

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

La importancia de la cultura corporativa de las organizaciones en la elección de un influencer que las represente en campañas de comunicación comercial

## **Autoria**

Laia Folch Palmés, Alejandro Martínez Moral

## **Professorat tutor**

Estrella Barrio

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	X

## **Tipus de TFG**

Projecte	
Recerca	X

## **Data**

18/06/2020

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

<b>Català:</b>	La importància de la cultura corporativa de les organitzacions en l'elecció d'un influencer que les representi en campanyes de comunicació comercial		
<b>Castellà:</b>	La importancia de la cultura corporativa de las organizaciones en la elección de un influencer que las represente en campañas de comunicación comercial		
<b>Anglès:</b>	The organizations' corporate culture importance in choosing an influencer to represent them on commercial communication campaigns		
<b>Autoria:</b>	Laia Folch Palmés, Alejandro Martínez Moral		
<b>Professorat tutor:</b>	Estrella Barrio		
<b>Curs:</b>	2019/20	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
			X
			X

**Paraules clau (mínim 3)**

<b>Català:</b>	Influencer, Instagram, Xarxes Socials, Identitat Corporativa, Cultura Corporativa
<b>Castellà:</b>	Influencer, Instagram, Redes Sociales, Identidad Corporativa, Cultura Corporativa
<b>Anglès:</b>	Influencer, Instagram, Social Networks, Corporate Identity, Corporate Culture

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

<b>Català:</b>	Les Xarxes Socials s'han consolidat com un aparador per a les empreses, i els influencers s'han convertit en un mitjà de comunicació més. En aquest treball s'han analitzat sis casos de col·laboració entre influencers i organitzacions per determinar si aquestes tenen en compte la seva cultura corporativa en l'elecció d'un influencer que les representi. I d'altra banda, si els influencers coneixen i representen la cultura corporativa de l'organització amb la qual treballen per poder aplicar-la a la seva forma de comunicar.
----------------	--

<b>Castellà:</b>	Las Redes Sociales se han consolidado como un escaparate para las empresas, y los Influencers se han convertido en un medio de comunicación más. En este trabajo se han analizado seis casos de colaboración entre influencers y organizaciones para determinar si estas tienen en cuenta su cultura corporativa en la elección de un influencer que las represente. Y por otro lado, si los influencers conocen y representan la cultura corporativa de la organización con la que trabajan para poder aplicarla a su forma de comunicar.
<b>Anglès:</b>	Social Networks have established themselves as a showcase for companies, and Influencers have become a new mean of communication. In this research, six cases of collaboration between influencers and organizations have been analyzed to determine if organizations take their corporate culture into account in choosing an influencer to represent them. And on the other hand, if the influencers know and represent the corporate culture of the organization with which they are collaborating to be able to apply it to their way of communicating.

## Índice

1. Introducción.....	pág. 1
1.1.Diseño de Investigación.....	pág. 2
1.1.1. Objeto de Estudio.....	pág. 2
1.1.2. Objetivos de la Investigación.....	pág. 2
1.1.3. Preguntas de Investigación.....	pág. 2
1.2. Metodología.....	pág. 3
2. Marco Teórico.....	pág. 8
2.1. Identidad Corporativa.....	pág. 8
2.1.1. Comunicación Corporativa.....	pág. 8
2.1.2. Valores Intangibles.....	pág. 10
2.1.3. Identidad Corporativa.....	pág. 15
2.1.4. Cultura Corporativa.....	pág. 21
2.1.4.1. Misión.....	pág. 22
2.1.4.2. Visión.....	pág. 23
2.1.4.3. Valores.....	pág. 23
2.2. <i>Influencers</i> .....	pág. 25
2.2.1. Redes sociales.....	pág. 25
2.2.1.1. Origen.....	pág. 25
2.2.1.2. Actualidad.....	pág. 28
2.2.1.3. Penetración en el mercado.....	pág. 30
2.2.2. <i>Influencers</i> .....	pág. 33
2.2.2.1. Concepto.....	pág. 33
2.2.2.2. Marketing de <i>Influencers</i> .....	pág. 35
2.2.2.3. Regulación.....	pág. 37
2.2.2.4. Canales.....	pág. 39
2.2.2.5. Instagram.....	pág. 42
3. Resultados.....	pág. 47
3.1.Análisis de casos.....	pág. 47
3.1.1. Marià Casals y Hugo Boss.....	pág. 47
3.1.1.1. Hugo Boss.....	pág. 47



3.1.1.2. Marià Casals.....	pág. 49
3.1.1.3. Análisis de contenidos.....	pág. 50
3.1.2. Eduard Torres y Calvin Klein.....	pág. 56
3.1.2.1. Calvin Klein.....	pág. 56
3.1.2.2. Eduard Torres.....	pág. 57
3.1.2.3. Análisis de contenidos.....	pág. 58
3.1.3. Natalia García y Manzanas Livinda.....	pág. 64
3.1.3.1. Manzanas Livinda.....	pág. 64
3.1.3.2. Natalia García.....	pág. 66
3.1.3.3. Análisis de contenidos.....	pág. 66
3.1.4. Telmo Trenado y Garden Gourmet.....	pág. 70
3.1.4.1. Garden Gourmet.....	pág. 70
3.1.4.2. Telmo Trenado.....	pág. 72
3.1.4.3. Análisis de contenidos.....	pág. 73
3.1.5. Arnau Marin y Coca Cola Mix.....	pág. 78
3.1.5.1. Coca Cola Mix.....	pág. 78
3.1.5.2. Arnau Marin.....	pág. 79
3.1.5.3. Análisis de contenidos.....	pág. 80
3.1.6. Sergio Carvajal y CaixaBank.....	pág. 84
3.1.6.1. Caixabank.....	pág. 84
3.1.6.2. Sergio Carvajal.....	pág. 85
3.1.6.3. Análisis de contenidos.....	pág. 86
3.2. Análisis de las entrevistas.....	pág. 93
4. Conclusiones.....	pág. 95
5. Bibliografía.....	pág. 97
5.1. Bibliografía.....	pág. 97
5.2. Webgrafía.....	pág. 103
5.2.1. Leyes.....	pág. 103
5.2.1. Marcas.....	pág. 104
5.2.3. Influencer.....	pág. 105
6. Anexos.....	pág. 106
6.1. Anexo 1: Guión de las entrevistas a Influencers.....	pág. 106

6.2. Anexo 2: Transcripción de entrevistas.....	pág. 108
6.2.1 Entrevista a Marià Casals.....	pág. 108
6.2.2 Entrevista a Eduard Torres.....	pág. 112
6.2.3 Entrevista a Telmo Trenado.....	pág. 116
6.2.4 Entrevista a Natalia García.....	pág. 119
6.2.5 Entrevista a Arnau Marin.....	pág. 123
6.2.6 Entrevista a Sergio Carvajal.....	pág. 127
6.3. Anexo 3: Cesión de derechos de entrevistas.....	pág. 131

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio realizado es un trabajo de investigación, englobado en la asignatura de 'Trabajo Final de Grado' del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y el grado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

En la presente investigación se estudia la importancia que se le otorga a la cultura corporativa de una organización en la elección de un influencer que la represente en sus campañas de comunicación comercial. Y por otro lado se determina si el influencer la tiene en cuenta para decidir colaborar o no con esta. En concreto se han analizado seis casos de colaboraciones entre influencers y organizaciones: Marià Casals con Hugo Boss, Eduard Torres con Calvin Klein , Arnau Marin con Coca-Cola, Natalia García con Manzanas Livinda, Telmo Trenado con Garden Gourmet y Sergio Carvajal con CaixaBank.

Para completar la investigación se han realizado seis entrevistas a los seis influencers para conocer qué opinión tienen sobre el tema en concreto y saber, de primera mano, qué tienen en cuenta para aceptar una propuesta de colaboración.

Esta investigación se ha realizado por diversos motivos. En primer lugar, por que los autores del presente TFG cómo estudiantes de Publicidad y RRPP y de Periodismo tienen gran interés en la cultura corporativa de las empresas y en la relación que mantiene con las redes sociales y los *influencers*.

En segundo lugar, por la importancia que tienen hoy en días las redes sociales como escaparate para las empresas mediante los *influencers*, que se han convertido en un medio de comunicación más.

Finalmente, se ha querido hacer una investigación actual que permita a las empresas conocer la importancia de escoger al influencer adecuado para sus campañas de comunicación comercial. Por lo que la intención de este TFG también ha sido la de poder resultar útil para siguientes investigaciones.

## 1.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

A continuación se presenta el diseño de la investigación en el que se especifican el objeto de estudio, los objetivos del trabajo, las preguntas previas a la realización de este y la metodología empleada para conseguir los resultados pertinentes.

### 1.1.1. OBJETO DE ESTUDIO

El trabajo de la investigación realizada tiene como objeto de estudio principal el rol de la cultura corporativa de las organizaciones en la elección de influencers que las representen en campañas comerciales.

### 1.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación y con el fin de conseguir resultados útiles se han determinado dos objetivos principales.

En primer lugar se quiere determinar la importancia que tiene, para las organizaciones, la cultura corporativa en la elección de influencers que la representen en una campaña de comunicación comercial.

Por otro lado, se pretende determinar si los influencers conocen y representan la cultura corporativa de la organización con la que trabajan para poder aplicarla en su forma de comunicar.

### 1.1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se han planteado previamente las siete siguientes preguntas a las que se pretende dar respuesta para obtener los resultados:

¿La cultura corporativa de la organización juega un papel importante a la hora de

elegir un influencer que la represente en una campaña de comunicación comercial?

¿Los influencers elegidos para las campañas de comunicación comercial representan los valores corporativos de la empresa que les contrata?

¿Los influencers elegidos para las campañas de comunicación comercial son coherentes con la visión de la empresa a la que representan en dicha campaña?

¿Los influencers elegidos para las campañas de comunicación comercial son coherentes con la misión de la empresa a la que representan en dicha campaña?

¿Los influencers conocen la cultura corporativa de la empresa para cuya marca van a trabajar?

¿Los influencers tienen en cuenta la cultura corporativa de la organización que les propone colaborar?

¿Qué aspectos tienen en cuenta los influencers a la hora de aceptar una colaboración con una organización?

## 1.2. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se aplicara el método de estudio de caso, ya que este “es muy apropiado cuando el objetivo es comprender o explicar un fenómeno utilizando cuantas fuentes de información se requieran.” (Enrique y Barrio, 2018, pg. 3)

Según Martínez (2011) hay 3 tipos de preguntas que deben ser respondidas por el estudio de caso: las preguntas destinadas al investigador, las preguntas que garantizan que se obtenga la evidencia que se requiere para las teorías del estudio y las preguntas que puedan ser resueltas con información de diversas fuentes, verificadas previamente mediante la triangulación.

Yin (2003) (citado por Enrique y Barrio, 2018) defiende que existen dos tipos de estudio de caso:

1) Caso simple: cuando la investigación sólo analiza un solo caso ya sea usando una sola unidad de análisis o más de una.

2) Múltiples casos: Se realiza el mismo estudio en casos diferentes ya sea usando una única unidad de análisis o más de una.

Este es el tipo de estudio de caso con el que se realizará este trabajo. Se analizarán un total de 6 casos.

Organización	Marca-Producto	Influencer	Seguidores
Hugo Boss	Boss	Marià Casals	317k
Calvin Klein	Calvin Klein	Eduard Torres	330k
Nestlé	Garden Gourmet	Telmo Trenado	61,4k
Grupo Nufri	Manzanas Livinda	Natalia Garcia	107k
Coca Cola	Coca Cola Mix	Arnau Marin	527k
CaixaBank	CaixaBank	Sergio Carvajal	1M

Estas marcas han sido escogidas debido a la variedad de sectores entre ellas. Hugo Boss y Calvin Klein del sector de la moda, Coca Cola Mix del sector de bebidas, Manzanas Livinda y Garden Gourmet del sector de la alimentación y CaixaBank del sector financiero. Además son marcas pertenecientes a multinacionales y por tanto son reconocidas por la mayoría de usuarios. Todas ellas cuentan con millones de consumidores alrededor del mundo lo que hace que sean marcas muy consolidadas en sus mercados y con cierta responsabilidad a la hora de realizar campañas comerciales.

Los influencers se han escogido teniendo en cuenta que todos son de España, que tienen entre 50 mil y 1 millón de seguidores, y que en algún momento han representado a la marca correspondiente en alguna campaña comercial en redes sociales, concretamente en Instagram.

El estudio de caso puede aportar información muy amplia y valiosa, ya que es una vía que permite estudiar problemas reales y comprender el objeto de estudio a la perfección. Aunque este método no es representativo estadísticamente sí que permite generalizar analíticamente, es decir, los resultados o conclusiones del estudio pueden corresponderse a teorías previamente escritas (Enrique y Barrio, 2018). “Con métodos objetivos de búsqueda y análisis de la evidencia es posible llegar a teorías confiables. El caso de investigación, en esta concepción, intenta realizar inferencias válidas a partir del estudio detallado de acontecimientos que no se desarrollan en un laboratorio, sino en el contexto de la vida social e institucional. Aún así, se espera que brinde un conocimiento científico” (Yacuzzi, 2005, p.4-5).

Para conseguir resultados fiables en el estudio de caso se debe aplicar el principio de la triangulación que “consiste en utilizar múltiples fuentes de datos y verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información convergen y guardan relación entre sí” (Yin, 1989) (Citado por Enrique y Barrio, 2018, pg. 6 ). Para poder realizar la triangulación las técnicas o fuentes de investigación empleadas deben ser cualitativas para que los datos puedan ser comparables posteriormente (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005).

En este estudio se obtendrá la información de las siguientes fuentes:

- **REVISIÓN DE DOCUMENTOS:** Se analizarán todos los documentos escritos por otras personas que sean relevantes para el objeto de estudio. La revisión de documentos es una fuente muy utilizada en la triangulación ya que aporta mucha fiabilidad y coherencia al estudio (Enrique y Barrio, 2018). Por otro lado se analizarán publicaciones que realizan los influencers escogidos y las comunicaciones que realizan las empresas en las redes sociales así como su misión, visión y valores. Se investigará la comunicación de las publicaciones concretas de los influencers en colaboración con la marca y su comunicación anterior a trabajar con la marca para ver si está en línea con sus valores, si está en contra o si no está ni en línea ni en contra.

En la siguiente tabla se presentan las fechas de las publicaciones que se van a analizar de cada influencer. Estas se han determinado teniendo en cuenta que incluyan la comunicación previa a la realización de la publicación en colaboración con la organización y que aproximadamente abarquen 3 meses de duración. A parte se analizarán otras publicaciones sueltas y concretas fuera de las fechas determinadas en caso de que sea preciso para ejemplificar alguna referencia del análisis.

<b>Influencer</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Link</b>	<b>Fechas publicaciones</b>
Marià Casals	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mcasalss/?hl=es">https://www.instagram.com/mcasalss/?hl=es</a>	Del 23/03/20 al 10/07/20
Eduard Torres	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/eduardtorres7/?hl=es">https://www.instagram.com/eduardtorres7/?hl=es</a>	Del 02/11/19 al 14/02/20
Telmo Trenado	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/telmotrenado/?hl=es">https://www.instagram.com/telmotrenado/?hl=es</a>	Del 09/04/20 al 05/07/20
Natalia García	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/nataliagtimofeeva/?hl=es">https://www.instagram.com/nataliagtimofeeva/?hl=es</a>	Del 19/05/19 al 18/08/19
Arnau Marin	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/arnaumarin/?hl=es">https://www.instagram.com/arnaumarin/?hl=es</a>	Del 19/03/19 al 05/07/19
Sergio Carvajal	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/sergiocarvajal7/?hl=es">https://www.instagram.com/sergiocarvajal7/?hl=es</a>	Del 24/10/19 al 24/01/19

En la siguiente tabla se muestran las urls de las páginas webs de donde se extraerá la información sobre la cultura corporativa de cada organización, es decir su misión, su visión y sus valores.

<b>Organización</b>	<b>Marca-Producto</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Link</b>
Hugo Boss	Boss	Web	<a href="https://group.hugoboss.com/en/responsibility/we-vision-strategy">-https://group.hugoboss.com/en/responsibility/we-vision-strategy</a> <a href="https://group.hugoboss.com/en/responsibility/we-vision-strategy/fields-of-action-targets">-https://group.hugoboss.com/en/responsibility/we-vision-strategy/fields-of-action-targets</a>



Calvin Klein	Calvin Klein	Web	- <a href="https://www.calvinklein.es/pride">https://www.calvinklein.es/pride</a>
Nestlé	Garden Gourmet	Web	- <a href="https://www.nestlefamilyclub.es/marca/garden-gourmet">https://www.nestlefamilyclub.es/marca/garden-gourmet</a> - <a href="https://empresa.nestle.es/ca/sobre-nestle/principis-corporatius-empresarials-nestle">https://empresa.nestle.es/ca/sobre-nestle/principis-corporatius-empresarials-nestle</a> - <a href="https://www.nestlefamilyclub.es/nuestro-compromiso">https://www.nestlefamilyclub.es/nuestro-compromiso</a>
Nufri	Manzanas Livinda	Web	- <a href="http://www.livinda.com/es/ca/racter%C3%ADsticas-que-hacen-livinda-%C3%BAnica">http://www.livinda.com/es/ca/racter%C3%ADsticas-que-hacen-livinda-%C3%BAnica</a> - <a href="http://www.nufri.com/es/principios">http://www.nufri.com/es/principios</a>
Coca Cola	Coca Cola	Web	- <a href="https://www.cocacolaespana.es/conocenos/informacion-corporativa/vision-mision-valores">https://www.cocacolaespana.es/conocenos/informacion-corporativa/vision-mision-valores</a>
CaixaBank	CaixaBank	Web	- <a href="https://www.caixabank.com/informacioncorporativa/misionvisionyvalores_es.html">https://www.caixabank.com/informacioncorporativa/misionvisionyvalores_es.html</a>

- ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD: Se realizarán entrevistas a 6 influencers que hayan trabajado cada uno con una de las 6 marcas. Para ello se ha escrito un guión con las preguntas que se seguirán. (Ver anexo 1, p. 106) “La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación social, dada su capacidad para obtener información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas” y aporta mucha profundidad en la investigación cualitativa (Del Rincón et al., 1995) (Citado por Enrique y Barrio, 2018, p.7).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

#### 2.1.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa está compuesta por todos aquellos recursos de los que dispone una organización para comunicarse de forma efectiva con todos sus públicos. Es la vía por la que las empresas se describen y se presentan a sí mismas tanto de forma interna como externa (Sierra, 2016). Esta definición es similar a la aportada por Capriotti (1999) en la que considera que la comunicación corporativa es: “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 1999, p.30).

Enrique (2007) considera, además que la comunicación corporativa: “parte de la idea de que todo tipo de comunicación que se da en la empresa tiene la capacidad de transmitir su identidad” (Enrique, 2007, p.63).

Costa (2002), por su parte, se suma a considerar la comunicación corporativa como: “la práctica que integra los diferentes recursos de comunicación de cualquier empresa en una acción común, para la mayor encada competitiva”. Propone también renombrar la comunicación corporativa como *Comunicación Integral*, término propuesto por él mismo en 1997, ya que, según comenta: “integra los diferentes recursos de comunicación” (Costa, 2002, p.12).

Según Van Riel (1992) citado por Sierra (Sierra, 2016, p.8).

“La comunicación corporativa es «un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible»,

con el objetivo de crear «una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía» y que incluye actividades «de gestión», como la planificación, coordinación y asesoramiento del CEO y altos directivos en la organización, así como habilidades «tácticas» necesarias para la producción y difusión de mensajes a grupos de actores relevantes”.

Costa (2002) explica la comunicación corporativa, a la que él bautizó como *comunicación integral*, diciendo que hay una alta complejidad en las empresas y que el término de comunicación integral trata de : “coordinar, integrándolos, todos los recursos, materiales e inmateriales, que intervienen en la acción comunicativa empresarial. Pero considerando la especificidad y la especialización de cada uno de estos recursos” (Costa, 2002, p.13).

Tal y como señala Costa (2002), el objetivo principal de la comunicación corporativa es gestionar y mejorar la reputación de una organización resaltando sus beneficios. La comunicación corporativa externa se basa, en primer lugar, en la relación con los medios de comunicación. Controlar todo lo que se publica acerca de la organización es un pilar fundamental para mantener la buena reputación de la organización. En segundo lugar, la comunicación corporativa externa también sirve para dar a conocer las actividades que realiza la organización y así tener control sobre la opinión pública y la imagen que se proyecta (Costa, 2002). Tal y como comenta Rocío Blay (2014) citando a Garrido (2001): “la comunicación corporativa deberá gestionar la totalidad de técnicas de comunicación y recursos intangibles de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Blay, 2014, p.19).

Por otro lado, la comunicación corporativa interna se preocupa de que todos los empleados conozcan la organización en la que trabajan a la perfección. Eso asegura que la empresa se mueva en un mismo sentido y como una unidad y que por tanto mejore la productividad, aumente la motivación y se estimule la innovación (ESERP).

Otros autores, como Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, se apartan de esa concepción al considerar que:

“La Comunicación Corporativa recurre a las estrategias de comunicación interna y externa, pero no como sustento de su investigación y gestión, más bien llega a estas y las articula con base en sus componentes. Permite una medición, no de las herramientas u objetivos generales, sino estableciendo mejoras continuas en la planeación y evaluación de los elementos” (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017, p.525).

Según Blay (2014) “la relevancia de estos recursos intangibles como fuente de valor de las organizaciones y elemento decisor en mercados homogéneos convierten, por tanto, a la función de la comunicación corporativa en un activo empresarial estratégico” (Blay, 2014, p.19).

Podríamos considerar, por lo tanto, que la comunicación corporativa es todo el conjunto de comunicaciones de la organización con la finalidad de lograr una mejora interna y externa de sus relaciones. Consiguiendo así, entre otras cosas, establecer una identidad que represente la esencia de la empresa.

### 2.1.2 VALORES INTANGIBLES

Según la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades, citada por Viteri y Ponce (2017), un intangible es todo aquel activo que no es monetario ni tiene apariencia física, pero es identificable y controlable y la organización puede explotarlo para conseguir beneficios futuros. Ritter considera que estos intangibles nacen de “las habilidades, los conocimientos, la experiencia, la capacidad innovadora y de gestión para generar ganancias futuras, aspecto disparador del valor de una empresa cuando esta tiene éxito, aumentando la brecha entre su capitalización de mercado y su patrimonio neto” (Ritter, 2013, p.93).

La revolución tecnológica implica un cambio en la forma de gestionar los intangibles de las empresas. Según Villagra (2015):

“La implicación directa que tiene este cambio es entender que la empresa no es solo un centro de producción, (cuya gestión y éxito depende de recursos tangibles como productos, fábricas, número de empleados, etc.) sino un ciudadano corporativo que transforma la sociedad y que, por tanto, debe establecer una relación responsable y de diálogo con dicha sociedad” (Villagra, 2015, p.61).

La importancia de la gestión de estos intangibles se ha derivado en primer lugar, de los cambios en el contexto económico y la nueva mentalidad empresarial. Las empresas ya no están únicamente orientadas a maximizar el beneficio dando así la espalda a la sociedad, sino que están evolucionando hacia un modelo orientado al largo plazo, que se fija, no solo ganar dinero, si no en cómo se ha ganado y en medir el impacto en la sociedad, favoreciendo los comportamientos transparentes y éticos, entendiendo la empresa y la sociedad como un todo (Villagra, 2015). Como comentan Duque y Abendaño (2016):

“La gestión de los valores intangibles es en la actualidad una de las principales claves del éxito en las organizaciones. [...] Hoy en día la sostenibilidad de la organización está sujeta a la necesidad de generar valor ante sus públicos, a través de un accionar responsable y transparente, que desemboque en la credibilidad y por consiguiente en la generación de confianza” (Duque y Abendaño, 2016, pp. 440-441).

