propuestos por las marcas conseguirían más relevancia que los *outfits* que comparten personas ya sean *influencers* o usuarios. Así, consiguieron más impacto y *engagement* las propuestas de *outfits* propuestas por marcas, que constituye una forma interesante de publicitar moda.

Los resultados sobre *ootd* y *#ootd* son realmente llamativos, pues consiguen más impactos que los *posts* con el concepto completo sin abreviar. Es decir, las siglas *ootd* o *OOTD* (*Outfit Of The Day*) estarían más instauradas que la expresión completa. Puede deberse a dos razones: el ahorro de caracteres en la publicación o la costumbre de abreviar de los públicos más jóvenes, sectores *alfa* y *centennial*. Asimismo, vuelve a repetirse que las publicaciones de marcas 3.472 sean superiores en número e impacto a las de personas, tan solo 66. Frente a estos términos, el de moda sostenible, con y sin almohadilla, tiene apenas presencia, con solo 528 *posts* para marcas y 4 personas únicamente como *hashtag*, pues no hay publicaciones relevantes sin *hashtag*.

Tras esa primera búsqueda, se han analizado, uno a uno, cada uno de los resultados. Hay que recordar que *Fanpage Karma* ofrece: fecha del *post*, perfil que realiza la publicación, mensaje, *likes*, comentarios, número de veces que se comparte el *post*, interacciones totales, perfil ID, publicación y *link* del *post*. Por motivos de espacio, se comparten solamente los ítems de fecha, perfil, *likes*, comentarios, número de veces que se comparte el *post* e interacciones totales. Las interacciones totales comprenden “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me importa”, “me entristece”, “me enfada” y “me asombra”. Solo se comentarán los diez primeros resultados de cada búsqueda, aunque se ponen a disposición del comité evaluador las tablas completas de todos los resultados, para validar la investigación. La (tabla 2) recoge los resultados de *haul* para marcas.

Fecha del post	Perfil	Likes	Comentarios	Información compartida	Interacciones totales
06/10/2022 21:34	Enfermera en apuros	606	4	0	610
06/07/2022 20:36	KONCARU since 1997	404	0	0	404
05/10/2022 14:56	El Corcel Equitación	156	1	0	157
20/07/2022 17:31	VALENTiNA	151	1	0	152
27/09/2022 20:25	Patricia Barbeta	115	3	0	118
20/05/2022 15:14	Mercería La Costura	107	0	0	107
11/03/2022 17:18	Patricia Barbeta	105	1	0	106
11/02/2022 10:31	Patricia Barbeta	84	0	0	84
04/03/2022 15:59	Mercería La Costura	81	0	0	81
08/04/2022 11:51	Elian's La Nucia	74	4	0	78

Tabla 2: Publicaciones del término *haul* desde cuentas de marcas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fanpage Karma*.

La *instagramer* que logró más impacto fue *@enfermeraenapuros*, una profesional sanitaria española, con más de 354.000 seguidores. Tiene una tienda propia, con regalos sostenibles y veganos, material de papelería, y ropa y complementos para personal sanitario (<https://shop.enfermeraenapuros.com/>). Su *post* de más impacto es una referencia a una publicación de una persona realizando un *haul* con un pedido suyo. La segunda cuenta de más impacto es *@koncaru*, una marca española de ropa, con prendas, calzado y accesorios, fundada en 1997. En los perfiles siguientes, encontramos otras marcas como *Valentina* (*@valentina_brand_ en Instagram*), con gran posicionamiento *online* y ropa de todas las tallas, de la 34 a la 50; *@mercerialacostura*, fundada en 1987, vende y ofrece ideas *DIY Do It Yourself* de vestidos, botones, complementos, telas, mercería; y *Patricia Barbeta* (*@patymakeup*), CEO de *@halter.imagen*, empresa dedicada al estilismo de grandes eventos. Una señal repetida y apreciable en estos resultados es el recuerdo de la pandemia en dos vertientes: durante el tiempo de confinamiento, aumentaron las compras online y las ventas para *customizar* prendas y complementos *DIY* y a la vez, al volver a la normalidad, sentimos el deseo de salir, estar fuera de casa y vestir nuevas prendas que ayuden a ese optimismo necesario para recuperar las costumbres pre-pandémicas.

En la (tabla 3), con los resultados de la búsqueda *#haul* en marcas, se repiten algunas cuentas de la (tabla 2), y se une una importante presencia de *Zapatos con Magia* o *Lalebu* (*@lalebu_official*), marca española de zapatos de fiesta para eventos, y *System Action* (*@systemaction*), marca española de moda sostenible, creada en Barcelona, en 1986.

Fecha del post	Perfil	Likes	Comentarios	Información compartida	Interacciones totales
09/10/2022 12:23	Zapatos con Magia	485	16	0	501
01/08/2022 15:40	System Action	230	2	0	232
07/03/2022 13:16	Patricia Barbeta	171	5	0	176
05/09/2022 13:27	System Action	128	3	0	131
27/09/2022 20:25	Patricia Barbeta	115	3	0	118
17/09/2022 17:10	System Action	111	6	0	117
20/10/2022 15:02	System Action	39	2	0	41
09/10/2022 12:23	Zapatos con Magia ?	485	16	0	501

Tabla 3. Publicaciones del término *#haul* desde cuentas de marcas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fanpage Karma*.

Los resultados de *haul* para cuentas de personas apenas son relevantes; aunque sí se recogen, en la Tabla 4, los resultados de *#haul* para el mismo tipo de cuentas.

Fecha del post	Perfil	Likes	Comentarios	Información compartida	Interacciones totales
27/07/2022 18:29	ALEXIALARA	1420	788	0	2208
12/08/2022 19:32	ALEXIALARA	1567	40	0	1607
21/07/2022 18:28	ALEXIALARA	1407	90	0	1497
25/07/2022 18:34	ALEXIALARA	1247	82	0	1329
03/09/2022 15:35	Cathaysa González	461	29	0	490
09/06/2022 12:56	Nira Fayna	404	24	0	428
09/08/2022 21:16	LA GUAPI	336	66	0	402
20/09/2022 21:07	LA GUAPI	283	29	0	312
03/02/2022 21:33	LA GUAPI	246	21	0	267
04/09/2022 21:17	LA GUAPI	238	29	0	267

Tabla 4: Publicaciones del término *#haul* desde cuentas de personas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fanpage Karma*.

Según muestran los resultados, los 10 *posts* de más impacto se reparten solamente entre 4 cuentas: la bloguera *@aixelalg*, la *instagramer* y creadora de vídeos *@catha23*, la *youtuber* tinerfeña *@nirafmg* y *@anabbeauty*, con 15.000 seguidores, *blogger*, *youtuber* y supervi-

viente de cáncer de mama según su propia descripción. Aunque el número de seguidores es muy dispar, las cuatro *instagramers* consiguen un número similar de interacciones, con la curiosidad de que no se produce el reenvío de los *posts*. Instagram contempla esta actividad como una importante interacción y es muy llamativo que estas cuentas no lo consigan, aunque sería comprensible, teniendo en cuenta que son perfiles de personas que no son celebridades.

Los siguientes resultados se concentran en *outfitoftheday* y *#outfitoftheday*. El primero no existe para marcas ni para personas, y por ello no lo comentamos. Sin embargo, el segundo, con *hashtag*, sí es relevante para las cuentas de marca, con 1.389 *posts*, como aparece en la (tabla 5).