Por otro lado, el descenso en la confianza de la sociedad en las empresas y la exigencia en las demandas han provocado que las empresas deban hacer un esfuerzo mucho mayor para ganar credibilidad, y por tanto que la gestión de intangibles reciba cada vez más importancia. En el estudio de la Escuela de Organización Industrial (2010), que muestra las funciones de los Directores de Comunicación, se observa que los intangibles se han sumado a las actividades tradicionales y ya forman parte de las funciones prioritarias de estos (Villagra, 2015). Según Ritter “hay un rasgo importante del comienzo de este milenio sobre el cual

todos los expertos coinciden: el hecho de que los factores intangibles están jugando un rol cada vez más predominante en la creación de riqueza” (Ritter, 2013, p. 93).

Para Villagra (2015), los principales valores intangibles con los que trabaja el Director de Comunicación (DirCom) son 5: la identidad, la cultura, la marca, la responsabilidad social corporativa y la reputación.

- **Identidad:** La identidad corporativa es un intangible clave, es el “ser” de la empresa, su “esencia”, todo aquello que la identifica y la hace diferenciarse de las demás (Villafañe, 1999), y viene definida por quién es, por lo que hace, por cómo lo hace y por dónde quiere llegar (Mínguez, 2000).

La identidad se ve reflejada en todas las acciones de comunicación que realiza una empresa, y por eso es de vital importancia que esta la conozca para así poder definir su estrategia y su marca. En algunos casos puede ser una gran fuente de credibilidad si es gestionada correctamente, pero también puede convertirse en un generador de desconfianza para el público si no se controla como es debido (Villagra, 2015).

Por otro lado la identidad permite la diferenciación porque como señala Argenti (2014), es aquello que hace a una compañía única. Hoy en día los consumidores tienen a su disposición mucha variedad de oferta y muy homogénea y eso hace que muchas veces perciban los valores de las marcas como iguales o muy similares. Así pues no es suficiente con calificar la empresa con los valores que le interesan a la sociedad, sino que hay que darle vida a esos valores. “El DirCom colaborará en definir la visión, misión y valores corporativos pero su verdadero papel será conseguir que se conviertan en algo más que formulaciones y que verdaderamente inspiren las acciones de la organización” (Villagra, 2015, pp. 69-70).

- **Cultura:** es otro valor intangible imprescindible en una organización, ya que también ayuda a otorgarle su carácter diferenciativo. Gestionar la cultura corporativa de una organización puede ser complejo, teniendo en cuenta que estas trabajan en países con valores y culturas muy diferentes. Conseguir que las personas de una misma empresa sientan que forman parte de esta y compartan todos sus valores puede convertirse en una dificultad (Villagra, 2015). Según Villafañe (2003) la cultura es el “proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones internas y externas” (Villafañe, 2003, p.58).
- **Marca:** el tercer valor intangible principal de una organización es la marca corporativa, que no solo representa lo que la organización ofrece (productos y servicios) sino la totalidad de la compañía en sí: misión, visión, valores, principios, comportamientos, experiencias... etc. La marca corporativa permite expresar la identidad y cultura de la empresa de forma dinámica y relacionarla con todos sus *stakeholders* (internos y externos) (Costa, 2010).

Para gestionar correctamente este intangible es necesario que las promesas y las expectativas que crea coincidan con las realidades y actos que ofrece. Una marca debe decir lo que hace y hacer lo que dice. (Villagra, 2015)

- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** consiste en el compromiso voluntario de las empresas de compatibilizar los beneficios económicos con la preocupación por la sostenibilidad medioambiental y el desarrollo social. “Este intangible implica un compromiso constante integrado en su estrategia y no solamente el desarrollo de iniciativas puntuales”. Es necesario por tanto que todos los *stakeholders* de la organización conozcan y compartan esta preocupación (Villagra, 2015, p. 75).

Ritter comenta también que el término Responsabilidad Social “se refiere a las declaraciones de la misión de la empresa y describe el enfoque de la

compañía y su compromiso para hacer del mundo un lugar mejor”. Según Ritter estos atributos se atribuyen al compromiso de la organización con el medio ambiente y la comunidad (Ritter, 2013, p.190).

Para que una estrategia de RSC sea creíble es necesario que la empresa no exista con el propósito exclusivo del beneficio económico.

- **Reputación:** el resultado de la alineación de todos los intangibles mencionados es la reputación corporativa, es decir la capacidad de cumplir con las expectativas del público. Este intangible es fruto de los atributos que hacen los consumidores a la marca a lo largo del tiempo, y por tanto “es más estable y difícil de modificar por acciones puntuales o coyunturales”. Para conseguir una buena reputación es imprescindible definir estrategias a largo plazo y escuchar activamente a todos los públicos (Villagra, 2015, p. 78).

En resumen, la base de una buena empresa se encuentra en la buena gestión de la identidad, que permite definir la cultura corporativa y a su vez decidir la estrategia de RSC. Todos estos aspectos serán representados por la marca y su coherencia definirá la reputación de la empresa (Villagra, 2015). Según Ritter (2013):

“La credibilidad obtenida por la gestión responsable genera un retorno en términos de capital reputacional que asegura a la compañía ventajas competitivas a largo plazo. Cuanto mayor sea el capital reputacional generado, menores serán los costos de supervisar y ejercer control sobre la organización” (Ritter, 2013, p.161).

Varios autores defienden que la imagen corporativa también es un activo intangible principal así como la comunicación que realiza la empresa.

Según M<sup>a</sup> Graciela Bastardo (1998) la imagen de una marca es definida como “lo que los públicos creen que es la empresa”. Así como la identidad corporativa comprende la emisión de la comunicación de “lo que la empresa es”, la imagen



comprende todo el proceso de recepción: la decodificación por parte de los públicos y su interpretación, que puede variar completamente entre los usuarios. Por eso es de vital importancia el control de la imagen deseada, que se consigue mediante la proyección de la identidad. La imagen corporativa debe ir siempre de la mano de la identidad, y tener coherencia con esta (Bastardo, 1998, p.123).

Este es el caso, por ejemplo de Christensen y Askegaard (2001) (Citado por Currás 2010) que defienden que la “identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias” (Currás, 2010, p. 14). Olins (1991) (Citado por Currás 2010) también afirma que la identidad “consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces” (Currás, 2010, p.13).

La comunicación es la base fundamental de toda organización, ya que es “lo que la empresa dice de sí misma”. La empresa debe seleccionar y comunicar diferentes atributos concretos de una misma identidad teniendo en cuenta los intereses y preferencias de los públicos. “Los receptores de la actividad de la empresa colaboran con el éxito final de la misma a través de la imagen que se han formado de ella, lo que permite establecer la relación que la identidad guarda con la imagen” (Bastardo, 1998, p. 119).

### 2.1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Uno de los valores intangibles, comentado en el párrafo anterior, es la Identidad Corporativa, que llega a considerarse un intangible ‘clave’ o, incluso, la ‘esencia’ de la empresa (Villafañe, 1999), por lo que, adentrándonos en este intangible, observamos que las definiciones de la identidad corporativa de una organización son múltiples. Sanz de la Tajada (1994) la define como: “el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior” (Sanz de la

Tajada, 1994, p.53). Capriotti (2010) por su parte, la define como: “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia” (Capriotti, 2010, p.21).

Parecida es la forma de definir la identidad corporativa de Bravo, Matute y Pina (2016) que consideran que: “la identidad corporativa es un concepto que permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hace la identidad de las personas físicas” (Bravo, Matute y Pina, 2016, p.51).

Costa (2018) comienza definiendo etimológicamente el término de identidad:

“Identidad viene de ídem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás” (Costa, 2018, p.360).

Posteriormente, Costa, aporta su propia definición de identidad corporativa diciendo que: “es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización” (Costa, 2018, p.360).

Currás, de forma general, clasifica las definiciones de diversos autores en dos conceptualizaciones. En primer lugar las definiciones que se basan en afirmar que la identidad corporativa es todo lo que la empresa proyecta de sí misma (Currás, 2010). Mientras que en segundo lugar, Currás clasifica las definiciones en las que a parte de afirmar que la identidad corporativa es todo aquello que la organización proyecta de sí misma, también es todo aquello que la diferencia de las demás y la hace única (Currás, 2010).

Balmer defiende que la identidad corporativa “es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones

de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa”, además, defiende que la identidad corporativa “tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional” (Balmer, 2001. Citado por Currás, 2010, p.14). Por otro lado, Van Rekom afirma que “La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo” (Van Rekom, 1997. Citado por Currás, 2010, p.13)

En cuanto a su estructura, podríamos decir que la identidad corporativa está formada por tres ejes principales. En primer lugar por la historia de la empresa, “desde su fundación hasta el presente”. Este primer eje está relacionado con todo lo logrado a lo largo del tiempo, entre lo que incluye: “sus clientes, a sus proveedores, a la evolución de su accionariado, a sus éxitos y fracasos o a las personas que han trabajado en la empresa, desde sus líderes fundadores a los más anónimos y jóvenes empleados” (Villafañe, 1999, pp.18-19).

El proyecto empresarial es el segundo eje que forma la identidad corporativa. A diferencia de la historia de la organización, este es mutable, de hecho cambia continuamente para adaptarse al entorno en el que se desarrolla la empresa. Está formado por la filosofía corporativa (los valores de la organización), por las orientaciones estratégicas y por los medios de gestión (Villafañe, 1999).

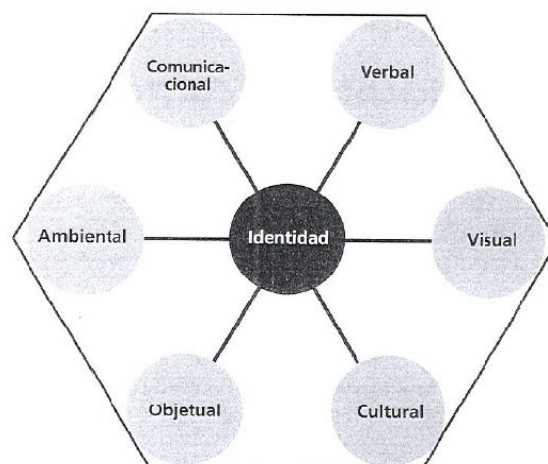
Finalmente, el tercer eje es la cultura corporativa. Formada por la manera de hacer las cosas, las pautas de comportamiento y las presunciones básicas de la organización. Para Villafañe (1999) la finalidad de la cultura corporativa reside en conseguir que las personas que forman parte de esa organización tengan unos mismos valores compartidos y se sientan parte del proyecto empresarial (Villafañe, 1999).

A lo largo de los años, entorno al término identidad han ido apareciendo conceptos relacionados. Según Currás, la identidad corporativa forma parte de la identidad de negocio, que a su vez incluye la identidad visual y la organizacional (Currás, 2010).

Bravo, Matute y Pina (2016) consideran que “existen importantes barreras al cambio que dificultan la gestión de la identidad corporativa, muchas veces relacionadas con problemas de comunicación o con la falta de implicación del personal” a lo que añaden que “la gestión de la identidad corporativa supone mucho más que modificar un logotipo o un mero elemento visual” (Bravo, Matute y Pina, 2016, p.51).

Por otro lado, Joan Costa (2008), defiende que es posible dividir la Identidad Corporativa en 6 vectores que se combinan y se interpretan en la expresión de la identidad y en la construcción de la imagen. “No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre la precede. Tampoco hay identidad sin los elementos sensibles que la concretan en la percepción del público” (Costa, 2008, p.128). Estos seis vectores son: Identidad Cultural, Identidad Verbal, Identidad Visual, Identidad Objetual, Identidad Ambiental e Identidad Comunicacional.

*Figura 1: los 6 vectores de la identidad*



Imágen extraída del libro *El DirCom Hoy* (Costa, 2008)

Esta clasificación de los seis vectores es lo que se conoce como Identidad de la empresa:

- **Identidad Verbal:** En cuanto al vector de Identidad Verbal hace referencia al nombre de la empresa. A partir del momento en el que dispone de nombre comienza a tener una doble vida, legal y social. Esta forma verbal debe ser original, por lo que no debe confundirse con ninguna otra marca. Según Costa: “La imagen pública y la reputación, igual como el consumo, están indisociablemente ligadas al nombre”, además comenta que: “la identidad verbales intocable en la vida de las empresas, excepto en determinados casos de fusiones, por ejemplo, mientras que los demás componentes de la identidad son más y más variables cuanto más masivos” (Costa, 2008, p.130).
- **Identidad Visual:** La identidad visual por su parte, habla de logotipos, colores y símbolos que dan valor a la marca y que la hacen única y reconocible (Costa, 2008). Dentro de este vector de identidad también se incluiría, tal como comenta Costa, el diseño industrial y el diseño arquitectónico, ya que “Los objetos y los espacios de acción son, también, elementos estructurales de Identidad. Y en consecuencia, de Imagen” (Costa, 2008, p.131). Está constituida por todas las representaciones gráficas de la empresa, todo lo que puede ser percibido con la vista (Currás, 2010)
- **Identidad Objetual:** Otra forma de identificar la marca es mediante la Identidad Objetual, que es cuando los objetos o productos de una marca se reconocen de inmediato permitiendo asociarlos a dicha marca. Según Costa (2008) “Es la personalidad corporativa, reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica y vende”. Costa también define el vector de la Identidad Objetual comentando que estos productos forman una ‘familia’ cuando son reconocibles a primera vista por su estilo o estética y que, cuando esto sucede, es cuando puede hablarse de Identidad Objetual.

Además, añade que: “su funcionamiento y las prestaciones utilitarias de los productos se experimentan después, y la satisfacción del usuario depende de la experiencia funcional, estética y emocional vivida con esos productos” (Costa, 2008, p.131).

- **Identidad Ambiental:** Otro vector, la Identidad Ambiental, es el que incluye también la arquitectura corporativa y es el que define la marca mediante el ambiente que el público vive. Es el lugar de encuentro de la marca, de atención o compra, entre otros. Según Costa: “Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de venta, de atención y de gestiones, de servicio, de exhibición”, Costa explica esta idea diciendo que, mientras que en la industria este encuentro se daría entre el consumidor y los productos, en las empresas dedicadas a los servicios, el lugar de encuentro, es ese espacio “el lugar mismo donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público. Así se percibe, y se vive, la identidad de lugar. Que es también el lugar de la identidad” (Costa, 2008, p.132).
- **Identidad Comunicacional:** La Identidad Comunicacional es la que hace referencia a los mensajes de la marca con los que intenta informar, convencer o seducir al público, es el estilo de comunicación de la marca y que, por lo tanto “es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen de la empresa”, Costa añade que un fallo común es que “se vende el producto pero no se vende, al mismo tiempo, la empresa” (Costa, 2008, p.134).
- **Identidad Cultural:** La Identidad Cultural, también denominada Cultura Corporativa, engloba la Misión, Visión y Valores de la empresa y se centra en su conducta a lo largo del tiempo. Según Costa esta Identidad Cultural es el *Cómo*: “término significa de qué modo el potencial identitario de cada atributo, la personalidad y el estilo de la institución se materializa impregnando todas sus manifestaciones diversas: actos y hechos, productos y servicios,

comunicación y relaciones”, a lo que añade que “así se convierten en valores psicológicos que configuran la imagen pública y la reputación institucional en el imaginario social” (Costa, 2008, p.128). Este concepto se desarrolla más ampliamente en el siguiente apartado.

A todo esto, Currás, añade el concepto de la Identidad Organizacional, que es todo aquello que es percibido por los públicos como distintivo de la empresa y duradero. (Currás, 2010).

#### 2.1.4 CULTURA CORPORATIVA

Como ya hemos comentado anteriormente, la Identidad Cultural, o Cultura Corporativa, engloba los términos de Misión, Visión y Valores de una marca. Este vector emana de la Identidad Institucional y, para Joan Costa (2008) se expresaría como el *Cómo*, refiriéndose a de qué manera el potencial identitario de estos tres atributos, como la personalidad o el estilo de la organización, se hacen evidentes en el conjunto de sus acciones (Costa, 2008).

Todos estos factores configuran la imagen pública de una marca. Además, según Muñoz, Sebastián y Núñez (2018):

“Se pueden establecer algunos denominadores comunes que permiten establecer los pilares para configurar una definición de cultura corporativa. Esos elementos coincidentes son los comportamientos, las normas, los valores, la filosofía que se da dentro de una organización y que define y condiciona el comportamiento de los miembros de dicha entidad, la organización del trabajo y la forma de realizar las distintas tareas que se desarrollan en la organización” (Muñoz, Sebastián y Núñez, 2018, p. 445).

La Cultura Corporativa, por lo tanto, define la conducta de la marca a través del tiempo respecto al público y forma parte de la esencia de la marca “se trata de un

concepto amplio con el que se hace referencia a aspectos que forman parte del ADN de una sociedad o grupo social y que permite identificarlo y diferenciarlo de otros” (Muñoz, Sebastián y Núñez, 2018, p. 444).

Esta cultura corporativa debe estar apoyada y debe ser seguida por todos los miembros de la organización, ya que, según José Rafael Malpica:

“Para que exista realmente una cultura definida, estos valores o cualidades psicológicas deben ser aceptadas por todos los involucrados de manera explícita o implícita y ser el patrón o método que utilizan para enfrentar situaciones o resolver problemas. La clave de esta definición es el hecho de tener que ser valores compartidos y aceptados” (Malpica, 1994, pp. 91-92).

Costa (2001) considera que la cultura corporativa es un elemento fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización porque es la parte visible, día a día, de la empresa. Además opina que la filosofía corporativa es lo que la organización quiere ser y por lo tanto, la cultura corporativa es lo que la organización es en ese momento. Por estas razones, considera que la cultura corporativa es básica para hacer efectiva una estrategia de imagen corporativa (Costa, 2001).

Como hemos comentado antes, los tres atributos englobados dentro de la Cultura Corporativa son: la Misión, Visión y Valores. Estos términos están muy relacionados entre sí.

#### 2.1.4.1. MISIÓN

Podríamos definir la Misión como la naturaleza del negocio, la intención por la que existe la marca y el beneficio que se le aporta al cliente. Según Villafañe es “una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino” (Villafañe, 1999, p.22).



Además, según Ramón Martos: “la misión es el conjunto de contribuciones con las que una organización responde a unas necesidades reales del mercado. Pero no cualquier contribución es una misión. Solo aquellas que caracterizan la identidad y dan sentido a la existencia de la compañía” (Martos, 2009, p.53).

Según Villafañe (1999, p.22), el enunciado de misión debe contener tres premisas:

- Premisa de necesidad del cliente, que es la razón o necesidad que le lleva al cliente a hacer negocios con nuestra empresa.
- Premisa de valor de nuestro producto o servicio. Que es el valor que tiene en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Premisa diferencial, aquello que nos diferencia de la competencia en la satisfacción de esas necesidades del cliente.

#### 2.1.4.2. VISIÓN

En cuanto a la Visión, es una imagen compartida sobre lo que quieren ser y cómo serlo. Según Martos “la visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales” (Martos, 2009, p.53).

Según Villafañe (1999), la visión y la misión suelen confundirse al no conceptualizarse con la suficiente claridad. Para solucionarlo propone que consideremos que:

“Si la visión nos dice qué queremos llegar a ser, la misión nos indica cómo lograrlo, lo cual nos lleva, casi inexcusablemente, a los procesos de *creación de valores* con los que la empresa piensa satisfacer las necesidades de sus clientes, de sus accionistas, de sus empleados” (Villafañe, 1999, p. 23).

#### 2.1.4.3. VALORES

Podemos decir, por lo tanto, que los valores son el resultado de la misión y la visión de una empresa. Según Martos: “en la cultura corporativa, los valores representan el cómo se hacen o se deben hacer las cosas en una organización y, por tanto, deben estar al servicio de la Misión y Visión de la empresa”, a lo que añade que la forma de conseguirlo es que estos valores sean respetados y compartidos por todos los miembros de la organización (Martos, 2009, p.54).

Otros autores, como Ramírez de Bermúdez optan por darle más importancia a los valores, ya que:

“Los valores, en las más actualizadas obras sobre direccionamiento estratégico o filosofía de gestión han exigido su propio espacio. Muestra de ello son las organizaciones que formulan su carta de valores, en la cual cada uno de ellos es conceptualizado. Estos valores son las guías para formular las políticas y las estrategias” (Ramírez de Bermúdez, 2005, p.15).

En este sentido, Olga Anzola (2005) considera que estos valores son considerados como “una creencia relativamente permanente entre lo que es apropiado y lo que no lo es, que tiene el poder de guiar las acciones y los comportamientos regulando las relaciones sociales y los modos como los individuos se ubican en ellas”, por lo que otorga más importancia al papel de los valores, llegando a considerar que:

“Los valores representan las normas ideales de comportamiento sobre los que descansa la cultura, intentando salvaguardar lo fundamental de esta; en este sentido, dicen algo de lo que el grupo es y de lo que quiere y debe ser, identificando y reproduciendo actitudes y concepciones presentes en la vida social” (Anzola, 2005, p. 33).

## 2.2. INFLUENCERS

### 2.2.1 REDES SOCIALES

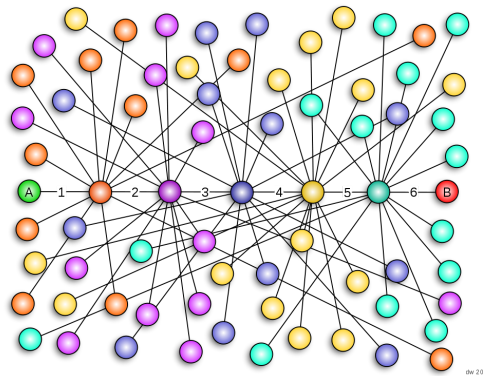
#### 2.2.1.1 ORIGEN

En los últimos años el avance de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de comunicarnos entre nosotros, provocando un salto con lo antes conocido. El auge de las redes sociales y la web 2.0 ha hecho necesaria la implementación de nuevas formas de comunicación comercial para poder llegar a un público cada vez más exigente. Según Isabel Ponce: “Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet” (Ponce, 2012, p. 2).

Zacarías y Jiménez (2013) opinan que: “el inicio de Internet propició la creación de instrumentos que facilitarían la comunicación, uno de los primeros fue el correo electrónico, que es una red de servicio que hasta hoy en día sigue teniendo fuerte aceptación de uso” (Zacarías y Jiménez, 2013, p.6804).

El origen del término de Red Social se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes y se basa en la idea de una estructura social que conecta personas y entidades por algún tipo de interés común o relación. Esta idea de Red Social nace de la teoría antropológica de los Seis grados de separación, teoría que apoyaba la idea de poder llegar a cualquier persona del mundo en solo seis saltos, estos saltos se daban a través de una ‘cadena de conocidos’, ya que, por medio de esta cadena “las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios”. Esta idea se basa en el principio de que “el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta, únicamente, cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial” (Ponce, 2012, p. 3).