Fecha del post	Perfil	Likes	Comentarios	Información compartida	Interacciones totales
11/02/2022 20:22	Raquel • Paracetamor	56379	206	0	56585
04/05/2022 21:44	Raquel • Paracetamor	36281	61	0	36342
28/06/2022 21:37	El Ropero De Carmela	1032	3	0	1035
18/08/2022 16:08	AMPARO GÓMEZ - Hair Salon	647	5	0	652
15/05/2022 10:00	K-Guapa	626	10	0	636
10/01/2022 21:11	C U P L É	434	6	0	440
25/02/2022 12:42	Colonial Moda	394	16	0	410
22/02/2022 10:00	Bantoa España	375	1	0	376
08/03/2022 20:11	Gemitas Bcn Moda Mujer	356	12	0	368
21/07/2022 22:05	Banoffee	348	4	0	352

Tabla 5. Publicaciones del término “*#outfitoftheday*” desde cuentas de marcas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fanpage Karma*.

La *instagramer* y creadora digital @*paracetamor* ocupa los dos primeros puestos, con más de 352.000 seguidores y mostrando ropa urbana y deportiva. Además, es la primera que en su perfil de *Instagram* anuncia su canal de *Twitch*. La siguen @*elroperodecarmela* y el salón de belleza y peluquería @*salonamparogomez*; y podemos ver después, otras marcas españolas como Colonial Moda, Cuplé, Banoffee, Bantoa, etc. Sobre estos resultados llama la atención que no aparezcan grandes marcas y que las empresas de más penetración sean pequeñas y medianas empresas españolas, con mucha comunicación y publicidad digitales, que daría sus resultados a la vista de estos números.

Los resultados de *#outfitoftheday* son menos relevantes, con solo 34 resultados relevantes, que aparecen en la (tabla 6).

Fecha del post	Perfil	Likes	Comentarios	Información compartida	Interacciones totales
27/07/2022 18:29	ALEXIALARA	1420	788	0	2208
30/05/2022 18:40	ALEXIALARA	1443	124	0	1567
18/08/2022 12:46	La Rubia Pop	683	32	0	715
04/01/2022 22:41	Jessica Sanchez l Imagen	161	34	0	195
10/04/2022 13:50	F3LY ?	131	1	0	132
28/02/2022 23:47	Tips de maquillaje	104	8	0	112
19/04/2022 22:24	Ingrid Martínez	0	29	0	29
14/02/2022 12:30	Ingrid Martínez	0	25	0	25
25/03/2022 21:57	Ingrid Martínez	0	20	0	20
21/03/2022 20:54	Ingrid Martínez	0	19	0	19

Tabla 6. Publicaciones del término *#outfitoftheday* desde cuentas de personas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fanpage Karma*.

En los resultados destacan dos cuentas que acaparan 6 de los 10 primeros puestos: *Alexia Lara (@aixelalg)*, con 32.000 seguidores, que ya había destacado para las búsquedas de *#haul*; y la canaria *Ingrid Martínez (@ingridmartinezcas)*, con más de 30.000 seguidores que, además de moda, tiene otra cuenta en IG de cocina sana *@cocinandosanoo*. Entre las demás cuentas, encontramos *instagramers* que dan consejos sobre vestuario de diario *#streetstyle*, en su gran mayoría, o de eventos, consejos de estilismo y maquillaje. Es muy llamativo este impacto de lo sobrio, ropa de diario, sobre ropa especial o de eventos, que de nuevo podría estar relacionado con los momentos post-pandémicos, buscando normalidad, reciclaje y menor gasto.

Para *ootd* y *#ootd* ocurre algo similar, pues no hay resultados relevantes para el primero, ni con marcas ni con personas. No obstante, la Tabla 7 recoge los resultados de los *posts* con el *hashtag #ootd*, que sí logra gran relevancia con 3.472 resultados:

Fecha del post	Perfil	Likes	Comentarios	Información compartida	Interacciones totales
01/06/2022 20:30	Darwin Collection Joyas Joyería y bisutería	2197	12388	0	14585
04/04/2022 8:35	VALENTINA	2425	131	0	2556
04/09/2022 14:34	VALENTINA	2440	28	0	2468
25/04/2022 9:00	VALENTINA	1662	111	0	1773
05/03/2022 17:01	VALENTINA	1640	42	0	1682
18/03/2022 17:00	VALENTINA	1556	69	0	1625
19/08/2022 21:22	El Ropero De Carmela	1542	10	0	1552
03/04/2022 10:30	VALENTINA	1510	32	0	1542
27/04/2022 19:57	Fígara	1482	45	0	1527
26/07/2022 8:28	VALENTINA	1423	26	0	1449

Tabla 7. Publicaciones del término #ootd desde cuentas de marcas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma.

En este caso, se repiten algunas cuentas de marcas que ya aparecieron en la búsqueda de otros términos, como Valentina @valentina_brand_ o El Ropero de Carmela @elroperodecarmela. La más relevante es Darwin Collection @joyas_darwin_collection, gracias a una publicación donde realizaba un concurso. Esta marca andaluza de joyería, tiene tiendas físicas en Sevilla y Málaga, pero concentra su actividad online con más de 85.700 seguidores en Instagram. Su penetración muestra la importancia de una buena comunicación digital y los resultados tan beneficiosos que se pueden lograr sin tener una presencia importante en tiendas presenciales. Lo mismo ocurre con la marca Valentina @valentina_brand_, ya nombrada. Todas sus prendas se diseñan en España, cuenta con tiendas físicas en Elche, Valencia, Murcia, Madrid, Sevilla, Oviedo, Bilbao y Zaragoza, y en Instagram tiene más de 355.000 seguidores. Fanpage Karma indica que realiza una media de 5 posts diarios en la red de fotografías. Y además de destacar por ofrecer las mismas prendas de la talla 34 a la 50, ofrecen envíos por sólo 1 euro y entrega en domicilio en 24 horas. La empresa nació en 2015 y es digno de estudio su crecimiento orgánico en redes sociales, primero, y en tiendas físicas, después. Este hecho no se comenta si no fuera porque más del 30% de los 3.472 resultados restantes, para esta búsqueda, también son de esta tienda.

Por último, en contraposición a los términos que invitaban más a comprar y consumir ropa, hacemos una búsqueda de modasostenible y #modasostenible. No hay resultados relevantes para el término sin almohadilla, ni para cuentas ni para personas; y los resultados son modestos para #modasostenible en cuentas de marca (solo 528 publicaciones) y casi inexistentes en cuentas de personas (solo 4 publicaciones). En la Tabla 8 podemos conocer los diez primeros posts de #modasostenible en cuentas de marcas:

Fecha del post	Perfil	Likes	Comentarios	Información compartida	Interacciones totales
28/01/2022 21:40	Tiralahilacha	552	439	0	991
09/09/2022 14:02	BANBU Zero Waste Cosmetics	310	525	0	835
24/05/2022 20:31	Ternua	640	171	0	811
04/08/2022 21:50	Tiralahilacha	677	56	0	733
12/10/2022 21:45	Tiralahilacha	692	28	0	720
06/02/2022 20:00	Ternua	659	1	0	660
18/07/2022 22:09	CARITA BONITA	241	388	0	629
21/06/2022 13:01	EcoGuilty	555	40	0	595
29/01/2022 12:00	Ternua	588	2	0	590
18/03/2022 10:13	Ternua	573	2	0	575

Tabla 8. Publicaciones del término *#modasostenible* desde cuentas de marcas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Fanpage Karma*.

La primera cuenta es *@tiralahilacha*, una empresa de Alicante, especializada en prendas de algodón orgánico, con ropa para toda la familia, ropa premamá, prendas iguales para que vistan del mismo modo madres y niños, y ropa para facilitar la lactancia materna, llamada *teta friendly*. Como en *#ootd*, el éxito de su *post* se debe a un sorteo y sería muy original observar en profundidad el rédito que generan estas campañas, para cuentas de empresas y de *influencers* porque el segundo puesto también es fruto de un sorteo, de otra marca española *@banbu.zerowaste*, de maquillaje, que vende productos sostenibles, sin envases plásticos. Estas marcas repiten sus apariciones en varias ocasiones, en los puestos siguientes, junto con *Ternua @ternua_oficial*, marca de ropa de montaña sostenible, creada en el País Vasco, en 1994. En estas 3 cuentas, que copan la mayoría de los 528 *posts* de *#modasostenible*, encontramos más concursos pero también, publicaciones explicativas sobre la tarea de las marcas y la procedencia *cruelty-free* de sus prendas, con enlaces a su web, a su blog o a entrevistas a sus creadores. El *hashtag #modasostenible* apenas adquiere relevancia para cuentas de personas, con cuatro publicaciones, todas ellas realizadas por la *instagramer* Raquel Núñez *@qelqi*, fotógrafa y creadora de contenidos con más de 10.700 seguidores.

Conclusiones y discusión

Este trabajo presentaba dos objetivos principales: 1) analizar en *Instagram*, los fenómenos *#haul*, *#outfitoftheday* y *#modasostenible*, en España y en español; 2) extraer las dinámicas y claves de éxito de las publicaciones o cuentas que tuvieron más éxito, ya sean de marcas

o de personas. Atendiendo a los objetivos, se buscaron ocho términos: *haul*, *#haul*, *outfitoftheday*, *#outfitoftheday*, *ootd*, *#ootd*, moda sostenible y *#modasostenible*. Se optó por hacer la búsqueda con y sin almohadilla de *hashtag*, ya que la herramienta de análisis *Fanpage Karma* lo permite y las primeras búsquedas mostraron diferencias: los resultados eran distintos al usar y no usar *hashtag* y se consideró necesario doblar las búsquedas para que los resultados fueran representativos.

Se concluye que el término *haul*, con *hashtag* o sin él, no es tan relevante como esperábamos y entendemos que el fenómeno tiene más cobertura y penetración en vídeo que en fotografía. Es decir, para hacer un *haul*, las marcas y los *influencers* optarán por *YouTube* y por *TikTok*, por delante de *Instagram*. En futuras investigaciones, sería trascendental ahondar en las razones de esta conclusión, analizar en profundidad el mismo fenómeno en *TikTok* siendo la competencia directa de IG y establecer un debate ético y deontológico sobre la naturaleza de esta forma publicitaria invasiva y penetrante en la población más joven (Abidin, 2016; Brydges y Sjöholm, 2019; Díaz, Padilla y Requeijo, 2021). Del mismo modo, los resultados desvelan que al hacer *hauls*, las marcas son más activas y consiguen más *engagement* que las cuentas personales. Aunque se ha comentado ampliamente la presencia de las marcas de moda en Instagram (Muñoz y Pascual, 2022; Oberlo, 2022; Wahid et al., 2022), en futuras investigaciones sería muy sugestivo comentar por qué puede ocurrir, cuando los *hauls* destacan, en su definición raíz, por conseguir la confianza del público gracias a un prescriptor al que vemos hablando en primera persona.