*Figura 2: Teoría de los 6 grados*



Teoría de los 6 grados. Gráfico extraído de Wikipedia

Antes del inicio de las redes sociales, contábamos con la Web 1.0, de solo lectura, una forma poca interactiva que no conectaba a las personas. Es con la creación de las redes sociales cuando Internet da un salto exponencial y empiezan a crearse nuevas formas de comunicación, es el inicio de la Web 2.0 que, además de lectura, permitía escritura y donde se podía compartir información de forma constante. Según Ponce:

“La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad” (Ponce, 2012, p. 4).

Es la creación de estas redes sociales las que cambian el modelo de los seis grados y facilitan la conexión de diferentes personas en diferentes partes del mundo. “Internet ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, necesidades, intereses, aficiones” (Moreno, 2015, p.25).

Según Pilar Ponce y Arrigo Amadori (2008) “la red social se concibe gráficamente como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades” (Ponce y Amadori, 2008, p.20).

Estas redes sociales, también llamadas herramientas 2.0, son de participación colectiva y provocan un cambio en la sociedad debido a la facilidad de conectar con personas de todo el mundo y a las oportunidades que esto proporciona. Además la gran cantidad de redes sociales y plataformas que han surgido desde el inicio de esta web 2.0 han provocado un cambio a nivel general en la sociedad actual, cambiando desde la forma de interactuar hasta la forma de comprar, entre otras.

Según Isabel Ponce:

“Siguiendo este razonamiento, podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real. No solo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad” (Ponce, 2012, p. 6).

Otro nombre que reciben estas redes es el de Comunidad Virtual, ya que se puede entender como la red de usuarios con acceso a Internet y que lo utilizan para comunicarse, manteniendo amistades o ampliando “sus relaciones sociales con fines educativos o profesionales, con el apoyo en los grupos o en personas, de forma no presencial o virtual” (Pérez-Weisner, Fernández-Martín y López-Muñoz, 2014, p.99).

Como ya hemos comentado antes, numerosos especialistas sitúan el verdadero origen de las redes sociales en 1997, con la creación de SixDegrees.com, la primera red social. Más tarde, durante los primeros años del 2000, nacen diferentes redes sociales, como: MySpace (2003), que en 2005 llega a convertirse en la red social

más importante de EE.UU.; o Facebook (2004) que nace con la idea de ser, exclusivamente, una red de comunidad universitaria y que pasa a ser una de las mayores redes sociales; entre otras. A partir de ese momento van surgiendo distintos tipos de redes sociales, algunas perduran actualmente, mientras que otras han dado paso a otras.

### 2.2.1.2 ACTUALIDAD

La evolución tecnológica, sobre todo de los últimos cinco años, ha permitido el auge del uso de estas nuevas plataformas entre los usuarios (Català, 2019). Según el estudio anual de IAB Spain (2019), un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25'5 millones de usuarios en nuestro país.

*Figura 3: Uso de las Redes Sociales en España*

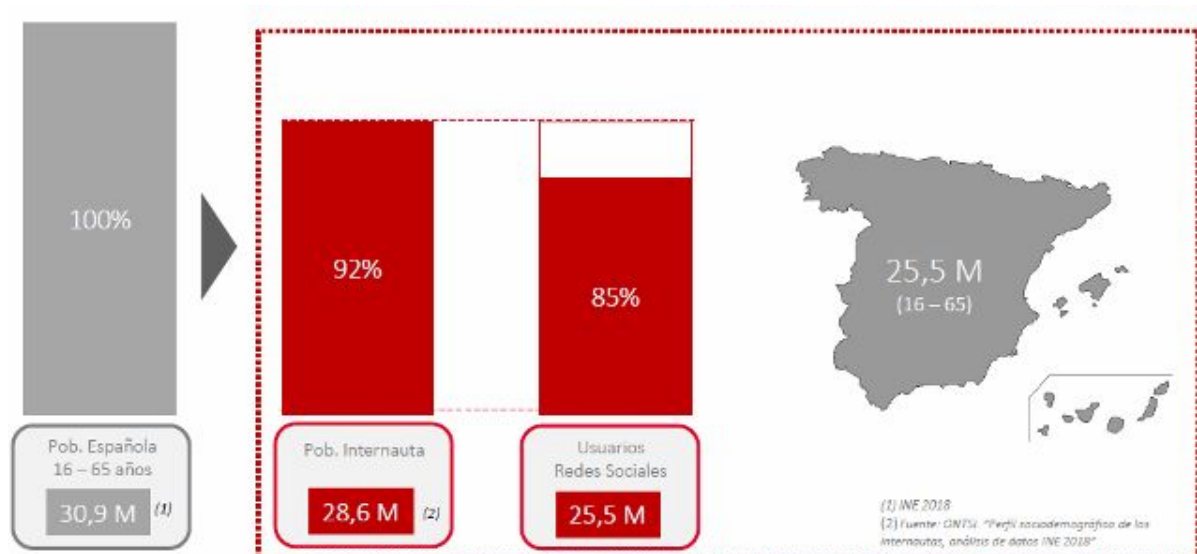


Gráfico extraído de IAB Spain (2019, p. 6)

Este mismo estudio (IAB, 2019) expone que las redes sociales más utilizadas actualmente en España son: Facebook (creada en 2004), Instagram (creada en

2010), Twitter (creada en 2006), WhatsApp (creada en 2009) y Youtube (creada en 2005).

Las redes sociales se siguen mostrando saludables pese a la falta de penetración de los últimos años. Basando estos datos en la comparación de la penetración de 18-55 años hasta el 2014, de 16-55 años en 2016 y de 16-55 años en 2017 y 2018. (IAB Spain, 2019)

Figura 4: Evolución de la penetración del uso de Redes Sociales en España

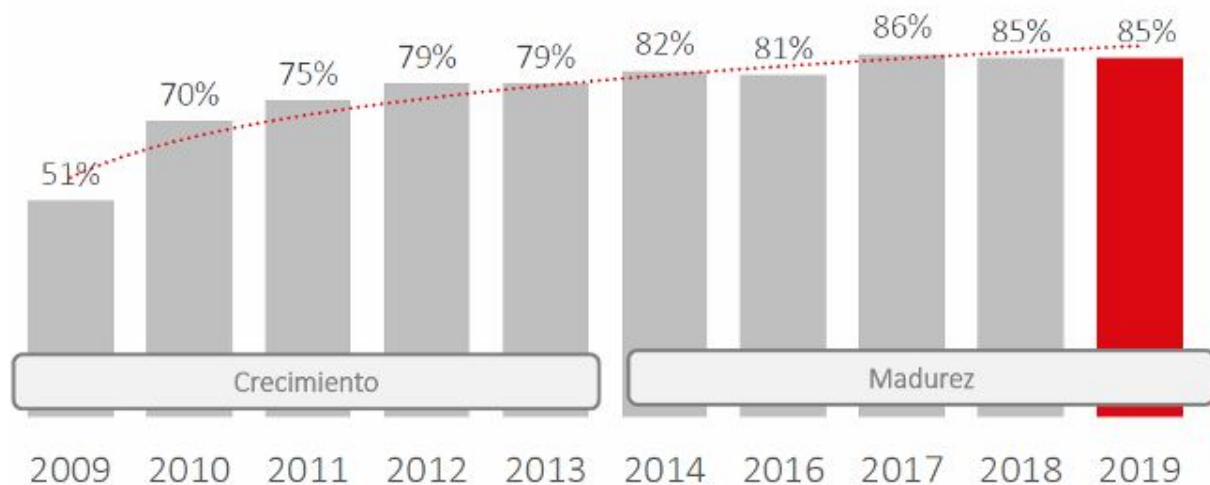


Gráfico extraído de IAB Spain (2019, p. 7)

Por otra parte del 85% de usuarios de redes sociales, antes comentado, la edad de los usuarios que más interactúan se encuentra entre los 16 años y los 45 años. Un 51% de uso de redes sociales se da en mujeres mientras que los hombres tienen una incidencia del 49% (IAB Spain, 2019). Por lo que podemos decir, que la mayoría de los usuarios de estas plataformas son el grupo conocido como *millennials*, también conocida como la generación del milenio o generación Y. Según Jason Dorsey, experto en los *millennials* y presidente del Centro para la Cinética Generacional, en una entrevista a la *BBC Mundo* (2018): "Los *millennials* son la generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque

no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales"<sup>1</sup>. Según Dorsey, *los millennials*, o generación Y, son personas que nacieron entre el 1981 y el 1997.

### 2.2.1.3 PENETRACIÓN EN EL MERCADO

A raíz del aumento exponencial de las redes sociales en los últimos años y de la cantidad de usuarios que cada una de ellas maneja, era de esperar que la comunicación comercial quisiera incidir en todo ese público. Por lo que lo que empezó como una forma de comunicarse y de intercambiar opinión ha ido transformándose, de forma progresiva, en uno de los mayores marcadores de tendencias tanto en el ámbito social como en el publicitario, convirtiéndose así en el escaparate más potente para las marcas. Víctor Renobell comenta que:

“Vivimos en una sociedad que las redes sociales forman parte de nuestra vida. [...]. Las redes sociales son nuestro principal medio de información, de comunicación y de interacción. Ya no podemos vivir sin redes sociales. Sin redes sociales estamos desocializados y perdidos en un mundo donde si no compartes no existes” (Renobell, 2017, p.116).

Según *IAB Spain*, en su *Estudio anual de redes sociales* (2019), un 72% de los usuarios de las diferentes redes sociales declara ser fan o seguir al menos una marca comercial a través de las redes sociales. Pese a que este número es inferior al aportado en su estudio de 2018 (81%), es un porcentaje que refleja la oportunidad que supone para las marcas su incidencia en las redes sociales para poder llegar a un gran número de personas.

---

<sup>1</sup> Blasco, L. (19 de Enero de 2018). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación perdida”? . BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>



Figura 5: Seguimiento de marcas en Redes Sociales

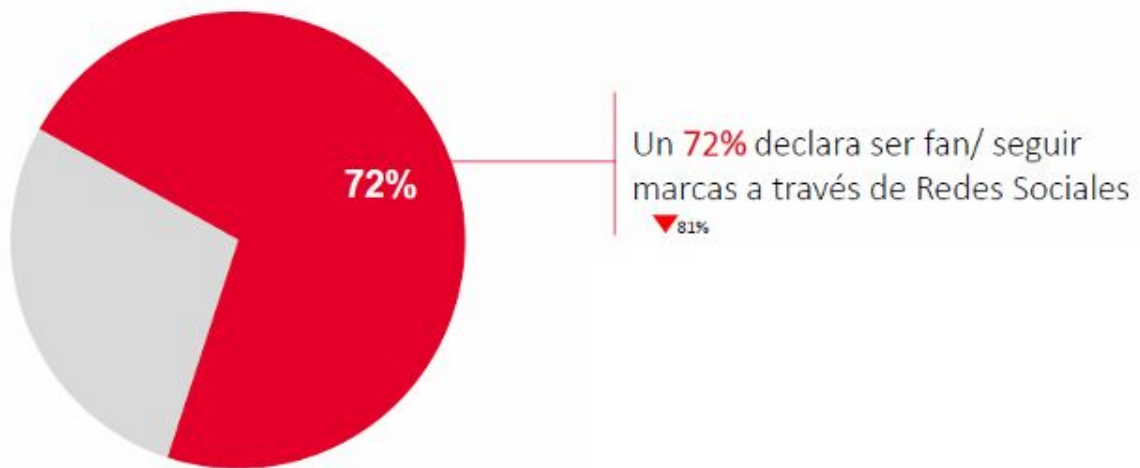


Gráfico extraído de IAB Spain (2019, p.30)

Además, según el mismo estudio de *IAB Spain*, para un 26% de los usuarios, que una marca tenga perfil en redes sociales les produce mayor confianza.

Como ya hemos visto, las redes sociales han cambiado la manera de comunicarse, tanto es así que se han convertido en un nuevo medio para la comunicación comercial de las marcas.

Hoy en día es imprescindible para una marca tener presencia en las redes sociales, ya que según un estudio de la IAB, 25.5 millones de usuarios en España hacen uso de estas y un 27% declara que la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca. Además la aceptación de la publicidad en las redes va en aumento, un 32% de los usuarios aceptan que la publicidad que se les muestre sea acorde a sus intereses y el ratio de clics es muy alto, concretamente del 18% según datos de la IAB (2019).

Figura 6: Publicidad según intereses

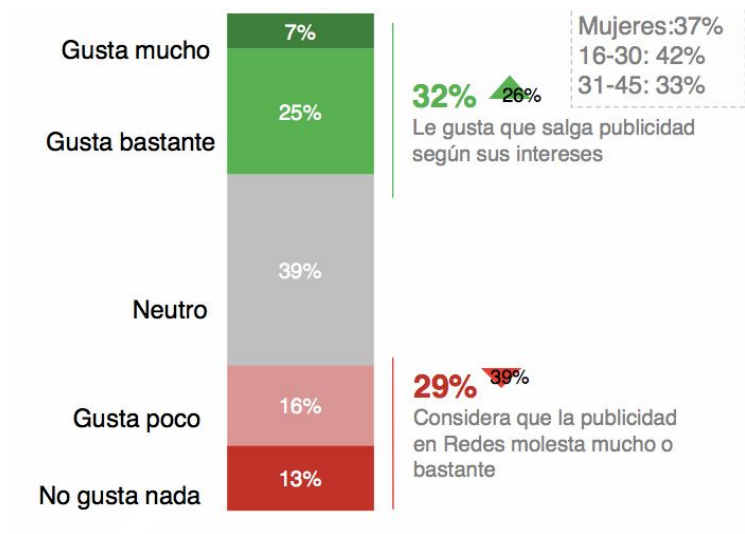


Gráfico extraído de IAB Spain (2019, p.33)

Por otro lado, un 57% de los internautas declara usar las redes sociales como fuente de información antes de realizar una compra y un 38% las usa para comentar, opinar y exponer sus problemas o dudas (IAB 2019).

Figura 7: Uso de las Redes Sociales en los procesos de compra

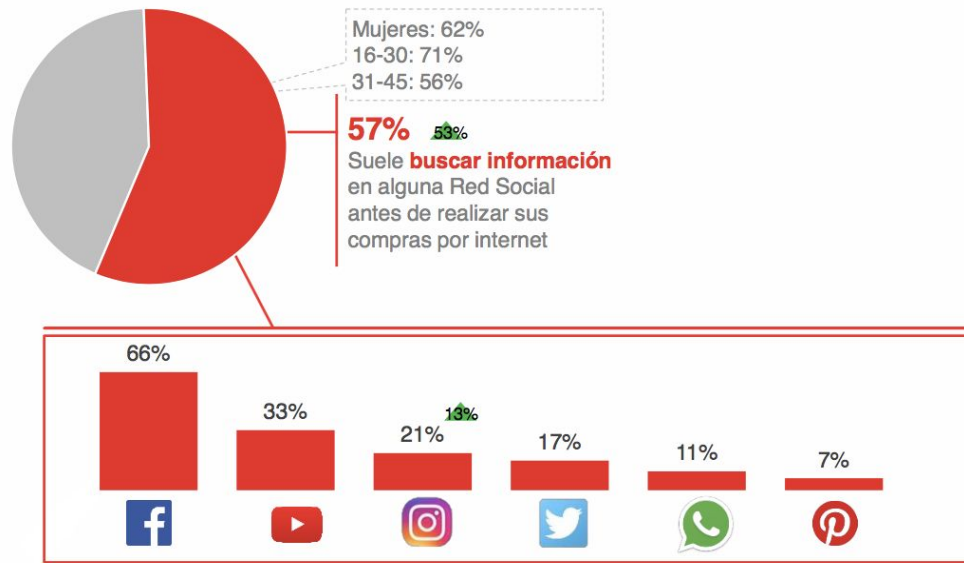


Gráfico extraído de IAB Spain (2019, p.36)

## 2.2.2 INFLUENCERS

### 2.2.2.1 CONCEPTO

Los *influencers* son personas que han ganado popularidad en las plataformas digitales, marcan tendencia y tienen el poder de influir en las decisiones de consumo de los demás (IAB Spain, 2019). Son creadores de contenido online que tienen la capacidad de traducir los mensajes publicitarios a un lenguaje casual con una naturalidad que despierta el interés de su audiencia (Rodrigo Taramona, 2018). Transmiten fiabilidad y credibilidad hacia sus seguidores y estos confían plenamente en sus opiniones. Así pues, los *influencers*, se convierten en prescriptores de un producto o servicio para su público, aconsejan a sus seguidores sobre qué comprar y dónde o qué sitios visitar (Almeida, 2017).

Además, el término *influencer*, según Alba María Martínez (2019):

:

“Describe a personas influyentes en las redes sociales con capacidad para crear, modificar, etc. actitudes y comportamientos. Es, por lo tanto, el resultado de la evolución del tradicional líder de opinión como consecuencia del cambio experimentado en el panorama de los medios de comunicación con la llegada del modelo web 2.0” (Martínez-Sala, 2019, p.1347).

Martínez también comenta que “el *influencer* sirve de portavoz de las marcas y de canalizador de sus mensajes ante audiencias multitudinarias. Un 72% de los usuarios de Internet siguen a *influencers* en redes sociales, en particular en Facebook e Instagram” (Martínez-Sala, 2019, p.1347).

Partiendo de la definición de la figura del *influencer* es necesario, según Begoña Gómez (2018), diferenciarlo conceptualmente de otra figura popular en las redes sociales pero que no entraría dentro del concepto tratado:

“Es necesario realizar una diferenciación conceptual entre *influencer*, líder de opinión o prescriptor y famoso. Un *influencer* suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema mientras que un famoso como Rafa Nadal, no tienen porqué saber de coches o de seguros de vida o del hogar (Mapfre). Las marcas utilizan las celebridades y los *influencers* de forma diferente para objetivos diferentes” (Gómez, 2018, p.150).

Según Rafaela Almeida (2017, p.13) los *influencers* tienen las siguientes características:

- Gran habilidad comunicativa
- Conocimiento sobre una temática
- Capaces de generar confianza y reciprocidad
- Tienen contacto con sus seguidores
- Tienen consistencia en su discurso
- Tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo
- Capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales

Los *influencers* se han convertido en un medio de comunicación más. Un medio que permite que los mensajes publicitarios tengan una amplia expansión, feedback y que, además, sean creíbles.

Según Begoña Gómez (2018):

“La elección del *influencer* es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tener en cuenta que no todos los *influencers* encajan con la marca en cuestión. Por eso, es necesario saber identificar aquellos *influencers* que por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen” (Gómez, 2018, p.150).

Por lo que el *influencer* escogido para representar a la marca en las redes sociales debe tener una cualidades concretas que, como comenta Gómez: “debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores)” (Gómez, 2018, p.150). Por lo que no sirve cualquier *influencer* para cualquier marca sino que, según Gómez, sería necesario buscar al *influencer* idóneo.

#### 2.2.2.2 MARKETING DE *INFLUENCERS*

Debido al auge del uso de las redes sociales y a la gran influencia que ejercen las redes sociales sobre los usuarios, ha surgido una nueva técnica de comunicación comercial: el marketing de *influencers* (Llano, 2018). Los consumidores están influidos por opiniones y cada vez confían menos en las marcas y en sus mensajes. Confían más en las opiniones de gente desconocida que no tiene relación directa con la marca.

“El marketing influyente es una nueva rama del marketing, en la que el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final” (Díaz, 2017, p.14). Y los protagonistas de esta técnica son los *influencers* (Bretón, 2017).

La comunicación comercial mediante *influencers* no es algo nuevo. Si revisamos la evolución de la publicidad a lo largo de los años observamos que siempre se ha hecho uso de personas influyentes para representar a las marcas. En el cine, los actores más reconocidos mundialmente hacían publicidad encubierta con la ropa que llevaban, los refrescos que tomaban o los coches que conducían. La televisión también ha sido un gran escaparate de anuncios de productos de una determinada marca protagonizados por celebridades o presentadores (Català, 2019).

Pero hoy en día, con la revolución digital, tal y como dice Luis Javier Díaz, las reglas del juego han cambiado. “Los *influencers* abren una nueva oportunidad no solo por su alcance y penetración, sino también por el poder que tienen de impactar a clientes en la fase de consideración y compra”. Y es que para una marca, la mejor forma de conseguir la confianza de los consumidores es asociarla a alguien en quien ellos ya confíen (Díaz, 2017, p.19).

Hay dos tipos de marketing de *influencers* según la forma de trabajar con ellos. Por un lado, el marketing de *influencers* adquirido, que se basa en “la relación directa de los *influencers* con el producto: son embajadores del producto – interactúan con él – simplemente porque lo utilizan y lo disfrutan”. Por otro lado, el pagado, que consiste en contratar *influencers* que se han elegido previamente, para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio (Díaz, 2017, p.19).

El número de seguidores de un *influencer* o su engagement no son criterios suficientes para su elección en una campaña de comunicación comercial. “Cuando se acuerdan relaciones laborales en las que un personaje público asume la imagen de una marca, conviene alinear los valores entre marca y representante y establecer bien los términos de asociación entre ambos”. Es decir, la marca y el *influencer* deben asociarse teniendo en cuenta la personalidad, los valores y la manera de

estar en el mundo que compartan y no solo por el fin de una campaña (López, 2018, p.158). Lo ideal es conseguir que el *influencer* se convierta en un Brand Lover y que así lo muestre en sus redes (Català, 2019).

### 2.2.2.3 REGULACIÓN

Una de las cuestiones más comentadas sobre el marketing en redes sociales es la falta de regulación sobre los contenidos publicitarios, Vilajoana, Rom y Miotto (2019) comentan que:

“Actualmente, ni la legislación de la Unión Europea ni la legislación española regulan, de una manera directa y específica, el marketing de *influencers*. No obstante, el análisis de la legislación publicitaria vigente en España –que incorpora en contenido de la normativa comunitaria– permite identificar los límites jurídicos, de carácter general, aplicables a esta nueva modalidad publicitaria” (Vilajoana, Rom y Miotto, 2019).

Ante esta falta de regulación, únicamente tres leyes limitan la publicidad en las redes sociales: la Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP); la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (LCD), con su modificación 29/2009; y la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE).

Estas tres leyes, pese a no tratar de forma directa este tipo de publicidad, hacen mención a la publicidad digital, de la que se pueden derivar estas aplicaciones.

Según la Ley de Competencia Desleal en su modificación del 2009:

“Esta ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los

actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad” (BOE 'LCD', 2009).

Esta ley considera publicidad desleal los actos de engaño en publicidad, como el mencionado en el artículo 5 “Artículo 5.1: Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico” (BOE 'LCD', 2009), uno de los supuesto que plantea es el de poder inducir a error debido a 'la existencia o naturaleza del bien o servicio'. Además, según el artículo 7.1, de esta misma ley:

“Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto” (BOE 'LCD', 2009).

Según la Ley de Competencia Desleal, tal y como hemos visto, estipula que cualquier información publicitaria que se aporte debe dejar claros su propósito comercial, podemos verlo también en el artículo 26 de la misma ley:

“Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario” (BOE 'LCD', 2009).



En cuanto a la Ley General de Publicidad, estipula que se considerará desleal “la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades” (BOE 'LGP', 1988).

Otra de las leyes que regula la publicidad en redes sociales es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), que establece en el artículo 20 que, “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable” (BOE 'LSSICE', 2002).

Por lo tanto, según estas leyes españolas, todas ellas anteriores al nacimiento de Instagram, y a falta de otras leyes que regulen de forma más concreta la publicidad en las redes sociales, podemos considerar que el único requisito indispensable para hacer publicidad, de una forma legal, de distintas marcas en Instagram es anunciar que se trata de un contenido publicitario.