El fenómeno *#outfitoftheday* y su abreviatura *#ootd* también nos permiten extraer conclusiones relevantes y pensar en perspectivas de futuras investigaciones. El *hashtag* *#outfitoftheday* ha sido especialmente relevante en cuentas de marcas, muy por encima de cuentas de personas y ha mostrado, también lejos de lo que se podía imaginar, que las fotografías artísticas, producidas y establecidas profesionalmente por las marcas, consiguieron más *engagement* que las fotografías, más o menos espontáneas, de las cuentas personales. Esta idea es muy consistente porque aunque son numerosos los estudios que abordan la penetración de las redes sociales, la profesionalidad de la producción artística y de la creatividad publicitaria seguirán teniendo su reconocimiento, aunque esta publicidad no se esté realizando por vías o medios convencionales. Aunque haya prescriptores e *influencers* (Erz y Heeris, 2018; Padilla y Oliver, 2018; Haenlein et al., 2020; Caldevilla et al., 2021a; Sandhu, 2022), la profesionalización del proceso publicitario sigue siendo imprescindible y la audiencia valora muy positivamente el cariz profesional y el cuidado de las producciones, aunque sea una fotografía de *Instagram* en lugar de un *spot* televisivo o una *fashion film* (Peisajovich, 2022). El fenómeno *#ootd* nos deja ideas similares y el triunfo del *hashtag* y del ahorro de escritura porque consigue muchísima más relevancia que el término largo. Se concluye que las siglas *ootd* o *OOTD* (*Outfit Of The Day*) estarían más instauradas que la expresión completa y se proponen futuras investigaciones que aborden los porqués de esta situación. Se augura que puede deberse a la búsqueda de la eficacia en términos cognitivos, menos complejidad equivaldría a mayor penetración del mensaje o a la costumbre de abreviar de los públicos más jóvenes, los sectores alfa y *centennial*. Sin embargo, sería interesante explorar si estas razones o son las acertadas o existen algunas más.

En último término, la moda sostenible consigue menos publicaciones: 528 *posts* para marcas y 4 para personas, únicamente como *hashtag*, pues no hay publicaciones relevantes sin

hashtag. Sería interesante investigar por qué la moda ética no tendría tanta relevancia en Instagram y si consigue mejor sus objetivos en otras redes sociales, como *TikTok*, donde quizás podría haber más conciencia sostenible.

Adentrándonos cualitativamente en el contenido de los *posts*, aunque solo se han referido a los diez primeros en el apartado de resultados, se pone a disposición de la editorial el total de resultados para las ocho búsquedas. Gracias al estudio de todas las tablas, se concluye que el sorteo o el concurso es el motivo de publicación que más *engagement* genera, en casi todos los casos; que las cuentas con más seguidores consiguen más interacciones; y que se promueven conductas autosuficientes o DIY que recuerdan a los tiempos pandémicos, de estancias en casa, donde el usuario compra en tiendas online o customiza sus propias prendas o complementos en su casa, con un alto grado de personalización.

Como prospectivas de estas conclusiones se podría ahondar en tipos de concursos o sorteos en marcas de moda, y concursos o sorteos con *influencers* o con *micro influencers*, para saber si son realmente efectivos en distintos sectores de moda, por umbrales de edad o de precio; pues, por ejemplo, no se prevé que haya sorteos en marcas de lujo. Igualmente, sería muy prometedor enjuiciar las diferencias de las interacciones entre *Instagram* y *TikTok*. Se ha comprobado que la viralidad en *Instagram* hay que trabajarla y que el *engagement* es fruto de un trabajo largo. Sin embargo, las investigaciones en *TikTok* suelen coincidir en que su *engagement* es imprevisible y un vídeo de *TikTok* puede ser viral sin que su protagonista o su cuenta lo sean, algo que no ocurre en Instagram. Por último, dentro de la moda ética y sostenible, sería casi forzoso penetrar en las cualidades de la moda circular en *Instagram*, conocer mejor las cuentas y *posts* de tipo *DIY* y hacer un estudio comparado pre, durante y post pandemia, para dilucidar si son costumbres asentadas o temporales, pues numerosos estudios concuerdan que una de las consecuencias de la crisis de la COVID-19 sería una conciencia eco-sostenible mayor, sobre todo en jóvenes y adultos jóvenes.

Financiación

Acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V *PRICIT* (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria PR/27/21. Título: "Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo". Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2024. Financiación de 43.744,22 euros.

Conflictos de interés

Los autores declaran que no hay ningún conflicto de interés con las cuentas y resultados de esta investigación.

Listas de Referencias Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Barrios-Rubio, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2021). The Transformation of the Colombian Media Industry in the Smartphone Era. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 45-60. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0973258620981347>
- BBVA. (2022). Qué es y cómo reconocer la moda sostenible: conviviendo con el planeta. *Communications*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>
- Bernárdez-Rodal, A.; López-Priego, N.; Padilla-Castillo, G. (2021). Culture and social mobilisation against sexual violence via Twitter: the case of the “#LaManada” court ruling in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 237-262. Recuperado de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Brydges, T., & Sjöholm, J. (2019). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 119-139. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1367877917752404>
- Business Of Apps. (2022). *Instagram Revenue and Usage Statistics (2022)*. Recuperado de <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Caldevilla-Domínguez, D.; Barrientos-Báez, A., & Padilla-Castillo, G. (2021). Twitter as a Tool for Citizen Education and Sustainable Cities after COVID-19. *Sustainability*, 13, 3514. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su13063514>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). The use of social media and its relation to the tourist's purchase decision. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. Recuperado de <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Chan, E. (2021, 28 de abril). La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible. *Vogue*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Díaz Altozano, P., Padilla Castillo, G., & Requeijo Rey, P. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 31-45. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/infe.69559>
- El Habchi Mahir, Z., & Padilla Castillo, G. (2021). Futbolistas de élite como instagrammers de moda: Ronaldo y Messi. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (127), 143-154. Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4589>
- Erz, A., & Heeris Christensen, A.-B. (2018). Transforming Consumers into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 69-82. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Fanpage Karma. (2022). *Features*. Recuperado de <https://www.fanpagekarma.com/es/features>
- Gmiterek, G. (2021). Polish university libraries social networking services during the COVID-19 pandemic spring term lockdown. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(3), 1-7. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102331>

- Gong, Q., Verboord, M., & Wang, Y. (2022). Media usage and political trust among young adults in China: The role of media credibility, trust in sources and political membership. *Global Media and Communication*, online. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/17427665221125553>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- HubSpot & Mention. (2020). *Instagram engagement report. What Your Company Needs to Know for 2020*. Recuperado de <https://offers.hubspot.com/instagram-engagement-report>
- IAB Spain. (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>
- Kim, A. Y. (2022). Understanding Postmodern Identity Among US Young Adults Through an Investigation of Globalized Interest. *Culture & Psychology*, online. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1354067X221135643>
- Luque Ortiz, S. (2022). Los dueños de la moda: del lujo al fast fashion retail. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (152), 53-69. Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6678>
- Manca, S.; Passarelli, M., & Rehm, M. (2022). Exploring tensions in Holocaust museums' modes of commemoration and interaction on social media. *Technology in Society*, 68, 1-13. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101889>
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Bustos-Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 1-7. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Muñoz Valero, J. y Pascual González, A. (2022) *Nuevas estrategias comunicativas para negocios emergentes en el sector de la moda y los accesorios*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/74011/> Oberlo. (2022). *Estadísticas Instagram 2021*. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 42-59. Recuperado de <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Padilla-Castillo, G., & Rodríguez-Hernández, J. (2022). Sustainability in TikTok after COVID-19. The viral influencers in Spanish and their micro-actions. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Peisajovich, S. (2022). Fashion Film, entre el cine y la moda. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (152), 85-92. Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6680>
- Ryzhova, A. (2022). Motivated by political beliefs, not only by language: How Russian speakers in Germany compose their transnational news repertoires. *Journalism*, online, 1-20. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/14648849221130557>
- Sandhu, A. (2022). When sarees speak: Saree pacts and social media narratives. *Feminist Theory*, 23(3), 386-406. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/14647001221085910>