En cuanto a otros países, como EE.UU o Reino Unido, a raíz de numerosas denuncias de consumidores, los organismos reguladores encargados del control de la publicidad se han visto obligados a intervenir haciendo obligatorio la incrustación de etiquetas como: '#spon' (sponsored content), '#ad' o '#advertisement', para indicar que se trata de publicidad (Castelló y Del-Pino, 2015).

#### 2.2.2.4 CANALES

Las Redes Sociales son el canal por el que los *influencers* llegan a serlo. Según datos de la IAB un 68% de los usuarios siguen a algún *influencer* en las redes, especialmente las mujeres y los más jóvenes, y mayoritariamente en Facebook y en Instagram. En esta última, el número de usuarios que siguen a *influencers* no deja de subir año tras año, aumentando en un 35% con respecto al año anterior.

Son muchas las redes sociales que existen actualmente pero solo unas pocas se han convertido en auténticos canales de difusión de contenidos. Estas redes cuentan con millones de usuarios. Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat e Instagram son las redes sociales más populares actualmente (Martínez, 2020).

Según datos aportados por Fátima Martínez (2020), de enero de 2020, Facebook lidera el grupo con más de 2.400 millones de usuarios activos al mes, siendo la red social con mayor número de usuarios. La segunda red social con mayor número de seguidores activos al mes es Youtube, con 2.000 millones, seguida de Instagram con 1.000 millones. En cambio, Snapchat y Twitter no llegan a los 400 millones.

Además, según datos de IABSpain, Instagram es la red social que más ha aumentado en los últimos años, llegando a aumentar en 2019 un 49% con respecto al año anterior.

Figura 8: Uso de Redes Sociales

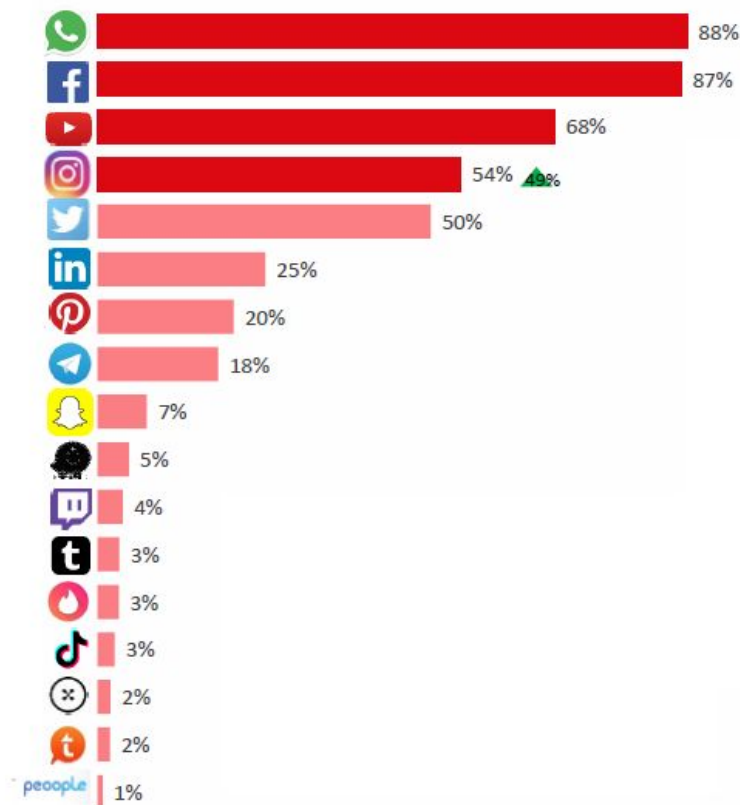


Gráfico extraído de IAB Spain (2019, p.18)

Según el canal que utiliza cada *influencer* se le denomina de una forma diferente. En Youtube se llaman youtubers, cuyo contenido son vídeos que pueden ser de larga duración. Dentro de estos youtubers existen diferentes tipos y que cuelguen distinto contenido (música, cocina, humor, entretenimiento, etc.); en Instagram se les llama instagrammers y el contenido de esta red social, como comentaremos a continuación, es más directo, suelen ser fotografías o vídeos cortos; mientras que a los que se dedican a hacer blogs o vlogs se les llama bloggers o vloggers respectivamente. Los primeros se caracterizan por un contenido principalmente escrito, mientras que los vloggers (término que proviene de vídeo bloggers) se caracterizan por su contenido en forma de vídeos, por lo que los youtubers también se incluirían dentro de éstos (Comunidad Blogger, 2020).

#### 2.2.2.5 INSTAGRAM

Como ya hemos comentado antes, Instagram es la Red Social que más ha aumentado su uso en los últimos años. Esta red se caracteriza por un contenido principalmente visual, ya que se basa en fotografías y vídeos de corta duración, en los que el texto, corto y conciso, pasa a un segundo plano, según Orosa, Fernández y Rodríguez: “serán principalmente fotos o vídeos que pretenden mostrar mucha información contextual de la persona en un vistazo” (Orosa, Fernández y Rodríguez, 2019, p.225).

Esto convierte a Instagram en un escaparate donde los usuarios de todo el mundo cuelgan fotografías de forma continua, dando pie a las empresas, y a los *Influencers*, para hacer de la Red Social un catálogo de moda y un escaparate para las marcas, como explicaremos a continuación.

Instagram fue creado y lanzado por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 con la finalidad de capturar el mundo en tiempo real compartiendo fotos y vídeos. En 2012, la compañía fue adquirida por Facebook, y actualmente cuenta con 1000 millones de usuarios activos (Instagram, 2019).

Además, según Víctor Renobell (Renobell, 2017), Instagram es una de las tres principales redes sociales digitales de más éxito internacional, utilizada por jóvenes, empresas, personajes públicos y un sinnúmero de anónimos interconectados. Logrando así cambiar el concepto de comunicación personal, de privacidad, de amistad y de relaciones sociales.

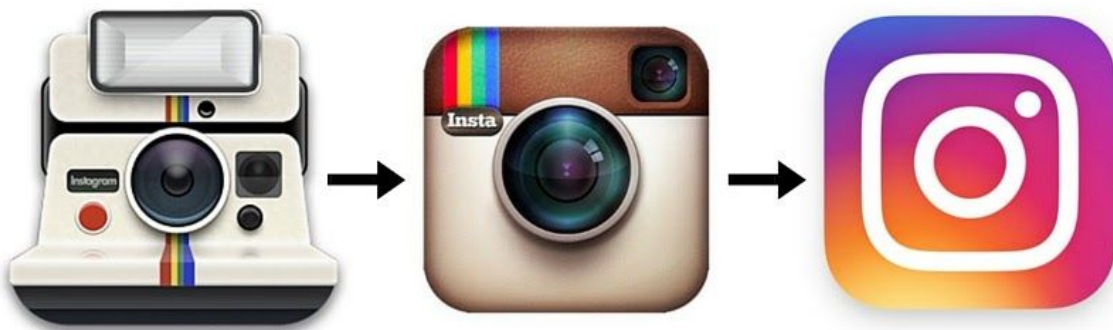
Esta red social es, según el portal Brandmaniac (2018):

“El mejor ‘escaparate’ del Marketing de *influencers*. La frescura de sus imágenes, a través de fotografías y vídeos, la potencia de sus stories y sus directos, o el humor y el desparpajo que derrochan sus aplicaciones y filtros, hacen de este canal el ‘número uno’ para campañas de toda índole

protagonizadas por *influencers*. La visibilidad que genera Instagram, especialmente entre el público mi-llenial, resulta insuperable por ahora”.

Instagram ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, a medida que aumentaban sus seguidores, modificando sus funciones y facilitando la difusión de contenido, como la cantidad de imágenes que se pueden publicar, poder publicar vídeos o, incluso, retransmitir en directo.

*Figura 9: Evolución del logo de Instagram*



Fotografía extraída de Trecebits (2019)

Todas estas mejoras han permitido considerar Instagram como el ‘mejor escaparate’ para las marcas, ya que, como comenta Maria Michela (2015):

“Instagram actúa en planos diferentes: la facilidad de uso, la creatividad, la idea de una competencia artística (la transformación de la imagen a través de determinados efectos y filtros) además de un plano socio-psicológico: la dimensión comunitaria (los contenidos son el resultado de la interacción entre una comunidad de usuarios con papel activo en el proceso de creación y de comentario/compartición)” (Michela, 2015, p.103).

Según la IAB un 58% de los profesionales han contratado los servicios de *influencers*, mayoritariamente en Instagram y el 87% de ellos está satisfecho con los resultados obtenidos. En porcentaje de contrataciones de servicios de *influencers* es del 70%, 46% más que la siguiente red social (Facebook). Además el dato de Instagram ha aumentado 12 puntos respecto al año anterior.

Figura 10: Contratación de Influencers en Redes Sociales

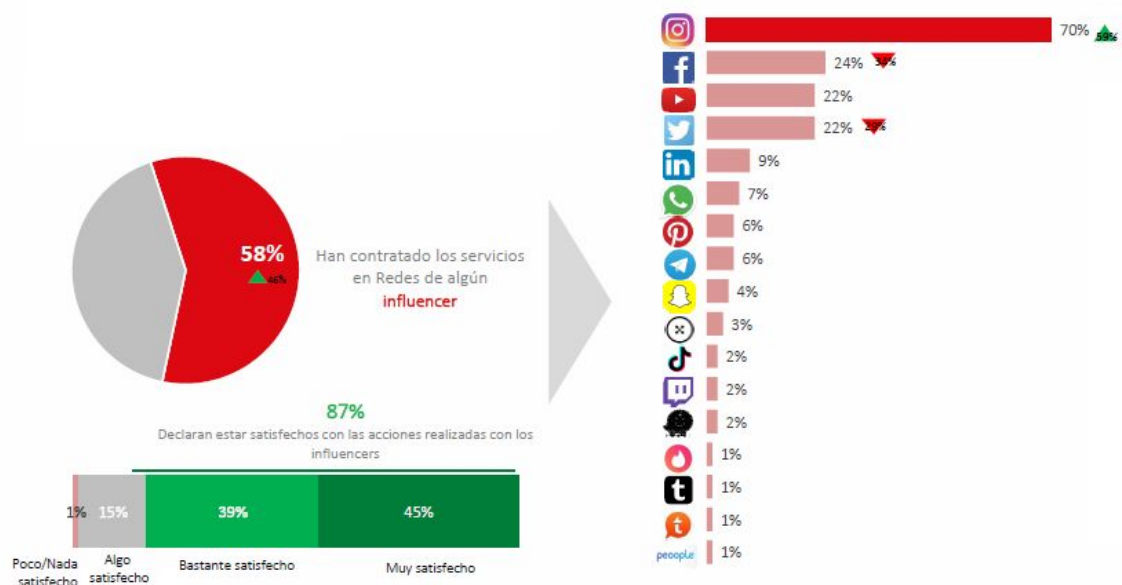


Gráfico extraído de IAB Spain (2019, p.45)

Maria Michela (2015) cree que el éxito de los *influencers* como herramienta de publicidad en Instagram radica en que:

“Estamos ante un nuevo mecanismo de anclaje (el acompañamiento de un texto visual con un texto verbal) cuya función ya no es solo la de anclar el significado, seleccionando el sentido o los sentidos correctos de la imagen, sino también la de elegir aquellos significados que reciben la mayor visibilidad, es decir, los tags más populares” (Michela, 2015, p.104).

Además, Michela considera que este tipo de publicidad “funciona porque ha entendido las macro tendencias de la sociedad postmoderna y mediática: por un lado la hiperexposición [...]. y, por otro, la búsqueda de la intimidad y afectividad obtenida gracias a determinadas herramientas retóricas” (Michela, 2015, p.104).

Según un estudio de Brandmanic, el canal preferido del 64% de los profesionales para trabajar con *influencers* es Instagram (Brandmanic, 2018).

Figura 11: Preferencia de canales de comunicación para trabajar con Influencers

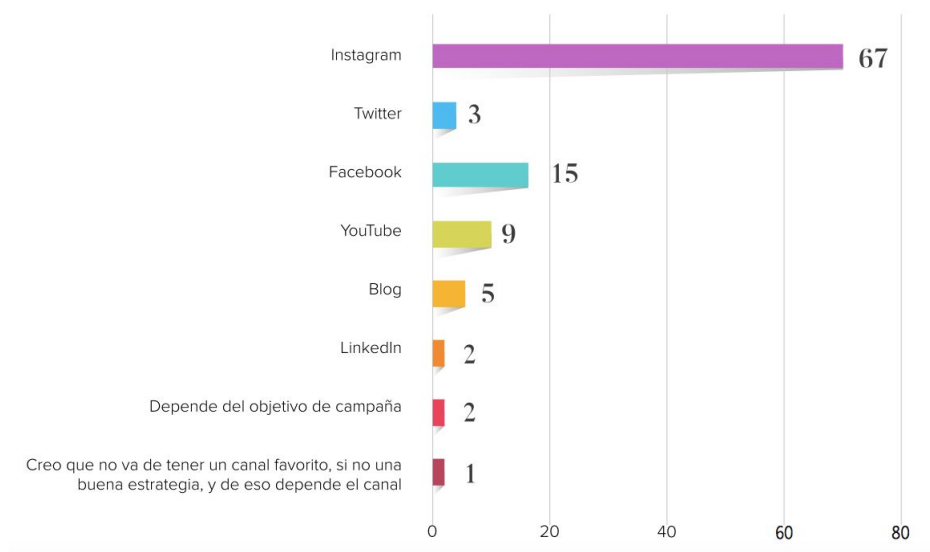


Gráfico extraído de Brandmanic (2019)

Algunas de las razones son, según María José Blanes (2017), que:

“Instagram funciona por ubicación y ofrece al usuario la posibilidad de hacer fotos, aplicarle distintas herramientas para transportar la apariencia de una imagen. Cada publicación de una fotografía en Instagram puede ir acompañada de texto, emoticonos y hashtag, palabras clave que permiten la búsqueda por temas. Instagram sería, por tanto, un blog visual en el que la imagen es esencial para el proceso comunicativo y proporciona una

plataforma para la autopromoción, lo que produce en los usuarios satisfacción psíquica” (Blanes, 2017, p.204).

Además, según Casado-Riera y Carbonell, el éxito de Instagram radica también en su posibilidad de añadir etiquetas y localizaciones, ya que: los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa por el tag”. Estos factores, sumado al hecho de que los *Influencers* puedan tener ‘fans’ o ‘seguidores’ es lo que da relevancia a la Red Social: “Instagram permite a sus usuarios ser ‘seguidos’ y tener ‘seguidores’, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner ‘me gusta’” (Casado-Riera y Carbonell, 2018, p. 24).



### 3. RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados obtenidos de cada caso a través de la investigación realizada. Para ello se presentan los casos de forma individual, presentando la cultura corporativa de cada organización y el análisis de las publicaciones de Instagram de cada influencer y haciendo una comparativa entre ambos. Posteriormente se presenta de forma conjunta el análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los 6 influencers.

#### 3.1. ANÁLISIS DE CASOS

##### 3.1.1. MARIÀ CASALS Y HUGO BOSS

###### 3.1.1.1. HUGO BOSS

Es una de las principales compañías de moda y estilo de vida. Sus inicios tuvieron lugar en 1924 cuando Hugo Ferdinand Boss abrió su fábrica de ropa en Metzingen, Alemania. Las crisis económicas posteriores provocaron grandes problemas de liquidez y, en más de una ocasión, la fábrica Boss estuvo a punto de entrar en quiebra, hasta que en 1931, Hugo Boss entró en el Partido Nacionalsocialista donde realizaba uniformes para diferentes cuerpos militares y administrativos del Tercer Reich.

Una vez terminada la Segunda Guerra Mundial, la empresa textil cambió los uniformes del ejército nazi por uniformes para las fuerzas de ocupación francesa y la Cruz Roja hasta su fallecimiento en 1948. Fueron sus descendientes, en 1953, los que decidieron dar un giro al negocio y orientar sus prendas hacia otro tipo de público. Este cambio, orientado a diseñar trajes para jóvenes hombres de negocios, hizo crecer la empresa lo que, sumado al patrocinio de equipos de Fórmula 1 y deportistas de élite, catapultó a Hugo Boss al reconocimiento internacional.

Hugo Boss destaca por ser una de las primeras empresas en desfragmentar su marca para adaptarse a diferentes públicos, ya que en la década de los 80 y 90 comenzaron a lanzarse nuevas líneas de producto y colecciones, unas más económicas y otras destinadas al lujo. A día de hoy, los productos de Hugo Boss se venden en 127 países, convirtiéndose así en una reconocida marca internacional.

La red global de ubicaciones de HUGO BOSS se controla desde tres sedes. La sede de Metzingen, cerca de Stuttgart, es responsable de la región europea y de todo el Grupo. La sede regional en Nueva York es responsable de la región de América del Norte, Central y del Sur. Hong Kong es la tercera y gestiona la región Asia-Pacífico.

La empresa Hugo Boss tiene dos marcas principales: Hugo y Boss. Boss se define como una marca moderna y elegante pero a la vez clásica. En su web define sus colecciones como perfectas para vestirse en cualquier ocasión.

#### Misión:

El grupo Hugo Boss tiene como misión desarrollar y vender prendas y accesorios de alta calidad y ser la marca de moda y estilo de vida premium más deseable.

#### Visión:

La misión de Hugo Boss es incrementar la versatilidad, el compromiso y el entusiasmo de sus empleados para que la empresa se desarrolle adecuadamente.

#### Valores:

- La calidad, la innovación y la responsabilidad forman la base de la estrategia de sostenibilidad.
- Respeto mutuo, imparcialidad, honradez e integridad. La empresa es un entorno en el que hombres y mujeres de diferentes nacionalidades y culturas trabajan juntos.
- Continua creatividad y la aportación de nuevas ideas. Fomento de un entorno de trabajo en el que puede contribuir con personalidad, ideas y creatividad.

- Protección de la dignidad personal y la privacidad de cada individuo

#### 3.1.1.2. MARIAÀ CASALS

Marià Casals es un joven *influencer* de 25 años de Barcelona. Cuenta con 315 mil seguidores en Instagram y tiene un total de 944 publicaciones en su perfil. Trabajaba como soldador en el taller de su padre en Gironella, pueblo en el que nació y en el que vive actualmente.

Sus primeras colaboraciones con marcas fueron a finales de 2016 y principios de 2017 para Howland, Costamel, Kaotiko y Balr, todas ellas marcas de moda. Desde principios de 2018 el *influencer* trabaja junto a un manager que le representa en frente de las marcas y cierra los acuerdos de colaboración. A partir de ese momento dejó de trabajar en el taller para dedicarse únicamente a las redes.

En Marzo de 2017 fue el protagonista del videoclip “Todo Cambió” de la cantante Becky G, hecho que le ayudó a empezar a aumentar de seguidores en las redes sociales. Desde entonces ha colaborado con marcas como Badú, Nocilla, Doritos, Just Eat, Viena, Ginos, Coca-Cola, Nestea, Corona, San Miguel, White Label, Ron Barceló, Bulldog, Jagger Maister, United Colours of Benetton, Wrangler, Springfield, Timberland, Primark, El Corte Ingles, JD Sports, Boss, Armani, Police, Azzaro, Hawkers, General Ópticas, Pawl Hewit, Ford, Bic, Hwawei, Oppo, Edreams, La Roca Village y Gillette entre otras.

En Marzo de 2018 formaba parte de un programa de radio llamado “Bacup” de Flaixbac. Un día a la semana Marià hablaba sobre un tema diferente: sus viajes, sus canciones favoritas, tips para hacer buenas fotos... etc.

En abril de 2018 lanzó su propia marca corporativa de ropa “Sir Elvis Brand” que vendió sus productos durante 3 meses. A partir de ese momento ya no hay más

actividad de la marca en Instagram por lo que se puede suponer que dejó de comercializar la ropa.

En Mayo de 2018 abrió un canal de Youtube en el que actualmente cuenta con 15.300 suscriptores. Tiene 13 videos subidos y el último es del 23 de octubre de 2018, por lo que en la actualidad no hace uso de esta plataforma.

Marià apareció en 2018 en un programa de televisión llamado “Top Photo”, un concurso de fotografía contra otros *influencers*. Fue el segundo concursante expulsado.

### 3.1.1.3. ANÁLISIS CONTENIDO

El contenido principal de Marià Casals es la moda. En sus fotos suele mostrar a sus seguidores su estilo a la hora de vestirse con diferentes conjuntos y siempre que le preguntan explica dónde los ha comprado.

*Figura 12: Publicación de Marià Casals*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (5 de junio de 2019)*

*Figura 13: Publicación de Marià Casals*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (23 de mayo de 2019)*

Por otro lado, su perfil también está enfocado al lifestyle. Pública lo que hace en su día a día y sobre todo crea mucho contenido viajando a diferentes partes del mundo y recomienda sitios que visitar y en los que alojarse.

*Figura 14: Publicación de Marià Casals*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (16 de marzo de 2019)*

*Figura 15: Publicación de Marià Casals*

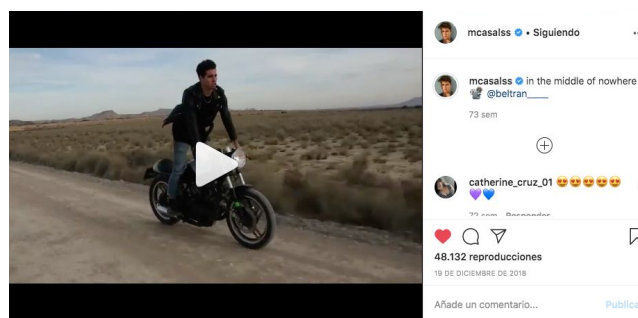


*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (23 de marzo de 2019)*

De las 17 historias destacadas que tiene en el perfil 11 están relacionadas con los viajes que ha realizado a diferentes países del mundo. En la mayoría de sus viajes explica a sus seguidores a través de las historias curiosidades sobre los lugares que visita, los sitios donde se aloja, lo que come...etc. Podemos decir que es un *influencer* muy cercano a sus seguidores, ya que hace que estos se sientan parte del viaje.

Es una persona muy deportista. Juega a fútbol en tercera división catalana y así lo muestra en algunas de sus historias. Además ha realizado diversos deportes de riesgo como el puenting, paracaidismo, correr en moto o bungee jumping y publica videos de estos momentos.

*Figura 16: Publicación de Marià Casals*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (19 de diciembre de 2018)*

*Figura 17: Publicación de Marià Casals*

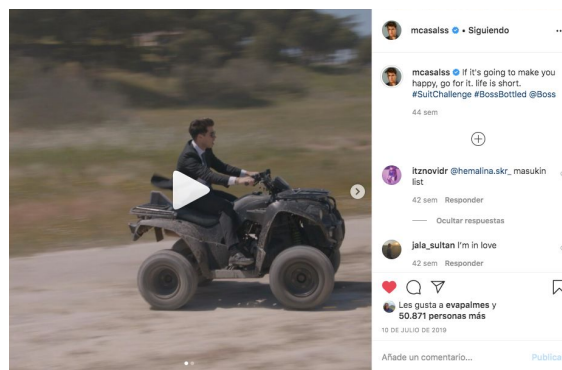


*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (2 de julio de 2019)*

Así pues, siempre está viajando y realizando actividades distintas, pero siempre se preocupa por ir bien vestido en cualquier ocasión, siempre de forma casual pero sin dejar la elegancia, la modernidad y el estilo de lado.

La campaña que realizó con Boss se llamaba “Suit Challenge”, que en español es el “Reto del traje”. Este consistía en ir vestido con un traje de Boss en diferentes situaciones y realizando actividades deportivas diversas. Marià subió en sus redes un vídeo conduciendo un quad y una moto a toda velocidad vestido de traje etiquetando a Boss y con el hashtag SuitChallenge y BossBottled.

*Figura 18: Publicación de Marià Casals*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (10 de julio de 2019)*

*Figura 19: Publicación de Marià Casals*

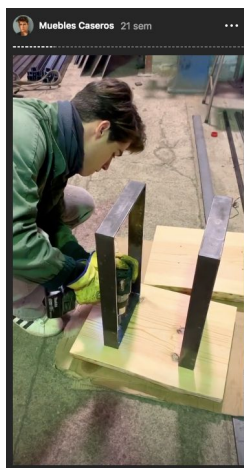


*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (10 de julio de 2019)*

Por otro lado, uno de los valores principales de Marià es la familia. Tiene una historia destacada dedicada únicamente a las cosas de su casa, sus padres, su pareja y sus 3 perros. En estas se muestra una persona muy familiar, cariñosa y acogedora. Esto aporta mucha naturalidad a su comunicación ya que se muestra tal y como es con sus seguidores.

Además tiene otra historia destacada en la que cuelga los muebles que ha hecho él mismo para su casa y el proceso de fabricación de estos en el taller de soldadura de su padre. Eso muestra su creatividad a la hora de crear contenido y su intención de diferenciarse de lo que hacen los demás.

*Figura 20: Historia destacada de Marià Casals*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Marià Casals (diciembre de 2019)*



En conclusión Boss se define como una de las principales marcas de moda y lifestyle, así pues el sector al que pertenece coincide con el tipo de contenido que crea mayoritariamente Marià Casals en su perfil de Instagram. Además en la web de Hugo Boss la empresa se define, como moderna, elegante y perfecta para vestirse en cualquier ocasión. Y Marià en todas sus publicaciones cuida mucho su estilo en cualquier lugar y momento.

Cómo se ha analizado, Marià es muy deportista, juega a fútbol en tercera división catalana y suele subir contenido practicando deportes de riesgo. Y hasta en esos momentos mantiene su estilo vistiendo. La campaña realizada junto a Boss transmite el hecho de estar perfecto en cualquier ocasión y más concretamente realizando algún tipo de deporte.

Por otro lado la calidad es uno de los valores con el que se identifica la organización. En la entrevista realizada al *influencer* este explicó que percibió al trabajar con ellos que eran muy cuidadosos a la hora de hacerlo todo y que eso fue algo que le hizo sentirse muy relacionado, ya que el siempre trata de crear contenido de calidad y se considera muy perfeccionista. Además explica que le dejaron total libertad y promovieron su creatividad para que crease el contenido como deseara. Los valores “creatividad” e “innovación” son coincidentes en la empresa y en el *influencer*. Cómo bien se ha analizado, Marià Casals crea contenido fabricando muebles en el taller y tal y como explica en la entrevista realizada, le gusta diferenciarse del resto de forma creativa e innovadora.

Ahora bien no todos los valores que transmite la Hugo Boss coinciden con los que muestra el *influencer* públicamente. El respeto mutuo, la imparcialidad, la honradez e la integridad son valores que definen a Boss, así como la protección de la dignidad personal y la privacidad de cada individuo y aunque Marià Casals no los muestre explícitamente en su perfil, este tampoco se ha mostrado nunca contrario. Por tanto se puede concluir que Hugo Boss es afín al *influencer* escogido para que la represente.

### 3.1.2. EDUARD TORRES Y CALVIN KLEIN

#### 3.1.2.1. CALVIN KLEIN

En 1968, Calvin Klein fundó la compañía Calvin Klein Limited, junto con su socio Barry Schwartz. Originalmente centrada en los jeans, la empresa se hizo popular gracias a sus polémicas (y geniales) campañas de publicidad. En 2003 la empresa Calvin Klein fue absorbida por la compañía Philips-Van Heusen (PVH).

A día de hoy, Calvin Klein, Inc. es una de las firmas más poderosas, influyentes e icónicas de la industria de la moda. Diseña y comercializa colecciones de prendas de vestir para mujer y hombre y una gama de otros productos que se fabrican y mercadean a través de una extensa red de acuerdos de licencias y similares en todo el mundo. La empresa es mayormente reconocida por vender su famosa ropa interior masculina de alta calidad y comodidad. Una de las organizaciones más reconocidas al brindar ropa interior confortable, minimalista, atractiva, de formas sencillas, colores neutros y materiales tecnológicos que logra atraer y es elegida por los jóvenes urbanos, consiguiendo posicionarse como la marca número uno en su categoría de mercado.

Desde su sede principal de Calvin Klein en Manhattan, Nueva York. Sus productos son exportados por todo el mundo. Además de colaborar con celebrities de la talla de Justin Bieber, Kendall Jenner o el futbolista Cristiano Ronaldo.

Calvin Klein continúa abriendo tiendas y diferentes puntos de venta a lo largo del mundo. Además de anunciar su compromiso con la salud pública y dar a conocer su línea de sostenes "Push Positive" en contra de la Anorexia.

Misión:

La empresa Calvin Klein tiene como misión generar rentabilidad prosperando en el mercado, superando a la competencia, ocupando el lugar de líder promoviendo el

uso de ropa interior masculina de alta calidad y otros productos para gran variedad de personas de distinto sexo y diferentes características.

Visión:

La visión de Calvin Klein es lograr a futuro estar en el top of mind de los consumidores, siendo los primeros a la hora de su elección, ampliando la clientela y extendiendo sus marcas a otras ciudades de América Latina, Asia y Europa, generando una relación de fidelidad con los clientes.

Valores<sup>2</sup>:

- Desafiar los límites de expresión de uno mismo “Soy quien soy. Quiero lo que quiero. Hago lo que me apetece. Te guste o no. Exprésate sin límites con lo nuevo de CALVIN KLEIN JEANS y UNDERWEAR.”
- Igualdad: Apoyo al colectivo LGBTQ+ “En CALVIN KLEIN es un orgullo para nosotros apoyar OutRight Action International en su misión por lograr la igualdad del colectivo LGBTQ+”

### 3.1.2.2. EDUARD TORRES

Eduard Torres es un *influencer* de 24 años que nació en Súrria, un pueblo de la provincia de Barcelona. Actualmente cuenta con 319 mil seguidores en Instagram y tiene un total de 853 publicaciones en su perfil.

Su trayectoria como *influencer* empezó en 2015 trabajando como modelo para la agencia 5th Avenue. Sus primeras colaboraciones con marcas fueron en 2016 con Kaotiko, Howland, Karisma Hotels y Balr. Desde ese momento hasta hoy a trabajado con marcas cómo Ultimate Ears, Just Eat, Doritos, Drumwit, Disneyland Paris, Ron Barceló, La Roca Village, The Good burger, JD sports, Mcdonald's, General Óptica, Paul Hewitt, Gillette, Pacha Fragances, Coca Cola, Corona, Azzaro,

---

<sup>2</sup> La misión, visión y valores de Calvin Klein no están especificados públicamente, por lo que se ha basado su definición en la extracción de la información corporativa de su página web.

Benetton Perfumes, El Corte Inglés, Oppo, Sprinter, Levis, Jean Paul Gaultier y Calvin Klein entre otras.

A finales de 2017 publicó su primer video tocando una canción a piano. A partir de ese momento ha subido más videos musicales acompañando con el piano o la guitarra a *influencers* cantantes como Belén Aguilera, Ambar Garces, Alex Gibert, Luis Mas, David Rees y Johann Vera.

En marzo de 2019 Luis Mas lanzó una canción titulada “Dime cómo hacemos” y Eduard Torres toca la guitarra y es el protagonista en el videoclip. La productora con la que trabajaron conjuntamente fue Pep’s Music Group.

### 3.1.2.3. ANÁLISIS CONTENIDO

El perfil de Eduard Torres es artístico. Su contenido es inspirador y reflexivo, es decir pretende hacer reflexionar a sus seguidores sobre valores éticos y morales o sobre problemas de la sociedad y anima a no quedarse quieto ni conformarse con lo que se tiene. Lo hace a través de vídeos, fotografías, textos y poemas, escritos por él, en los que trata temas como la felicidad, la vida, el amor y el desamor...etc. Así pues muestra sus pensamientos, emociones y sentimientos de forma abierta sin temor a ser juzgado ejerciendo así su derecho a la libertad de expresión.

*Figura 21: Historia destacada de Eduard Torres*



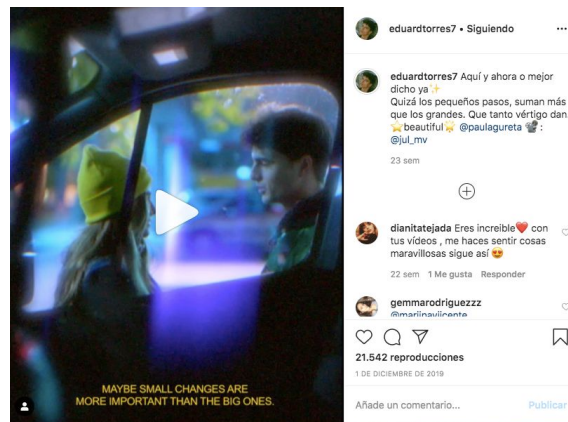
*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (abril de 2020)*

*Figura 22: Publicación de Eduard Torres*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (25 de noviembre de 2019)*

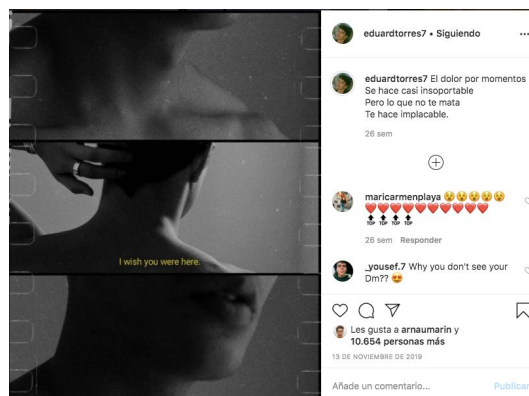
Figura 23: Publicación de Eduard Torres



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (1 de diciembre de 2019)

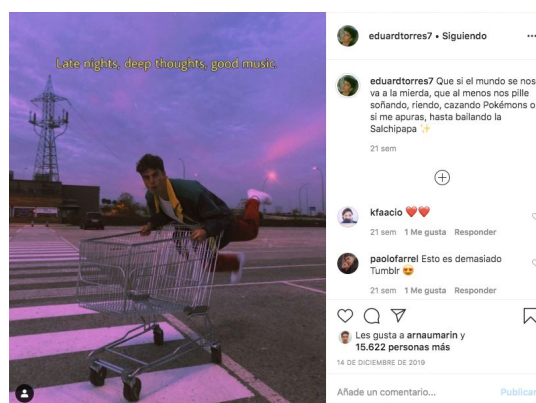
No solo publica imágenes con texto en el copy sino que muchas veces inserta texto encima de la propia imagen.

Figura 24: Publicación de Eduard Torres



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (13 de noviembre de 2019)

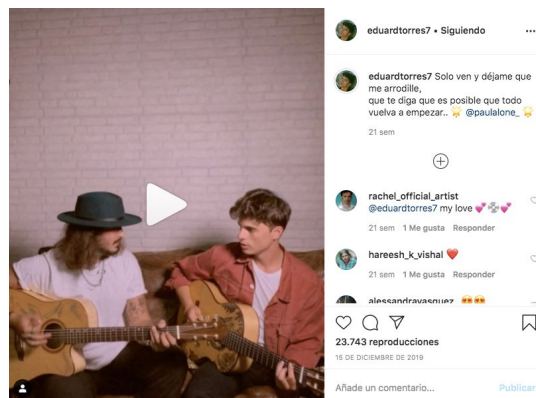
Figura 25: Publicación de Eduard Torres



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (14 de diciembre de 2019)

A parte de publicar videos reflexivos publica videos acompañando con la guitarra o el piano a diversos cantantes. Y transmite así también sus sentimientos a través de la música.

*Figura 26: Publicación de Eduard Torres*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (15 de diciembre de 2019)*

*Figura 27: Publicación de Eduard Torres*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (12 de enero de 2020)*

En las dos publicaciones que realizó Eduard para los perfumes Calvin Klein escribió dos textos reflexivos para acompañarlas, siendo fiel así con su manera de ser. En una de las imágenes aparece con una chica con rasgos asiáticos, por lo que se puede interpretar como una reivindicación contra el racismo y una llamada a la igualdad tanto de género como racial.

*Figura 28: Publicación de Eduard Torres*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (14 de febrero de 2020)*

*Figura 29: Publicación de Eduard Torres*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (3 de enero de 2020)*

En este caso la campaña de Eduard Torres con Calvin Klein estaba basada en los perfumes y de hecho en sus publicaciones pagadas siempre indica que es un anuncio con el hashtag -ad. Pero hay dos publicaciones en las que el *influencer* sube fotos con ropa de la organización sin mencionar nada en el copy, por lo que se sobreentiende que realiza las publicaciones por que quiere y no por que debe.



*Figura 30: Publicación de Eduard Torres*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (28 de marzo de 2020)*

*Figura 31: Publicación de Eduard Torres*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Eduard Torres (19 de noviembre de 2019)*

En conclusión, se puede afirmar que Eduard Torres es afín a Calvin Klein y a sus valores. Por un lado Calvin Klein defiende que los individuos deben expresarse libremente y desafiar los límites de expresión. El perfil de Eduard Torres está completamente enfocado a esto, a expresar lo que siente y piensa en cada momento sin importar lo que los demás puedan pensar. Además en su entrevista él aclara que considera que los valores de la empresa Calvin Klein van en línea con los suyos tanto a nivel personal como los que transmite en su perfil.

Por otro lado Calvin Klein defiende que se debe tratar a todo el mundo por igual sin importar su cultura, color de piel ni orientación sexual. En la entrevista realizada a Eduard, explica que Calvin Klein le informó de sus valores antes de colaborar con él y que entre ellos destacaba la diversidad y el uso de modelos variados según su

color de piel, orientación sexual e incluso con cuerpos diversos en sus campañas. Cómo bien ha sido analizado, en una de las publicaciones que realizó en colaboración con Calvin Klein, aparece con una chica de rasgos asiáticos, fomentando así la igualdad, un valor que coincide en la organización y el *influencer*. Así pues Eduard Torres encaja con su filosofía, su forma de comunicar y sus valores, ya que este suele tratar temas éticos y morales sobre estos temas para hacer reflexionar a sus seguidores y se muestra siempre muy liberal.

Escoger a un *influencer* con los mismos valores que la organización puede hacer que esta consiga más publicaciones no pagadas por el hecho de que el *influencer* se siente a gusto y en línea con esos valores y por tanto se consigue mucha más credibilidad en la comunicación, ya que el *influencer* deja ver que consume o usa esa marca por que quiere y por que se siente relacionado con ella y no solamente porque le pagan. Es el caso de Eduard Torres, que como bien se ha analizado, ha realizado dos publicaciones con ropa de Calvin Klein por decisión propia.

### 3.1.3. NATALIA GARCÍA Y MANZANAS LIVINDA

#### 3.1.3.1. MANZANAS LIVINDA

Livinda es la marca de manzanas Premium del Grupo NUFRI, el grupo madre que cuenta con cuatro décadas de experiencia en el sector hortofrutícola y hace una clara apuesta por la investigación y la innovación sostenible que le permite ofrecer una amplia gama de productos de calidad.

En 1973 nació el Grupo NUFRI de la mano de un grupo de productores de la comarca leridana del Pla d'Urgell, dedicados a la producción de las mejores manzanas.

Grupo Nufri, totalmente convencido de que en España se podía cultivar una manzana de altura y calidad que pudiera competir con las manzanas que se producen en Europa, decidió apostar por este tipo de cultivo para producir la mejor manzana europea.

Tras más de cuatro años buscando el lugar perfecto, NUFRI recaló en La Rasa, una pedanía de El Burgo de Osma, en Soria, un paraje ideal para el cultivo de manzanas a lo largo de 1.045 hectáreas, a 870 metros de altitud. Diez años después inauguraron una nueva finca en Adrall, a 650m de altitud, regadas por el agua pura del Río Valira, que fluye pocos kilómetros más hasta su desembocadura en el Río Segre, todo bajo la atenta mirada de la Serralada del Cadí.

La filosofía de NUFRI y Manzanas Livinda se resume en un concepto empresarial responsable, sostenible, respetuoso con el medio ambiente y la biodiversidad. Comprometidos con la sociedad y el entorno, hacen una gran apuesta por #LoNuestro, conscientes de que España es un país agrícola con un gran potencial.

Misión de Nufri y Manzanas Livinda<sup>3</sup>:

La misión de Nufri es ofrecer productos variados y respaldados por certificaciones de calidad, así como prestaciones óptimas que respondan a las necesidades de nuestros clientes.

Visión de Nufri y Manzanas Livinda:

La visión de Nufri es desarrollar proyectos, impulsar nuevas iniciativas y crear vínculos con mercados extranjeros para crecer, progresar y poderse adaptar a las nuevas exigencias de los mercados nacionales e internacionales.

Valores de Nufri y Manzanas Livinda:

---

<sup>3</sup> La misión, visión y valores son compartidos entre Nufri y Manzanas Livinda

- Perseverancia, superación y entrega: dar visibilidad y reconocimiento al deporte femenino español
- Estilo de vida saludable
- Trabajar con y para la tierra
- Compromiso con el entorno
- Afán por mejorar cada día
- Tomar decisiones sostenibles
- Cooperar en proyectos de desarrollo
- Innovación constante

### 3.1.3.2. NATALIA GARCÍA

Natalia García Timofeeva, nacida en Barcelona en 1994, es una gimnasta de rítmica en la selección nacional de España. Natalia ha sido 5 veces campeona y 6 veces subcampeona de España. Su deporte es lo que le hizo hacerse conocida y conseguir seguidores en instagram. Actualmente cuenta con 106 mil seguidores y 784 publicaciones en su perfil.

Sus primeras colaboraciones con marcas fueron en 2016. Y desde entonces ha colaborado con marcas sobre todo relacionadas con el mundo del deporte, la nutrición saludable y marcas de cosmética y moda. Entre ellas destacan Reebok, Danone, Fabletics, Balr, Nakd Fashion, Food Spring, Oysho, Sprinter, Isdin, Arla Protein, Catrice Cosmetics, Cavirosport, Farline Labs, Biotherm, 7up, Your good Skin, Sandoz Bienestar, Primor, Tapi Gym, Ar Gym entre otras.

En 2019 apareció en la película Hogar cómo gimnasta.

### 3.1.3.3. ANÁLISIS CONTENIDO

Su contenido principal es la gimnasia artística, publica fotografías de sus entrenos y competiciones siempre con una actitud de fuerza, perseverancia y de nunca rendirse. Suele mostrar siempre en los textos que acompañan sus publicaciones textos que reflejan el esfuerzo que hay detrás de sus logros como gimnasta y textos motivacionales para sus seguidores animandolos a luchar por lo que quieran conseguir sin rendirse aunque haya obstáculos de por medio. En la figura 32 el texto es: “lucha por lo que quieres”.

*Figura 32: Publicación de Natalia García*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Natalia García (20 de abril de 2019)*

Siempre agradece a sus seguidores por apoyarla en todo momento en la gimnasia artística y por confiar en ella. En ocasiones realiza masterclass con sus seguidores a los que les gusta la gimnasia y lo publica en su perfil. Se la ve muy cercana, amable y agradecida con todos.

En sus fotografías de viajes o de su día a día suele posar con poses de gimnasia artística, lo que demuestra que el deporte no es solo su trabajo sino también su pasión. En la siguiente publicación por ejemplo escribe: “gimnasia en todos sitios”.

Figura 33: Publicación de Natalia García



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Natalia García (12 de julio de 2019)

Figura 34: Publicación de Natalia García



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Natalia García (1 de mayo de 2019)

Además en su perfil transmite siempre su estilo de vida saludable para mantenerse en forma, dejando claro que se cuida tanto por dentro como por fuera.

Figura 35: Publicación de Natalia García



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Natalia García (19 de mayo de 2019)

En la publicación con la marca Natalia aparece tumbada con muchas manzanas a su alrededor. En la imagen se la ve feliz y sana. En el texto recalca la importancia de cuidarse tanto por fuera como por dentro.

*Figura 36: Publicación de Natalia García*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Natalia García (1 de agosto de 2019)*

En conclusión, Nufri y Manzanas Livinda apoyan y confían en el deporte femenino y consideran que este es un ejemplo de perseverancia, superación y entrega. Así pues Natalia encaja a la perfección con la organización, ya que es gimnasta profesional y en su perfil siempre se muestra entregada y luchando por lo que le apasiona, en este caso, su deporte.

La innovación constante es uno de los valores que defiende la organización y va estrictamente relacionado con el deporte que practica Natalia, en el que debe sorprender continuamente con nuevos ejercicios en sus competiciones. Por otro lado, otro de los valores de Nufri y la marca Manzanas Livinda es el afán por mejorar cada día, y es así cómo Natalia se muestra en sus redes, siempre esforzándose para mejorar.

Natalia, en su entrevista explica que siempre intenta transmitir la importancia de tener buenos hábitos en el día a día para mantenerse en forma y estar perfecta en sus competiciones. Suele expresar la importancia de cuidarse tanto por fuera como

por dentro. En relación a esto, y según afirma Natalia, Manzanas Livinda se preocupa por el cuidado alimenticio y apuesta por cuidarse por dentro con las manzanas para mantener una vida más saludable.

Aunque los valores relacionados con la sostenibilidad y el compromiso con el entorno no se ven reflejados en el perfil de Natalia, nunca se ha mostrado contraria a ellos, y por tanto cómo hay muchos otros valores que coinciden, no supone un problema a la hora de escogerla en una campaña para que represente a la marca. Así pues, se puede concluir que la organización, la marca y la *influencer* van en la misma línea y coinciden con los valores que les representan.

### 3.1.4. TELMO TRENADO Y GARDEN GOURMET

#### 3.1.4.1. GARDEN GOURMET

La marca Garden Gourmet, perteneciente al grupo matriz Nestlé, nació con el objetivo de contribuir a la evolución de los hábitos alimenticios ofreciendo una nueva alternativa 0% carne.

Nestlé, con sede en Vevey (Suiza), fue fundada en 1867 por Henri Nestlé y actualmente es la empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar. A nivel organizativo, Nestlé está estructurada en 3 áreas geográficas: Emena (Europa, Oriente Medio y Norte de África ) Américas y Asia- Oceanía-África- y realiza operaciones en prácticamente todo el mundo.

La oficina central de Nestlé España está ubicada en Esplugues de Llobregat (Barcelona). Desde allí se gestiona una amplia gama de productos mediante diversas Direcciones, supervisadas por la Dirección General.

La compañía Nestlé ha desarrollado Garden Gourmet, una nueva gama de productos refrigerados pensada para personas que han decidido reducir la ingesta



de alimentos de origen animal. Las recetas están elaboradas con una mezcla de soja y trigo que aportan las proteínas necesarias, además de ser una gran fuente de fibra y no tener colesterol. En su web defienden el slogan de: ¡Tu alternativa vegetal para un estilo de vida saludable!. Garden Gourmet se posiciona como una marca vegetariana, que promueve un estilo de vida saludable y que vela por la sostenibilidad.