- Sarwatay, D., Lee, J., & Kaye, D. B. V. (2022). Exploring children's TikTok cultures in India: Negotiating access, uses, and experiences under restrictive parental mediation. *Media International Australia*, online. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1329878X221127037>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Methodology to evaluate university communication on Facebook and Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Sentino, S. (2022). Qué empresas forman Meta Platforms, de Mark Zuckerberg. *TecnoXplora*. La Sexta. Recuperado de https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/internet/que-empresas-forman-meta-platforms-mark-zuckerberg_20220425626698192dc8d-f0001901f02.html
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (152), 199-209. Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>
- Statista. (2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones)*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- The Social Media Family. (2022). VII Informe del uso de las redes sociales en España 2021. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2019). Engaging Destination Stakeholders in the Digital Era: The Best Practice of Italian Regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 349-373. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1096348018807293>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2022). EXPRESS: Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, online. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- We Are Social y Hootsuite. (2022). *Digital Report 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Abstract: Instagram has 2 billion active users worldwide. From the growing success of TikTok, especially during and after the social-sanitary confinement, stories and reels have become more important, especially as suggested or advertising content. Added to this circumstance is the fact that a post on Instagram gets 23 times more engagement than a post on Facebook and 96% of fashion companies are present on Instagram. This unpublished and original work addresses two main objectives: 1) to analyze the phenomena #haul, #outfitoftheday and #sustainable fashion on Instagram, in Spain and in Spanish; 2) extract the dynamics and keys to success from the most successful publications or accounts, whether they are brands or people. To achieve these two objectives, we use a triangular methodology: detection of terms and tags on Instagram, in a period of 10 months (January 1, 2022 to October 25, 2022), analysis of accounts by their nature, whether they are brands or people, and qualitative commentary on the posts and their penetration and engagement. The results show more posts and more engagement on brand accounts than on personal accounts; that the term #haul is not very relevant on Instagram because it is

preferred on video networks; that the term #OOTD in its acronym is more relevant than the term in its expression without abbreviations and in brand accounts; and that the type of posts with the most penetration and traffic are contests or raffles. Sustainable fashion stands out in several Spanish ethical fashion brands, which promote responsible consumption and make informative publications, with references to articles from their blog or interviews where they explain their production processes.

Keywords: social networks - fashion - sustainability - Instagram - brands - influencers - hashtags - hauls - outfit of the day - engagement.

Resumo: O Instagram tem 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. A partir do crescente sucesso do TikTok, sobretudo durante e após o confinamento sócio-sanitário, os stories e os reels ganharam maior importância, sobretudo como conteúdo sugerido ou publicitário. Soma-se a essa circunstância o fato de que uma postagem no Instagram gera 23 vezes mais engajamento do que uma postagem no Facebook e 96% das empresas de moda estão presentes no Instagram. Este trabalho inédito e original aborda dois objetivos principais: 1) analisar os fenômenos #haul, #outfitoftheday e #modasustentável no Instagram, em Espanha e em espanhol; 2) extrair a dinâmica e as chaves do sucesso das publicações ou contas de maior sucesso, sejam marcas ou pessoas. Para atingir estes dois objetivos, utilizamos uma metodologia triangular: detecção de termos e tags no Instagram, num período de 10 meses (1 de janeiro de 2022 a 25 de outubro de 2022), análise das contas pela sua natureza, sejam elas marcas ou pessoas, e comentário qualitativo aos posts e respetiva penetração e envolvimento. Os resultados mostram mais postagens e mais engajamento em contas de marca do que em contas pessoais; que o termo #haul não é muito relevante no Instagram porque é preferido nas redes de vídeo; que o termo #OOTD em sua sigla é mais relevante do que o termo em sua expressão sem abreviaturas e em contas de marcas; e que o tipo de postagem com maior penetração e tráfego são concursos ou sorteios. A moda sustentável destaca-se em várias marcas espanholas de moda ética, que promovem o consumo responsável e fazem publicações informativas, com referências a artigos do seu blog ou entrevistas onde explicam os seus processos de produção.

Palavras-chave: redes sociais - moda - sustentabilidade - Instagram - marcas - influenciadores - hashtags - hauls - look do dia - engajamento.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