Con este lanzamiento, la compañía tiene la voluntad de seguir liderando e innovando el mercado para dar respuesta a las demandas de los consumidores que, preocupados por su alimentación y la sostenibilidad ambiental, buscan reducir el consumo de proteína animal.

Además, Nestlé presume de sus cuatro ventajas competitivas: tener la más amplia gama de productos adaptada a los gustos y preferencias de los consumidores de cada país; la mayor red privada mundial de investigación y desarrollo (I+D) al servicio de la nutrición; generar riqueza en todos los países en los que opera; y de su gran diversidad de nacionalidades y culturas del equipo humano, con unos mismos valores y objetivos comunes.

#### Misión de Nestlé<sup>4</sup>:

La misión de Nestlé, y de Garden Gourmet, es exceder con servicios, productos y marcas, las expectativas de Nutrición, Salud y Bienestar de sus clientes y consumidores.

#### Visión de Nestlé:

Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar.

---

<sup>4</sup> La marca Garden Gourmet pertenece al grupo Nestlé, por lo que la misión, visión y valores extraídos son de la página web de Nestlé.

Valores de Nestlé:

- Fuerte compromiso con productos y marcas de calidad
- Respeto de otras culturas y tradiciones
- Relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo
- Alto nivel de tolerancia frente a las ideas y opiniones de los demás
- Enfoque más pragmático de los negocios
- Apertura y curiosidad frente a futuras tendencias tecnológicas dinámicas
- Orgullo de contribuir a la reputación y los resultados de la Compañía
- Lealtad a la Compañía e identificación con ella

#### 3.1.4.2. TELMO TRENADO

Telmo Trenado, de 25 años, es un *influencer* vasco que cuenta con 63 mil seguidores en Instagram y 1.040 publicaciones en su perfil. El *influencer* empezó a subir de seguidores en Twitter, y se hizo conocido por sus publicaciones y videos de bromas. Así pues empezó a subir de seguidores en Instagram por que trasladó sus 93 mil seguidores de Twitter a la otra plataforma, manteniendo ese tono humorístico que le caracteriza desde sus inicios.

Entre las marcas con las que ha colaborado desde sus inicios destacan las relacionadas con sectores como festivales de música: Bime, Bilbao BBK, Marenostrum Experience, A summer story, Festival de les Arts, Starlite Festival, Arenal Sound y Medusa Festival. También destacan las colaboraciones con marcas de bebidas alcohólicas: Tanqueray, Beefeater, Ron Barceló, Gin Bowtie, Coca Cola, Founders Brewing, Ron Brugal, Jose Cuervo y Gin MG. Y finalmente los restaurantes cómo Sushi Yakuza, Grupo Saona, Don G, Wagamama, Raimunda, Roll Madrid o McDonald's.

A Telmo siempre le ha apasionado la magia, y aunque ahora ya no lo muestre en sus redes, en 2012 creó su canal de Youtube en el que publicaba únicamente videos de trucos de magia. El video más reciente publicado en esta plataforma es del 2018, por lo que en la actualidad no la utiliza.

De siempre se ha mostrado muy abierto de mente y liberal. Tanto es así que tiene pareja pero se besa con sus amigos, se pinta las uñas, y suele hacer bromas con muchos temas. Ha tenido polémicas en redes con otros *influencers* por que suele criticar públicamente a la gente conocida y hacer bromas que pueden llegar a ser de mal gusto para quien las recibe.

#### 3.1.4.3. ANÁLISIS CONTENIDO

Su contenido principal es la comedia. Sobre todo en las historias hace continuamente bromas y suele dirigirse a sus seguidores de forma muy cercana, creando así un vínculo casi de amistad con ellos. Suele contestar a sus mensajes directos siempre haciendo bromas y lo publica posteriormente. Además se graba a él mismo hablando con gente de la calle o taxistas sin que ellos lo sepan, les hace bromas y lo publica. En general su contenido en historias se basa en las bromas para que sus seguidores se rían con él.

*Figura 37: Historia destacada de Telmo Trenado*

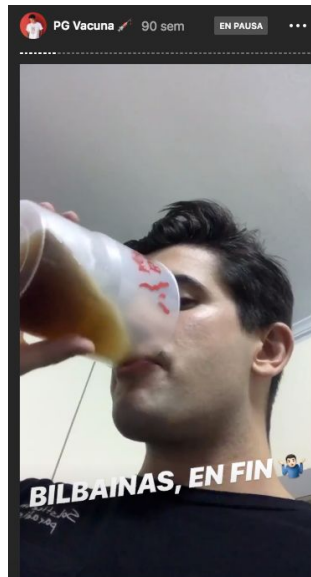


*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Telmo Trenado (junio de 2018)*

En sus publicaciones suele mostrarse más serio pero el texto que la acompaña siempre es muy natural y bromista.

Su estilo de vida no es saludable y así lo muestra en su instagram. Le gusta mucho la fiesta y consume mucho alcohol sube historias ebrio, ya sea en fiestas o en su propia casa. Tanto que hasta sus seguidores le hacen bromas con el tema. Suele publicar fotos con bebidas alcohólicas e historias ebrio. Además no cuida su alimentación ni hace deporte.

*Figura 38: Historia destacada de Telmo Trenado*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Telmo Trenado (junio de 2018)*

*Figura 39: Historia destacada de Telmo Trenado*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Telmo Trenado (marzo de 2019)*

No muestra preocupación por el medio ambiente a excepción de cuando hace colaboraciones con marcas, como por ejemplo con McDonald's, que publicó una foto anunciando que McDonald's dejaba de producir pajitas de plástico y las sustituye por las de cartón. Esto puede dar lugar a dudas a si realmente siente una preocupación por el medio ambiente y por su estilo de vida o solamente lo hace por el dinero de la colaboración.

Figura 40: Publicación de Telmo Trenado



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Telmo Trenado (3 de febrero de 2020)

En la publicación realizada en colaboración con Garden Gourmet explica que lleva tiempo pensando en reducir el consumo de carne, sin embargo esto no lo menciona antes, sino justo cuando colabora con la marca.

Figura 41: Publicación de Telmo Trenado



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Telmo Trenado (7 de febrero de 2020)

De hecho tiene una publicación un mes antes en colaboración con el restaurante Pepe Taco. Parece ser una marca contradictoria a los valores de Nestlé y al posicionamiento de Garden Gourmet, ya que vende la carne como ingrediente principal en sus platos.

Figura 41: Publicación de Telmo Trenado



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Telmo Trenado (2 de febrero de 2020)

En conclusión, por el tipo de contenido que realiza, su target no encaja con el de la marca, ya que sus seguidores no son el perfil de veganos ni de preocuparse por el medio ambiente. Tanto es así que el propio *influencer* en la entrevista realizada, explicó que seguramente él no es el perfil más adecuado para representar a esta marca, ya que él no se considera ecofriendly y cree que habría perfiles que encajaría mucho mejor. Sin embargo, Telmo considera que el tema de la reducción del consumo de carne es algo cada vez más generalizado y perfiles como el suyo que crean contenido más diverso pueden comunicarlo desde otra perspectiva y dándole un enfoque diferente a este tema.

Aún así, según el análisis realizado, Telmo tiene un estilo de vida muy poco saludable como bien muestra en su perfil. Así pues se muestra muy contrario a uno de los valores de la organización. Por otro lado, la marca Garden Gourmet se presenta como vegetariana y por tanto el consumo de carne no cabe en su filosofía de marca. El *influencer* en ningún caso es vegetariano y de hecho le encanta la carne como bien muestra en su perfil cuando crea contenido en restaurantes o en su propia casa, donde consume carne casi a diario.

Por tanto se puede afirmar que el *influencer* no representa la cultura corporativa de la empresa Nestlé y que sus valores son contrarios a esta. Además el posicionamiento de la marca Garden Gourmet también es contrario al del influencer.

### 3.1.5. ARNAU MARIN Y COCA COLA MIX

#### 3.1.5.1. COCA COLA MIX

Coca-Cola nació en 1886 con el propósito de refrescar al mundo. A día de hoy son una compañía total de bebidas con más de 500 marcas en casi todas las categorías y más de 700.000 personas haciendo llegar diariamente esas bebidas a clientes y consumidores. Con la idea de refrescar al mundo y marcar la diferencia no solo pretenden refrescar a los consumidores sino también: al planeta, minimizando al máximo la huella ambiental; a las comunidades en las que Coca-Cola opera, generando oportunidades para las personas; y a los trabajadores, fomentando su desarrollo personal y profesional.

Desde que llegara a España en 1953, Coca-Cola ha tratado de generar un impacto positivo en la sociedad española. No solo en el aspecto meramente económico y laboral sino que también contribuye al desarrollo social y medioambiental del país.

Dentro de sus objetivos principales se incluye el de ser una compañía global con un gran arraigo local. Coca-Cola en España no solo genera empleo e ingresos de manera directa a través de sus centros de trabajo, ya que casi el 100% de las bebidas que vende en España son elaboradas localmente, sino que también compra bienes y servicios a proveedores locales, y sus bebidas se venden a través de una amplia red de distribución que incluye supermercados, tiendas, hoteles y restaurantes, que a su vez generan empleo e ingresos.

Misión de Coca-Cola:

La misión de The Coca-Cola Company es refrescar al mundo y marcar la diferencia.

Visión de Coca-Cola:



En primer lugar, poner en el mercado bebidas que cautiven a la gente, que satisfagan sus gustos y necesidades. En segundo lugar, seguir manteniendo el liderazgo con un modelo de negocio más sostenible que sea parte de la solución e inspire cambios positivos. Y en tercer lugar, se trata de invertir en las personas para mejorar sus vidas y construir un futuro mejor para todos, desde los empleados y todos aquellos que tienen relación con la compañía y sus socios embotelladores, hasta los inversores y el enorme abanico de comunidades en las que Coca-Cola está presente.

Valores de Coca-Cola:

- Fomentar la igualdad de oportunidades
- Felicidad
- Diversidad: inclusiva
- Integridad: Ser real
- Pasión: Comprometidos en corazón y mente
- Aprendizaje continuo para poder mejorar las cosas
- Responsabilidad: si ha de ser depende de mi
- Actuar con mentalidad de crecimiento, con un enfoque amplio de lo que se puede llegar a hacer, porque esa es la fuerza que impulsa a la construcción de un futuro mejor
- Compromiso ético de la compañía, la brújula que le guía en todo momento a hacer lo correcto

#### 3.1.5.2. ARNAU MARIN

Arnau Marín es un *influencer* de 20 años de Mataró, ciudad en la provincia de Barcelona. Actualmente cuenta con 513 mil seguidores y tiene un total de 1300 publicaciones en su perfil.

Arnau Marin empezó a subir de seguidores muy joven. En 2012 ya tenía seguidores. Desgraciadamente su hermano mayor Nil murió en octubre de 2013 por un accidente de coche. Su muerte fue mediáticamente destacada por que era portero del Girona B. Así pues por este motivo y por que Arnau lo comunicó en sus redes este creció aún más de seguidores debido al apoyo que recibió. Aún hoy en día sigue recordando a su hermano en sus redes subiendo publicaciones con él.

Sus primeras colaboraciones con marcas fueron en 2015 con Sweet Messages, Bowser, Nelton Watches, HP, Zatro, Hawkers, Pastas Gallo y Daniel Wellington.

Des de entonces y hasta hoy ha colaborado con marcas como Asics, EF España, Donettes, Port Aventura, Disney Land Paris, Nickelodeon, Gillette, Havaianas, LG, Wrangler, Diesel, JD sports, Pull and Bear, La Roca Village, Caldea Andorra, New Era, Coca Cola, Gin MG, Viena, Kia y Starbucks.

En marzo de 2016 entró en la agencia de modelos Elite. Con ellos recorrió España haciendo quedadas con sus seguidores en alguna ciudades e hizo campañas de moda con diversas marcas.

Ya en agosto de 2016 alcanzó los 500 mil seguidores. A día de hoy tiene 513 mil lo que indica que subió más pero ahora está bajando.

El *influencer* tiene un canal de youtube desde julio de 2016. Sube videos haciendo challenges, respondiendo preguntas de sus seguidores, haciendo vlogs, con sus amigos, contando su vida e incluso a veces videos con su madre.

### 3.1.5.3. ANÁLISIS CONTENIDO

Arnau se muestra muy cercano a sus seguidores tanto que incluso a veces sube fotos con ellos en su perfil cuando hace quedadas. Además se muestra muy cercano con su familia, con su hermano que lo recuerda a menudo públicamente, pero sobretodo con su madre, ya que vive con ella.

*Figura 42: Publicación de Arnau Marin*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Arnau Marin (19 de marzo de 2019)*

*Figura 43: Publicación de Arnau Marin*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Arnau Marin (4 de febrero de 2019)*

Así pues se muestra feliz y optimista, deja ver que aunque la vida te ponga obstáculos estos se pueden superar y salir adelante, siempre rodeado de la gente que te quiere. Valora mucho el apoyo de sus seguidores y es muy real con ellos.

*Figura 44: Publicación de Arnau Marin*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Arnau Marin (16 de febrero de 2019)*

Por el tipo de contenido que sube se puede determinar que tiene un target bastante joven, y sus campañas suelen ir enfocadas a este. Un ejemplo de ello son marcas con las que ha trabajado como Nickelodeon, Donettes, Havaianas, Port Aventura, Disneyland... etc. Además hace bastantes quedadas ya que no solo tiene seguidores sino que tiene bastantes fans.

Sus publicaciones suelen ser retratos de primer o medio plano y no tiene historias destacadas con lo que estas no han podido ser analizadas.

*Figura 45: Publicación de Arnau Marin*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Arnau Marin (25 de junio de 2019)*

*Figura 46: Publicación de Arnau Marin*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Arnau Marin (25 de junio de 2019)*

En conclusión, Arnau representa los valores que defiende Coca Cola. Como se ha analizado, Arnau, se muestra muy feliz y optimista en su cuenta de Instagram, uno

de los principales valores defendidos por la empresa, ya que esta basa, incluso anuncios publicitarios, en la idea de aportar felicidad.

Otro de los valores que representan a Coca Cola es el de la integridad, cualidad que Arnau muestra en su perfil. Arnau es muy sencillo y sincero, muestra su día a día y a las personas que le rodean. La organización define la integridad, dentro de sus valores, como 'ser real', algo que Arnau deja ver al mostrar las relaciones que mantiene con su entorno y que, incluso, haya llegado a hacer de sus seguidores parte de ese entorno, mediante quedadas. Además, no tiene problemas en expresar sus sentimientos o hablar de los momentos más difíciles. De hecho, Arnau ha recordado en más de una ocasión, el fallecimiento de su hermano, compartiéndolo así con sus seguidores.

Siguiendo en esta línea, otros valores expuestos por Coca Cola son la responsabilidad y el aprendizaje continuo. Estos, podemos verlos también en Arnau en la forma de superar un momento tan complicado como fue, como hemos comentado antes, el fallecimiento de su hermano. El hecho de haberse mostrado fuerte en sus redes sociales y el mostrar esa superación a sus seguidores representa esos valores que Coca Cola defiende: un aprendizaje continuo para mejorar las cosas y responsabilidad, entendiendo que, como dice la marca, "si ha de ser depende de mí".

Aunque los valores de diversidad, compromiso ético y pasión que defiende la empresa Coca Cola no sean representados por Arnau en su perfil, este tampoco se muestra contrario a ellos. Por tanto, en definitiva, se puede afirmar que Arnau representa correctamente a Coca Cola.

### 3.1.6. SERGIO CARVAJAL Y CAIXABANK

#### 3.1.6.1. CAIXABANK

CaixaBank es un grupo financiero con un modelo de banca universal socialmente responsable con visión a largo plazo, basado en la calidad, la cercanía y la especialización, que ofrece una propuesta de valor de productos y servicios adaptada para cada segmento, asumiendo la innovación como un reto estratégico y un rasgo diferencial de su cultura, y cuyo posicionamiento líder en banca minorista en España y Portugal le permite tener un rol clave en la contribución al crecimiento económico sostenible.

CaixaBank, S.A. es la entidad matriz de un grupo de servicios financieros cuya acción se encuentra admitida a negociación en las bolsas de Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao y en el mercado continuo, formando parte del Ibex-35 desde 2008, así como del Euro Stoxx Bank Price EUR, el MSCI Europe y el MSCI Pan-Euro.

Además, parte con la intención de poner a disposición de sus clientes las mejores herramientas y el asesoramiento experto para tomar decisiones y desarrollar hábitos que son fuente de bienestar financiero y que permiten, por ejemplo, planificar adecuadamente para hacer frente a gastos recurrentes, cubrirse frente a imprevistos o mantener el poder adquisitivo durante la jubilación.

El propósito de CaixaBank es apoyar el progreso de toda la sociedad como una entidad minorista enraizada allá donde trabaja.

Misión de CaixaBank:

La misión del Grupo CaixaBank es contribuir al bienestar financiero de sus clientes y al progreso de toda la sociedad.

Visión de CaixaBank:

Ser un grupo financiero líder e innovador, con el mejor servicio al cliente y referente en banca socialmente responsable.

Valores de CaixaBank:

El Grupo fundamenta su actuación empresarial y social en sus valores corporativos de calidad, confianza y compromiso social.

- La calidad se entiende como la voluntad de servir a los clientes, brindándoles un trato excelente y ofreciéndoles los productos y servicios más adecuados a sus necesidades.
- La confianza es la suma de integridad, profesionalidad y cercanía. Requiere cumplir las expectativas de sus clientes, así como cultivar relaciones a largo plazo, justas y basadas en el beneficio mutuo para todas las partes.
- El compromiso social, que es su esencia fundacional y un elemento generador de fuertes vínculos emocionales para sus stakeholders. Este valor subraya su objetivo de contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y con más oportunidades para todos.

#### 3.1.6.2. SERGIO CARVAJAL

Sergio Carvajal es un modelo e *influencer* de 25 años originario de Barcelona. Actualmente cuenta con 1 millón de seguidores en Instagram y tiene un total de 1.502 publicaciones en su perfil.

Iniició su carrera como modelo a los 17 años, a raíz de una sesión de fotos que publicó en Facebook. A partir de ese momento, varias marcas quisieron trabajar con

él, llegando a desfilarse para firmas como Dolce&Gabbana y a colaborar con marcas como Coca-Cola, Puma, Adidas o Reebok.

En 2015 creó su actual cuenta en Instagram, en la que un gran número de personas comenzaron a seguirle. En 2017 abrió su canal de YouTube que cuenta con 35 vídeos y 104.000 suscriptores. Su contenido en YouTube se basa en vídeos de los viajes que ha realizado, challenges y curiosidades sobre él. A Sergio le apasiona la fotografía, algo que demuestra en su cuenta de Instagram y en los vídeos de su cuenta de YouTube sobre sus viajes.

En 2018, Sergio participó en la edición del reality 'Supervivientes 2018', de Telecinco, quedando en cuarta posición. Poco después de su paso por el concurso, Sergio, contó en sus redes sociales que la experiencia había sido una de las peores de su vida, llegando a sufrir ansiedad y depresión.

### 3.1.6.3. ANÁLISIS CONTENIDO

El contenido de la cuenta de Instagram de Sergio Carvajal representa a la perfección su pasión por la fotografía, ya que la mayoría del contenido publicado es muy artístico y trabajado. Suele acompañar estas publicaciones con frases de contenido profundo y reflexivas.

*Figura 47: Publicación de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (4 de febrero de 2020)*



*Figura 48: Publicación de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (24 de enero de 2020)*

*Figura 49: Publicación de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (27 de mayo de 2020)*

Esta pasión por la fotografía y el contenido original también la vemos en sus fotografías de viajes. Estas fotografías ocupan gran parte de su cuenta de Instagram y demuestran que otras de sus pasiones es viajar, ya que, entre otros países, ha visitado México, Indonesia, Jamaica, Grecia y Finlandia.

*Figura 50: Publicación de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (3 de marzo de 2019)*

*Figura 51: Publicación de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (1 de diciembre de 2019)*

En muchas de sus publicaciones, incluyendo las publicaciones de viajes, podemos observar que Sergio utiliza el texto que acompaña a las imágenes para hacer preguntas a sus seguidores, por lo que podemos decir que tiene interés en conocer la opinión de las personas que le siguen y, por lo tanto, que fomenta el feedback.

Otra parte importante de sus publicaciones en Instagram son colaboraciones, ya que la mayoría de fotografías incluyen productos que promociona. Estas fotografías las acompaña con textos de agradecimiento a marcas por servicios que le han ofrecido, como es el caso de la figura 51 en el Polo Norte (Finlandia), en la que agradece a la empresa Booking por el alojamiento en sus vacaciones. La mayoría de la publicaciones de Sergio en la que se incluyen colaboraciones vienen

acompañadas de los hashtags #ad o #publi, sin embargo no en todas las colaboraciones lo encontramos. Las que no suelen incluirlo son las publicaciones que realiza de sus viajes.

*Figura 52: Publicación de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (13 de marzo de 2020)*

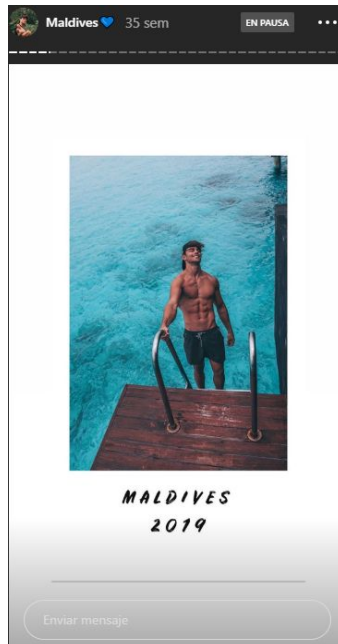
*Figura 53: Publicación de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (13 de agosto de 2019)*

En cuanto a sus historias de Instagram, su contenido se basa en sus últimos viajes (entre los que se encuentran Bali, Maldivas y Jamaica), rutinas de ejercicio y vídeos de su asistencia a la MFW (Milan Fashion Week). El contenido de estas historias suele ser más informal y cercano y suele acompañarlas de texto sobre la imagen.

*Figura 54: Historia destacada de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (setiembre de 2019)*

*Figura 55: Historia destacada de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (marzo de 2019)*

Figura 56: Historia destacada de Sergio Carvajal



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (enero de 2019)

Por otra parte Sergio muestra en su perfil su compromiso social. En la figura 58, se muestra una publicación de Sergio en la que promociona una iniciativa de ayuda para luchar contra los efectos del Covid-19.

Figura 57: Publicación de Sergio Carvajal



Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (22 enero de 2020)

*Figura 58: Publicación de Sergio Carvajal*



*Fotografía extraída del perfil de Instagram de Sergio Carvajal (23 de abril de 2020)*

En conclusión, Sergio representa a la empresa porque, en primer lugar, uno de los valores de CaixaBank se basa en la calidad. Sus publicaciones, además de tener un componente artístico, hacen evidente el esfuerzo en cumplir la misma calidad en todas sus publicaciones.

Además, Sergio, encaja en el sector al que pertenece CaixaBank, ya que él es un joven independiente económicamente, con dinero y que le gusta vivir bien siempre teniendo controlados sus gastos e ingresos. Asimismo, en su colaboración con la organización, Sergio da consejos sobre cómo controlar sus finanzas para poder hacer los viajes que él hace, lo cual sigue un hilo conductor con su contenido.

Por otro lado, CaixaBank defiende el valor de la confianza y Sergio Carvajal lo demuestra con su millón de seguidores, que solo se consigue a base de crear una relación estable con ellos y ser siempre creíble y transparente. Sergio siempre muestra su opinión sobre temas de interés social y se muestra muy comprometido socialmente, suele sumarse a causas benéficas. Así pues representa a la perfección el valor de compromiso social con el que se define la empresa CaixaBank. Por tanto se puede afirmar que el influencer representa los valores de la empresa.



### 3.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

A continuación se presentan los resultados del análisis global de las entrevistas realizadas a los seis influencers en relación a su experiencia personal colaborando con organizaciones para campañas de comunicación comercial en Instagram. (Ver transcripción de las entrevistas en Anexos 2, p. 108).

Para explicar que tienen más en cuenta las empresas para escoger a un *influencer* que las represente, los seis entrevistados coinciden en dos aspectos: el número de seguidores y la afinidad del contenido e imagen con la marca. Ahora bien, tienen opiniones diversas en cuanto a la importancia y prioridad que se le otorga a cada uno de ellos.

Tres de los seis entrevistados afirman que las empresas suelen fijarse en primer lugar en el número de seguidores dejando en segundo lugar la afinidad de valores o imagen que tienen con él. Añaden, que eso puede no dar los resultados esperados ya que consideran que encajar bien con una marca es muy importante. A parte muchos perfiles tienen seguidores falsos comprados y por tanto no sirven de nada, son un simple número que no representan su capacidad de influenciar.

Por otro lado, los otros tres *influencers* entrevistados afirman que las empresas en primer lugar se fijan en si el *influencer* es coherente con la marca y si el tipo de contenido que crean es similar al sector al que corresponde la empresa. Y explican que el número de seguidores queda en segundo lugar, pero sin olvidarlo, ya que si se quiere conseguir llegar a un número concreto de personas es necesario tenerlo en cuenta pero siempre combinándolo con otros aspectos para asegurar el éxito de una campaña.

Los seis coinciden en que no todas las marcas analizan los valores y la forma de comunicar de un *influencer* y si lo hacen no se le presta la atención que se debería y priorizan otros aspectos como las estadísticas (número de seguidores, número de likes, número de comentarios, engagement...). En resumen, creen que las marcas deberían dejar de cegarse con los números y tener más en cuenta la imagen de los

*influencers*, sus valores, su tipo de contenido y lo que transmiten con este y el esfuerzo que hay detrás de todo el trabajo que hacen para cuidar su perfil.

En relación a los aspectos que tienen en cuenta los *influencers* para decir que si a una propuesta de colaboración con una organización, tres de los seis entrevistados consideran el dinero un factor importante, y lo justifican explicando que es un trabajo como cualquier otro y que deben ganarse la vida.

Todos los entrevistados están de acuerdo en que ellos tienen en cuenta si se sienten representados por la organización, si encajan con su perfil y si tienen valores similares a los suyos. Explican que nunca aceptarían una colaboración con una empresa que tuviera valores contrarios a los suyos independientemente del dinero, ya que destruiría su imagen en las redes. Concretamente Natalia y Arnau explican la importancia de aceptar solo colaboraciones con marcas o empresas que sean afines haciendo referencia a la construcción de una imagen sólida y creíble en su perfil.

Aún así, Marià Casals explica que si las diferencias con la empresa son leves, como por ejemplo una cuestión de estilo, él las acepta. Además Sergio añade que puede que una marca tenga unos valores que no sean coincidentes a los que él muestra en su perfil, pero que no ve motivos por los que no aceptar la colaboración mientras estos no sean totalmente contrarios a él.

Por otro lado cinco de los seis influencers en sus entrevistas explican que no están seguros de si la organización les informó concretamente de sus valores antes de realizar la colaboración, pero todos explican que siempre reciben un briefing donde se especifica el objetivo de la campaña comercial y la filosofía de la empresa o la marca en concreto. Por otro lado, cuatro de los seis influencers conocían los valores antes de decir que si a la colaboración con la organización, mientras que dos de ellos los desconocían completamente y aún así aceptaron.



#### 4. CONCLUSIONES

Tras la realización de esta investigación se han extraído diversas conclusiones que dan respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

En primer lugar, con la investigación realizada se ha determinado que la cultura corporativa de una marca no juega un papel importante en la elección de un influencer que la represente, si no que suele quedar en un segundo plano, priorizando aspectos como el tipo de contenido que crean o el número de seguidores y engagement que poseen.

La mitad de los entrevistados han determinado que las marcas suelen fijarse en aspectos más estadísticos como los seguidores, likes, comentarios o engagement, dejando en segundo lugar los valores de este. Por otro lado los otros entrevistados afirman que las marcas se fijan en primer lugar en que el contenido que crea el influencer encaje con la marca, sin dejar de lado su número de seguidores.

Todos los influencers entrevistados se han quejado de que, a veces, la empresas se ciegan con los números y dejan de lado los valores que transmiten. Además consideran que no todas las marcas analizan ni profundizan en los valores de los influencers para escogerlos en una campaña comercial.

En segundo lugar, cinco de los seis casos analizados representan la mayoría de los valores de la marca con la que han colaborado. Aún así, hay valores que no están alineados con el influencer pero tampoco se muestran contrarios a ellos. Solo ha habido un caso en el que una marca ha escogido a un influencer para representarlo con valores contrarios a los suyos. Así pues, cómo la mayoría de los influencers son afines a las empresas, se puede afirmar que la mayoría de las organizaciones tienen en cuenta los valores del influencer aunque esto sea un aspecto a tener en cuenta secundario para estas.

Por otro lado la mayoría de los influencers entrevistados dicen conocer la cultura corporativa de una empresa antes de trabajar con ella y afirman que es un factor determinante para decidir si trabajar con la organización o no. Por consiguiente, se puede afirmar que los influencers tienen en cuenta los valores de una organización y su afinidad con estos para tomar la decisión de trabajar con esta. En ningún caso un influencer aceptaría valores contrarios a los suyos, sin embargo si aceptarían si los valores no son ni iguales, o similares, ni contrarios, sino que son neutros en relación a su posición.

En resumen, después del análisis realizado, se puede concluir que se ha cumplido con los objetivos del estudio definidos de forma previa al desarrollo del trabajo de investigación. En primer lugar se ha determinado que la cultura corporativa de una organización no juega un papel muy relevante en la elección de un influencer que la represente en una campaña de comunicación comercial. Por otro lado se ha podido determinar que la mayoría de los influencers conocen la cultura corporativa de la empresa con la que van a trabajar aunque estas no la explican ni la presentan explícitamente en el *briefing*. Finalmente, se ha determinado que en la mayoría de los casos los influencers, aunque no representan la totalidad de los valores de las empresas, tampoco se muestran contrarios.

Para finalizar, uno de los problemas con el que se ha tenido que lidiar para realizar esta investigación ha sido que la gran mayoría de las empresas analizadas no tienen una misión, visión y valores claros y bien definidos en su página web, por lo que el análisis comparativo con el influencer ha sido en algunas ocasiones bastante costoso. En algunas de las empresas analizadas, los valores, misión y visión, estaban únicamente recogidos en la página web del grupo matriz al que pertenece, mientras que en otros casos, se explicaban de forma conjunta poniendo en valor el hecho de compartirlos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

### 5.1. BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona. Editorial Base.
- Anzola, O. (2005). Caracterización de la Cultura Corporativa. Sotavento M.B.A., 6, 30-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137598>
- Apolo, D.; Báez, V.; Pauker, L.; Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 521-539. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. España. Editorial LID.
- Bastardo, M. (1998). Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización. Temas de Comunicación, 9, 113-128. Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/203/196>
- Blanes, M. (2017). Las curvy como modelo de ‘celebritización’ y empoderamiento en Instagram. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, 22, 203-221. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/55975>
- Blasco, L. (19 de Enero de 2018). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación perdida”? BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Blay, R.; Benlloch, M; Sanahuja, G. (2014). Claves para el desarrollo de la comunicación corporativa en los sectores tradicionales. Questiones publicitarias: Revista internacional de Comunicación y Publicidad, 19, 16-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021393>
- Brandmanic. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. El mercado español de influencers, según los responsables de Marketing. Recuperado de [https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)

- Bravo, R.; Matute, J.; Pina, J. (2016). Gestión de la Identidad Corporativa: evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22 (2), 49-62. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>
- Bretón, M. (2017). *Categorías y modelos de influencer marketing*. *Linkedin*. Recuperado el 13 de enero de 2020 de <https://www.linkedin.com/pulse/categor%C3%ADas-y-modelos-de-influencer-marketing-mar%C3%ADa-bret%C3%B3n-gallego>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Revista Reporte C&D: Capacitación y Desarrollo*, 13, 30-33. Recuperado de [http://files.patriciaibarra-es.webnode.com/200000025-e376ae46e0/Comunicacion\\_Corporativa-%20Capriotti.pdf](http://files.patriciaibarra-es.webnode.com/200000025-e376ae46e0/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti.pdf)
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 27, 15-22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Casado-Riera, C.; Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36 (2), 23-31. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/348498/440143>
- Casco, J., Aguirre, P. (2015). Jóvenes, gadgets y redes sociales. *Entretextos*, 19, 1-12. Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-3.pdf>
- Castello-Martínez, A.; Del-Pino-Romero, C. (2015). La Comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Catalá, J. (2019). Els influencers i el màrqueting digital, una convivència necessària. *Oikonomics*, 11, 21-27. Recuperado de [http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/11/JMCatala\\_Oikonomics\\_11\\_cat.pdf](http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_cat.pdf)
- Comunidad Blogger .(2017). *Cómo hacer un videoblog*. Recuperado el 29 de mayo de 2020 de <https://comunidadblogger.net/vbloggers/como-editar-un-videoblog/>
- Costa, J. (2001). *El concepto del término Imagen: La polisemia del término Imagen*. RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

- Costa, J. (2002). Las nuevas coordenadas de la comunicación. Revista Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 1 (1), 11-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169772>
- Costa, J. (2008). *El DirCom Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Valencia. Editorial Costa Punto Com Editor (CPC).
- Costa, J. (2011). *El ADN del DirCom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Valencia. Editorial Costa Punto Com Editor (CPC).
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI. Razón y palabra, 100, 356-373. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469919>
- Cristofol, C.; Alcalá, A.; Fernández, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 20, 39-76. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554086>
- Currás, R. (2010). *Identidad e Imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Revista Teoría y Praxis, 7, 9-34. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing*. Barcelona. Profit Editorial.
- Duque, V.; Abendaño, M. (2016). Cultura, imagen e identidad: valores intangibles gestionados por el Dircom interno. *Congreso Internacional Extraordinario de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP)*. Conferencia llevada a cabo en Guayaquil, Ecuador. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/330133117\\_Cultura\\_imagen\\_e\\_identidad\\_valores\\_intangibles\\_gestionados\\_por\\_el\\_DirCom\\_Interno](https://www.researchgate.net/publication/330133117_Cultura_imagen_e_identidad_valores_intangibles_gestionados_por_el_DirCom_Interno)
- Enrique, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: la crisis de Fontaneda* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2007/tdx-0523108-150642/aej1de1.pdf>
- Enrique, A.; Barrio, E. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. Propuestas de investigación en áreas de vanguardia, 159-168. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/196118/proinvare\\_a2018p159.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/196118/proinvare_a2018p159.pdf)

- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadados: Revista de Ciencias Sociales*, 6 (1), 149-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- IAB Spain. (2019). Estudio Anual Redes Sociales 2019. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Llano, A. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo* (Trabajo Final de Grado). Universidad de Sevilla. Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79363/MARKETING%20DE%20INFLUENCIAS.%20LA%20NUEVA%20ERA%20DEL%20CONSUMO.pdf?sequence=1>
- López, J. (2018). *SOS: 25 casos para superar una crisis de reputación digital*. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Malpica, J. (1994). Cultura Corporativa y Relaciones Públicas. *Temas de Comunicación*, 6, 77-104. Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/141>
- Martínez, F. (2020). Informe Usuarios Redes Sociales 2020 We Are Social y HootSuite. *Fátima Martínez: Luces y sombras de las marcas*. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2020/02/04/usuarios-redes-sociales-2020/>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3576/2301>
- Martínez, R.; González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 7 (3), 230-254. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>
- Martínez-Sala, A. M.; Monserrat-Gauchi, J.; Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (12), 1344-1365. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html>
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España* (Tesis Doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/6784.jsessionid=E0007FB03B9FC8EC0EB14284B81FEA13#page=54>

- Michela, M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, 20, 95-107. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/49385>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Revista de Estudios de Comunicación, 5 (8), 1-11. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
- Moreno, F. (2015). *Las redes sociales en internet como herramienta de estimación de voto* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/29762/1/T35986.pdf>
- Muñoz, D.; Sebastián, A.; Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. Prisma Social: Revista de Investigación Social, 25, 439-463. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972158>
- Okuda, M.; Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV (1), 118-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Orosa, A.; Fernández, A.; Rodríguez, B. (2019). Psicoterapia en los tiempos de Instagram. Revista de Psicoterapia, 30 (114), 225-231. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7134547>
- Pérez-Wiesner, M.; Fernández-Martín, M.; López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las Redes Sociales: evolución y perfil del usuario. EduPsykhé, 13 (1), 93-118. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/287209549\\_El\\_fenomeno\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_evolucion\\_y\\_perfil\\_del\\_usuario](https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario)
- Ponce, I. (2012). *Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España)*. Recuperado el 10 de enero de 2020 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Ponce, P.; Amadori, A. (2008). Redes Sociales y ejercicio del poder en la América Hispana: consideraciones teóricas y propuestas de análisis. Revista Complutense de Historia de América, 34, 15-42. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCHA/article/view/RCHA0808110015A>
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. Orbis: Revista de Ciencias Humanas, 1 (1), 13-22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2251146>

- Reasonwhy. (2018). *¿Cómo elegir al influencer correcto?*. Recuperado el 14 de enero de 2020 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/como-elegir-al-influencer-correcto-2018-08-03>
- Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram de desde la Sociología Visual. En Martínez-García, M. *La imagen en la era digital* (115-129). Sevilla. Editorial Egregius.
- Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional: Por qué la opinión que tiene el público de su empresa es un activo estratégico*. Olivos. Editorial Ritter & Partners. Recuperado de <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. España. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).
- Sierra, I. (2018). *BOE e influencers: esto es lo que dice la ley sobre la publicidad en Instagram*. *The WatMag*. Recuperado el 15 de enero de 2020 de <https://www.thewatmag.com/instagram/boe-e-influencers-esto-que-dice-ley-publicidad-instagram>
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa* (Trabajo Final de Grado). Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE. Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?se>
- Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 75-92. Recuperado de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-\\_influencers\\_digitales\\_disrupcion\\_de\\_la\\_fama\\_la\\_publicidad\\_y\\_el\\_entretenimiento\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-_influencers_digitales_disrupcion_de_la_fama_la_publicidad_y_el_entretenimiento_en_las_redes_sociales.pdf)
- Vicent, J. (2020). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios en 2020*. TreceBits. Recuperado el 29 de marzo del 2020 de <https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2020/>
- Vilajoana, S.; Rom, J.; Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea*



de Comunicación, 10 (2), 115-129. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6982604>

- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España. Editorial Pirámide.

- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. España. Editorial Pirámide.

- Villagra, N. (2015). La gestión de intangibles y la Dirección de Comunicación. En Enrique, A; Morales, F. (Cord.), *Somos Estrategas: dirección de comunicación empresarial e institucional* (pp.61-84). Barcelona. Editorial Gedisa.

- Viteri, M.; Ponce, W. (2017). Importancia estratégica de los activos intangibles. Revista Publicando, 11 (2), 596-605. Recuperado de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/610/pdf\\_422](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/610/pdf_422)

- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. Serie Documentos de Trabajo, 296, 1-37. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>

- Zacarías, J.; Jiménez, Y. (2013). *El uso de las Redes Sociales en la Educación: un caso de estudio en el área de Ciencias Exactas*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Puebla. Recuperado de <http://cibem.semur.edu.uy/7/actas/pdfs/1173.pdf>

## 5.2. WEBGRAFÍA

### 5.2.1. LEYES

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado (BOE). España. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34>

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado (BOE). España. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado (BOE). España. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con#a20>

## 5.2.2. MARCAS

Hugo Boss:

- <https://www.hugoboss.com/es/hombre/>
- [https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/company\\_commitments\\_EN/HUGO\\_BOSS\\_Codigo\\_de\\_Conducta.pdf](https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/company_commitments_EN/HUGO_BOSS_Codigo_de_Conducta.pdf)
- [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-13/hugo-boss-origen-historia-marca-moda-alemana\\_1638568/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-13/hugo-boss-origen-historia-marca-moda-alemana_1638568/)

Calvin Klein:

- <https://www.calvinklein.es/>
- <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/calvin-klein-1/668>

CocaCola:

- <https://www.cocacola.es/es/mix/>
- <https://journey.coca-cola.com/nuestra-compania/conoce-nuestra-mision-vision-y-valores>

Manzanas Livinda:

- <http://www.livinda.com/es>  
- <http://www.nufri.com/>

Nestlé (Garden Gourmet)

- <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/nestle-lanza-garden-gourmet-incredible-burger>
- <https://www.nestlecocina.es/cocina-con/garden-gourmet>
- <https://empresa.nestle.es/es>

CaixaBank:

- [https://www.caixabank.es/index\\_es.html](https://www.caixabank.es/index_es.html)

Instagram:

- <https://instagram-press.com/our-story/>

### 5.2.3. INFLUENCERS

Marià Casals [@mcasalss] (s.f) Publicaciones del perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 7 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/mcasalss/?hl=es>

Eduard Torres [@eduardtorres7] (s.f) Publicaciones del perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/eduardtorres7/?hl=es>

Telmo Trenado [@telmotrenado] (s.f) Publicaciones del perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/telmotrenado/?hl=es>

Arnau Marin [@arnaumarin] (s.f) Publicaciones del perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/arnaumarin/?hl=es>

Natalia Garcia [@nataliagtimofeeva] (s.f) Publicaciones del perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/nataliagtimofeeva/?hl=es>

Sergio Carvajal [@sergiocarvajal] (s.f) Publicaciones del perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 18 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/sergiocarvajal7/?hl=es>

## 6. ANEXOS

### 6.1. ANEXO 1: GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS A INFLUENCERS

1. ¿Qué aspectos crees que tienen en cuenta las marcas a la hora de escoger un influencer que las represente? ¿Seguidores, imagen, engagement...??
2. ¿Qué te gustaría a ti que tuvieran más en cuenta? ¿Por qué?
3. ¿Crees que todas las marcas analizan los valores y la forma de comunicar de un influencer para escogerlo en una campaña comercial?
4. ¿Qué aspectos tienes tu en cuenta a la hora de decir que sí a una propuesta colaboración con una marca?
5. ¿Los valores que transmite una marca influyen en tu decisión a la hora de decir que sí a una propuesta de colaboración? Por qué?

#### **Preguntas de la marca escogida: (\*)**

6. ¿Conoces los valores de la marca? ¿Si es así, cómo definirías a la empresa (\*) según sus valores y lo que transmite?
7. ¿La marca te informó de los valores que defiende antes de realizar la campaña?
8. ¿Crees que los valores de esta marca son similares a los tuyos o a los que tu transmites en tu Instagram?
9. ¿Cuando realizaste las publicaciones para esta marca estas fueron pensadas por ti o te las definió la marca?
10. ¿Debiste enviar las fotos antes de publicarlas para que las validen?
11. ¿Eso siempre es así, siempre validan? Te has encontrado con alguna marca que te haya dicho que no te validan la publicación y hayas tenido que repetirla?

12. Te has encontrado con alguna marca que no te haya pedido validar las publicaciones y luego te haya pedido que las elimines y las vuelvas a hacer?
13. ¿Conoces en qué situaciones podríais, tanto tú como la marca, rescindir la colaboración? ¿Te ha sucedido?

## 6.2. ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

### 6.2.1. Marià Casals

#### **¿Qué aspectos crees que tienen en cuenta las marcas a la hora de escoger un influencer que las represente?**

Yo creo que las marcas tienen muy en cuenta el número de seguidores, a veces demasiado. Es evidente que dependiendo del público al que se quiera llegar harán colaboraciones con influencers de más seguidores o de menos. Hay muchos tipos de influencers, empezando por los micro influencers, que pueden ser muy útiles si se busca un público más focalizado, siguiendo con los influencers medios y acabando con los más grandes o las celebridades. Es decir, dependiendo de la cantidad de gente a la que quiera llegar la marca se tendrá en cuenta la cantidad de seguidores de un influencer.

Pero considero que el número de seguidores no determina el éxito de una campaña. Y que por tanto se tienen en cuenta muchos otros factores. Entre ellos yo creo que las marcas buscan a gente que tenga una buena imagen y reputación, por que considero que la marca busca transmitir mediante el influencer lo que ella misma defiende y representa. Mi imagen puede determinar dejar a la marca en mejor o peor lugar. La forma que yo tenga de comunicar, lo que transmita y lo que publique en mi instagram se va a ver directamente relacionado con la marca, o más bien dicho, mis seguidores lo van a atribuir directamente a la marca. Al fin y al cabo yo solo soy el medio de comunicación y por tanto debo estar alineado con la marca, evidentemente siempre desde mi perspectiva y forma de ser para transmitir esa credibilidad que busca la gente que me sigue.

#### **¿Qué te gustaría a ti que tuvieran más en cuenta? ¿Por qué?**

Ahora mismo estoy en un momento en el que le doy mucha importancia a lo que transmito y sobretodo a mi forma de ser, a cómo enfocar las cosas, cómo las digo, cómo las hago, y también me gusta que esto se valore y que se fijen en mis

habilidades como influencer pero también como persona. Que se fijen en lo que me diferencia del resto, ya sea de mi forma de ser, de vestir, de hacer fotografías, o por ejemplo ahora mismo estoy construyendo muebles y publico todo el proceso. Me gusta mostrarme tal y como soy, una persona hábil, con capacidades y espabilado, y me gusta que eso se valore y se tenga en cuenta a la hora de escogerme en una campaña.

**¿Crees que todas las marcas analizan los valores y la forma de comunicar de un influencer para escogerlo en una campaña comercial?**

No, creo que hay marcas que trabajan muchísimo el análisis y son muy profesionales, pero hay muchas otras que solo tienen en cuenta los seguidores sin ni siquiera fijarse en la forma de comunicar del influencer, y eso a veces puede dar resultado si por casualidad aciertan, pero a la larga falla. Además hay muchas cosas que estudiar y tener en cuenta sobre los seguidores que puede tener un influencer, desde la edad de sus seguidores, su género, los países... Y además hay que tener en cuenta el engagement que generan esos seguidores.

Pero sobretodo, considero que lo más importante a tener en cuenta es el tipo de contenido y sus valores e imagen en Instagram y hay marcas que no lo valoran ni lo incluyen como requisitos para encontrar al influencer que les represente.

**¿Qué aspectos tienes tu en cuenta a la hora de decir que sí a una propuesta colaboración con una marca?**

Yo me fijo en muchas cosas antes de aceptar una campaña, entre ellas está el dinero obviamente, por que yo vivo de esto y al fin y al cabo necesito dinero para vivir como todo el mundo. Siempre que puedo pongo la imagen por delante por qué es cómo me siento más cómodo trabajando y siempre sale mejor y obtengo mejores resultados. Los seguidores también lo perciben así, se nota mucha cuando estoy a gusto con una campaña y cuando no. Pero dependiendo de si he cerrado más o menos campañas durante un periodo concreto de tiempo soy más o menos estricto a la hora de aceptar una.

Por ejemplo si un mes me ha ido muy bien y una marca me ofrece dinero por hacer algo que creo que no me acaba de encajar seguramente rechazaré la campaña. En cambio si no va tan bien, seguramente aceptaré aunque no acabe de ser acorde a mi estilo, siempre sin sobrepasar límites, es decir nunca aceptaría una campaña con valores que no fueran afines a mi que fomentaran por ejemplo la homofobia, el racismo, el odio...etc pero igual sí que la aceptaría si la question fuera solo una diferencia de estilo. Por el momento nunca me he encontrado con una marca con valores contrarios a los míos, de ser así, como he dicho, nunca aceptaría la campaña. Pero si que me ha pasado en alguna ocasión de no sentirme a gusto con una marca por el trato recibido es decir, que después de trabajar con ellos, he visto que no me encajaba su forma de trabajar. De cara al público mostraban una cosa pero trabajando eran otra. Y en ocasiones así me replanteo si repetir con esa marca o no.

- **Preguntas de la colaboración con la marca Hugo Boss**

**Conoces los valores de la marca? ¿Cómo definirías a la marca Boss según sus valores y lo que transmite?**

Por supuesto, tiene unos valores muy potentes, se fija en todos los detalles, siempre intentan contratar personas de todas las etnias, es muy igualitario. Al ser una marca de moda son muy cuidadosos, pulidos, esta muy cuidado el contenido, la gente que trabaja, todo al más mínimo detalle.

**¿La marca te informó de los valores que defiende antes de realizar la campaña?**

Yo los he percibido trabajando con ellos, pero sí que es verdad que antes de aceptar la campaña la marca me presentó un briefing de la campaña en el que se especifican, no estoy seguro si sus valores, pero su filosofía y su forma de trabajar y de comunicar seguro.

**¿Crees que los valores de esta marca son similares a los tuyos o a los que tu transmites en tu Instagram?**



Si totalmente, transmiten exactamente lo que yo siento, creo que es una marca que me encaja muchísimo en todos los aspectos porque toca muchos temas, ya sea moda, deporte, lifestyle, y a parte son muy cuidadosos a la hora de hacerlo todo y eso es algo que yo intento tener siempre presente en mi instagram, soy muy perfeccionista. Es una de mis marcas preferidas con las que he trabajado. Es una marca elegante a la vez que desenfadada y ese es el estilo que me gusta mostrar a mi.

**¿Cuando realizaste las publicaciones para esta marca estas fueron pensadas por ti o te las definió la marca?**

La marca siempre me da unas indicaciones muy básicas de cómo debe ser y de cómo debe aparecer el producto, pero yo siempre soy quien piensa en el contenido, y la marca me dio mucha libertad para hacerlo a mi gusto y a mi manera y eso siempre ayuda y aporta más ganas de hacerlo bien y a gusto, sin sentirte obligado a nada. Además es una marca que promueve mucho la creatividad y así lo percibí al trabajar con ellos.

**¿Debiste enviar las fotos antes de publicarlas para que las validen?**

Eso siempre, con todas las campañas y todas las marcas, siempre validan el contenido antes de ser publicado.

**¿Te has encontrado con alguna marca que te haya dicho que no te validan la publicación y hayas tenido que repetirla?**

Si, recuerdo una marca muy grande a la que le he envié el contenido 3 veces y me lo rechazaron por un simple detalle. En ese momento sentía frustración y mucha exigencia por parte de la marca y eso hizo que ya no me sintiera a gusto con la campaña.

Me reforzaba el hecho de pensar que no lo rechazaban por el estilo o lo que transmitía, sino simplemente por cómo aparecía el producto en la imagen, que no les gustaba. Y yo creo que a veces eso tampoco es bueno, por que si se quiere transmitir algo con un producto con un influencer, no por que el producto salga más

en cámara se va a vender más, muchas veces si el producto sale en un segundo plano, puede coger protagonismo la imagen y no verse tanto como una publicidad pagada.

**¿Conoces en qué situaciones podríais, tanto tú como la marca, rescindir la colaboración? ¿Te ha sucedido?**

Si, siempre hay un contrato de por medio y allí están las condiciones explicadas. Y siempre intento estar al tanto. Si la marca ve que en una publicación no se cumple con lo que deseaba puede rescindir el contrato y hacerme eliminar la fotografía y emprender medidas legales.

Recuerdo una vez que una marca rescindió a un contrato conmigo por que un compañero mío también influencer hizo una publicación sin validar. A la marca no gustó cómo transmitía el mensaje, le pidieron que la borrrará, y se negó. Por culpa de eso no quisieron trabajar conmigo.

A mi personalmente por suerte no me ha sucedido nunca, siempre intento tener mucho cuidado con esto y ser muy limpio, porque si fallas a una marca nunca querrán repetir y seguramente otras marcas tampoco se arriesgarían a trabajar contigo.

#### 6.2.2. Eduard Torres

**¿Qué aspectos crees que tienen en cuenta las marcas a la hora de escoger un influencer que las represente? ¡Seguidores, imagen, engagement...??**

Yo creo que las marcas a la hora de escoger a un influencer para hacer una campaña se fijan primero de todo en sí simpatizan con la marca, si les representa bien y si es la persona más adecuada para poder hacer la campaña. Luego ya se fijarán también en el número de seguidores y engagement. Pero creo que lo primero es simpatizar con la marca y hacer un contenido que a la marca en si le represente.

**¿Qué te gustaría a ti que tuvieran más en cuenta? ¿Por qué?**

A mi lo que más me gustaría es que dejarán atrás los números y se fijaran más en el contenido, en la persona que crea el contenido que a veces no es lo más valorado en las redes sociales. Quiero decir, a veces, se puede premiar más gente sin camiseta porque consigue muchos likes, que no una foto bonita de un paisaje que seguramente no tendrá tantos o de una foto inspiracional. Me gustaría que se escogiera a la gente que influye de verdad, la gente que intenta aportar algo a la sociedad y que crea un contenido bonito y útil.

**¿Crees que todas las marcas analizan los valores y la forma de comunicar de un influencer para escogerlo en una campaña comercial?**

Muchas veces no se fijan en cómo comunica el influencer sino en sus seguidores y su engagement, que es entendible, y creo que hay campañas de todo tipo algunas que quieren resultados más rápidos otras que buscan posicionarse y, entonces, según lo que busque la campaña en sí de la marca creo que buscan un tipo de perfil u otro.

**¿Qué aspectos tienes tu en cuenta a la hora de decir que sí a una propuesta colaboración con una marca?**

Que yo empatice con esa marca, que me sienta representado con ella, que la marca también esté contenta conmigo, en teoría si me han contactado es que creen que hago un contenido que a ellos les cuadra y sobretodo que sea una marca blanca que no esté puesta en ningún tipo de polemica y que me ayude a seguir creciendo.

- **Preguntas de la marca escogida: Calvin Klein**

**¿Conoces los valores de la marca? ¿Si es así, cómo definirías a la marca Calvin Klein según sus valores y lo que transmite?**

Lo que más me gusta de Calvin Klein es que aunque ahora quizá sí que lo están haciendo todas las marcas, fue de las primeras que empezó a concienciar a la

sociedad de que no todo son figuras delgadas, modelos de 90, 60, 90. Creo que también están dando un paso adelante con el tema de la orientación sexual, creo que hace poco utilizaron para una campaña a una modelo transgénero. Considero que una marca tan grande como Calvin Klein es bueno que haga este tipo de avances ya que ayudan e influyen a mucha gente de la sociedad.

**¿La marca te informó de los valores que defiende antes de realizar la campaña?**

Si, la marca calvin klein siempre explica los valores que tiene y su filosofía. Incluso lo muestra en sus redes sociales, siempre hace muchos videos explicativos en los que se ven reflejados los valores y todo lo que defienden. Me parece maravilloso y creo que todas las marcas deberían tomar ejemplo.

**¿Crees que los valores de esta marca son similares a los tuyos o a los que tu transmites en tu Instagram?**

Si, pienso que todos los valores que transmite la marca van asociados a los míos, tanto a los que tengo a nivel personal cómo en Instagram y si no, creo que en ningún momento podría haber trabajado con ellos ni ellos conmigo.

**¿Cuando realizaste las publicaciones para esta marca estas fueron pensadas por ti o te las definió la marca?**

Para las publicaciones, la empresa te redacta un briefing y tu siguiendo este briefing haces el contenido que tu crees apropiado. Y obviamente antes lo envías para que lo validen. Y cuando las dos partes están contentas con el contenido es entonces cuando se publica.

**¿Debiste enviar las fotos antes de publicarlas para que las validen?**

Si, hubo que validar, es la manera más profesional de trabajar, tu no puedes publicar un contenido que a una marca no le guste, ni al contrario obviamente, ellos no te pueden obligar a hacer un contenido que a ti no te guste o te encaje. Al final creo que es una cosa de las dos partes, que se pongan de acuerdo y tirar adelante la acción.

**¿Eso siempre es así, siempre validan? Te has encontrado con alguna marca que te haya dicho que no te validan la publicación y hayas tenido que repetirla?**

Siempre yo creo que alguien que se dedica a las redes le habrá pasado alguna vez que le habían rechazado contenido porque el producto no se ve bien o porque buscan otra cosa, puede ser por mil factores. O a veces por que le quieren dar una vuelta a la campaña... Al final eso es algo normal y que le pasa a todo el mundo, y que te rechacen una publicación no es ningún fracaso, si no que tu la haces de la mejor manera que sabes y ellos según lo que quieran transmitir te corregirán lo que consideren.

**Te has encontrado con alguna marca que no te haya pedido validar las publicaciones y luego te haya pedido que las elimines y las vuelvas a hacer?**

La verdad es que nunca me ha pasado. Siempre todas las marcas me han pedido validar. Y una vez subidas tampoco me la han hecho borrar, que yo recuerde y por suerte.

**¿Conoces en qué situaciones podríais, tanto tú como la marca, rescindir la colaboración? ¿Te ha sucedido?**

Nunca me ha sucedido que una marca haya querido rescindir la colaboración, pero pienso que ahora con todo el tema del coronavirus pienso que a mucha gente se le habrán rescindido muchas campañas, quizá contratos anuales que tenían, y la marca en sí habrá dicho que no puede o quiere continuar. A mi nunca me ha pasado y espero que no me pase nunca, pero bueno también son cosas que suceden y no solo dependen o de la marca o de ti sino que a veces hay factores externos que influyen en este tipo de cosas.

Se que podría rescindir si en algún momento hay diferencias o conflictos, y no creo que hubiese ningún problema. Al final se pactarían una serie de derechos y haciendo pie al contrato que al final es lo importante y se podría rescindir, pienso que siempre se pueden rescindir contratos, se pueden hablar bien las cosas si no te

gusta cómo la marca está enfocando la campaña o si a la marca no le gusta cómo lo estás enfocando tu. Creo que es cosa de dos y los dos pueden decidir si seguir adelante o no.

### 6.2.3. Telmo Trenado

**¿Qué aspectos crees que tienen en cuenta las marcas a la hora de escoger un influencer que las represente? ¿Seguidores, imagen, engagement...??**

Yo creo que lo primero es que el perfil sea afín a los valores de la marca y que para lo que tengan que promocionar o lanzar haya cierta coherencia y una relación, una conexión. Además obviamente de a nivel de audiencias y de datos pues si ese perfil tiene buen engagement, y si la marca es de España pues que el influencer tenga seguidores de España o si el producto es para mayores de edad que los seguidores sean mayores de edad... etc. O sea todas esas cosas que definen el producto que vayan acorde a las audiencias del influencer, y si a parte tiene cierto renombre y demás y buscan posicionamiento en ese aspecto como un celebrity o así, pues también se deberá tener en cuenta, yo creo que depende mucho de la campaña.

**¿Qué te gustaría a ti que tuvieran más en cuenta? ¿Por qué?**

A mi me gustaría que tuviesen más en cuenta pues igual la credibilidad y que dejaran ser a los influencers influencers, es decir, obviamente cuando vas a publicar algo debe seguir unos guidelines, pero yo creo que también se tiene que dejar al influencer crear el contenido a su manera, por que al final nosotros conocemos a nuestras audiencias, nuestra forma de comunicar y nosotros sabemos integrar mejor que nadie lo que se tenga que promocionar.

**¿Crees que todas las marcas analizan los valores y la forma de comunicar de un influencer para escogerlo en una campaña comercial?**

No todas, muchos se fían, al final las agencias están día tras día trabajando ahí y tu pagas a una agencia para que haga la selección, y tu entonces al final te fías un poco de la agencia. Pero es verdad que muchas marcas ya conocen a los

influencers con los que se va a trabajar o con los que les gustaría trabajar y a parte la marca ya hace un previo análisis.

**¿Qué aspectos tienes tu en cuenta a la hora de decir que sí a una propuesta colaboración con una marca?**

Pues quieras que no al final el dinero es una de ellas por que al final vivimos de ello y tenemos que ver si nos compensa o no. Y luego lo que comentaba antes, pues al igual que la marca debería ver si tiene afinidad conmigo yo debería ver si tengo afinidad con esa marca. Si fuera vegano no tendría sentido patrocinar una marca que testea en animales, por darte un ejemplo, que en este caso no es el mio. Yo tengo claro que no quiero relacionarme con el tema de apuestas el juego y todo eso, pues eso sería algo que yo no haría y tendría en cuenta. Sobre todo eso, la afinidad y los valores.

- **Preguntas de la marca escogida: Garden Gourmet**

**¿Conoces los valores de la marca? ¿Si es así, cómo definirías a la empresa Garden Gourmet según sus valores y lo que transmite?**

La marca la conocía como tal de pasada, de oída, te voy a ser sincero, nada más, osea conocía que existía y demás pero me tuve que informar muy bien si era una rama de garden gourmet el tema de vegetariano y veganismo o era la marca al completo. Y los valores los descubrí un poco ahí, cuando me llegó la propuesta en ese proceso de saber que marca es, y la verdad es que lo veía guay por que al final a pesar de yo que mi perfil no es vegano ni soy activista en estos temas, me mola el hecho. Al final lo de reducir el consumo de carne va ligado al cambio climático y a temas de deforestación y todas estas cosas, entonces me parecía guay.

**¿La marca te informó de los valores que defiende antes de realizar la campaña?**

La marca me informo al enviarme el primer mail i enviarme un brief en el que se explica un poco cual es el objetivo de la campaña, de que trata la marca y me ponen un poco en contexto.

**¿Crees que los valores de esta marca son similares a los tuyos o a los que tu transmites en tu Instagram?**

Bueno, en este caso, tampoco son discrepancias, pero si es verdad que yo no creo que sea el perfil super más ecofriendly. Creo que para esa selección si que habría otro tipo de perfiles igual que fomentan más esas cosas, pero pero si que es verdad que el tema de reducir el consumo de carne es cada vez algo más generalizado y que nos estamos dando cuenta todos de la importancia que tiene, entonces a partir de perfiles como yo que somos más de lifestyle, entretenimiento y humor, le podemos dar otra perspectiva, otro enfoque a esto y comunicar igualmente que es Garden gourmet y este nuevo lanzamiento.

**¿Cuando realizaste las publicaciones para esta marca estas fueron pensadas por ti o te las definió la marca?**

Era como un showcooking pero tuvimos bastante libertad a la hora de ser un poco creativos. Es verdad que había que mostrar los productos, en el evento en sí cómo cocinamos el producto, comunicar que producto era, que novedad, que lanzamiento, pero si es verdad que teníamos bastante libertad la hora de crearlo, siempre bajo unas directrices.

**¿Debiste enviar las fotos antes de publicarlas para que las validen?**

Cómo fue en un evento, fueron unos stories y una publicación, y ahí cómo había equipo tanto por parte del cliente como de la agencia al momento validamos lo que teníamos que subir. Y la foto, si no la subías al momento la subías al día siguiente y por mail la validamos junto al copy y hashtags que ya nos venía dado en el brief, pero para confirmar que todo estaba okay antes de publicar.

**¿Eso siempre es así, siempre validan? Te has encontrado con alguna marca que te haya dicho que no te validan la publicación y hayas tenido que repetirla?**

Por lo general siempre se validan los contenidos, ya sean en persona si es un evento, o por whatsapp o por mail para ver que todo está okay. Pero si es verdad



que con ciertas marcas hay un nivel de confianza y ellos saben y confían en que vamos a cumplir unos requisitos y que todo va estar bien y entonces no piden validar.

En otras ocasiones si es una colaboración sin retribución económica, o nos invitan a algún sitio sin compromiso pues publicamos con total libertad, y tampoco nos pueden reprochar nada. Normalmente las validaciones suelen ser en colaboraciones pagadas.

Alguna vez me ha pasado que he publicado algo que no debía en ese momento, o se ha colado algún video que no era correcto en esa situación, que no debía ser validado pero lo había hecho yo por que me apetecía, y al final por no crear controversia ni nada pues se elimina. Pero no porque haya sido un problema, sino más que nada para evitar posibles problemas.

**¿Conoces en qué situaciones podríais, tanto tú como la marca, rescindir la colaboración? ¿Te ha sucedido?**

No, no recuerdo ningún momento en el que hayamos rescindido ninguna de las partes a una colaboración ya firmada o activa... Bueno si que es verdad que ahora con el tema del covid-19 alguna colaboración que estaba medio cerrada si que se ha caído, pero bueno no ha sido por un problema entre la marca y yo, sino un factor externo.

#### 6.2.4. Natalia García

**-¿Qué aspectos crees que tienen en cuenta las marcas a la hora de escoger un influencer que las represente? ¡Seguidores, imagen, engagement...??**

-Yo creo que esto depende mucho siempre de lo que la marca busque con la campaña que va a realizar y de los objetivos que quiera alcanzar. Pero generalmente suelen escoger a los influencers por su número de seguidores y por su número de likes en las publicaciones.

Y suelen dejar en segundo lugar la imagen que estos transmiten...

**-¿Qué te gustaría a ti que tuvieran más en cuenta? ¿Por qué?**

-En primer lugar la imagen, porque es muy importante el tipo de público que tengas, y esto dependerá de la imagen que transmites con tu contenido hacia ellos. Es decir, me gustaría que las marcas me valoraran por la persona que soy y los valores que transmito y no solo por mi número de seguidores.

Y a parte también me gustaría que se tuviera en cuenta el engagement, por que hay muchos influencers que tienen muchos seguidores, pero con muy poco engagement y eso no sirve de nada, por que los seguidores pueden ser falsos y por tanto la marca estará invirtiendo en algo que nunca va a funcionar.

**-¿Crees que todas las marcas analizan los valores y la forma de comunicar de un influencer para escogerlo en una campaña comercial?**

-No todas, como he comentado hay algunas que solo se fijan en los seguidores. Pero realmente con las marcas que más me gusta trabajar y con las que me siento más a gusto es con las que han analizado previamente mi perfil antes de proponerme la colaboración, han comprobado que somos afines y conocen a la perfección lo que transmito. Y eso se nota muchísimo a la hora de crear el contenido, se hace mucho más fácil.

**-¿Qué aspectos tienes tu en cuenta a la hora de decir que sí a una propuesta colaboración con una marca?**

-Pues en primer lugar sin duda, me fijo en si encaja con mi imagen y con mi tipo de contenido y si no es contraria a mi. Y por otro lado, si a parte de encajarme a mi, encaja con el tipo de seguidores que tengo y si es apto para ellos.

**-¿Los valores que transmite una marca influyen en tu decisión a la hora de decir que sí a una propuesta de colaboración? Por qué?**

-Si, mucho. Porque al final si yo hago una colaboración pública con una marca en concreto estoy aceptando que sus valores me representan y por tanto tienen que ser iguales o similares a lo que yo transmito a la gente que me sigue cuando no estoy haciendo publicaciones pagadas. Suelo ser muy selectiva para que mi imagen se pueda mantener.

- **Preguntas de la marca escogida: Manzanas Livinda**

**-¿Conoces los valores de la marca? ¿Si es así, cómo definirías a la empresa Manzanas Livinda según sus valores y lo que transmite?**

-Si, la definiría como una marca que se preocupa por el cuidado alimenticio personal y destaca la importancia que tiene cuidar tu dieta y salud con alimentos saludables como las manzanas en este caso.

**-¿La marca te informó de los valores que defiende antes de realizar la campaña?**

-Si, me enviaron un brief antes y me expusieron su filosofía, su mentalidad y los objetivos que tenían con esta campaña.

**-¿Crees que los valores de esta marca son similares a los tuyos o a los que tu transmites en tu Instagram?**

-Por supuesto, por eso acepte la colaboración. De hecho la campaña en concreto iba relacionada con el deporte femenino y por tanto me encajaba a la perfección, ya que creo que siempre intento transmitir la importancia de seguir buenos hábitos en el día a día y eso es de gran ayuda sobretodo para mis seguidores que la mayoría tienen un perfil similar al mío, gimnastas o deportistas.

**-¿Cuando realizaste las publicaciones para esta marca estas fueron pensadas por ti o te las definió la marca?**

-En este caso las publicaciones fueron totalmente libres de indicaciones y yo decidí cómo realizarlas. Lo único que debí hacer fue, antes de subirla, pasar la imagen a la marca para que me la validaran.

**-¿Eso siempre es así, siempre validan? Te has encontrado con alguna marca que te haya dicho que no te validan la publicación y hayas tenido que repetirla?**

-La verdad es que no todas las marcas piden validarla. Y algunas veces sí que he tenido que repetirla, normalmente suele ser porque no les acaba de encajar como aparece el producto y en ningún caso porque no transmita lo que debería.

**-Te has encontrado con alguna marca que no te haya pedido validar las publicaciones y luego te haya pedido que las elimines y las vuelvas a hacer?**

-No, pero sí que alguna vez se habían equivocado de día o yo lo había entendido mal y entonces he tenido que eliminarla y volverla a subir en otro momento. Pero sin más, esto no supone ningún problema, suelen haber malentendidos y no pasa nada, es de lo más normal y de fácil solución.

**-¿Conoces en qué situaciones podríais, tanto tú como la marca, rescindir la colaboración? ¿Te ha sucedido?**

-Si, me ha sucedido. En situaciones que no nos ponemos de acuerdo y al final las formas tampoco son las correctas para llevar a cabo la colaboración o no me cuadra tampoco la forma de trabajar que tienen pues hemos rescindido a la colaboración las dos partes.

#### 6.2.5. Arnau Marin

**-¿Qué aspectos crees que tienen en cuenta las marcas a la hora de escoger un influencer que las represente? Seguidores, imagen, engagement...??**

-Yo creo que en primer lugar las marcas tienen en cuenta el tipo de influencer o su tipo de contenido. Si una marca quiere promocionar un producto de fitness va escoger un influencer que cree contenido relacionado con el deporte y la nutrición o por lo menos que no sea sedentario, o si el producto está relacionado con la moda, se buscará un influencer de moda, o a un actor, o alguien que tenga potencial en ese sector.

A parte considero que se fijan también en los seguidores y el número de likes, en las estadísticas en general de sus publicaciones. Y es lo normal si se quiere conseguir llegar a un número concreto de personas, pero se debe combinar con otros tipos de análisis del perfil para asegurar el éxito de una campaña, como por ejemplo las características de sus seguidores, la relación del influencer con estos y lo que transmite.

**-¿Qué te gustaría a ti que tuvieran más en cuenta? Por qué?**

-Yo creo que cada marca es un mundo y cada una busca influencers que le encajen en sus campañas concretas y que dependiendo de lo que quieran conseguir tendrán en cuenta unos aspectos u otros. Pero si que es verdad que a veces los números no lo son todo y muchas marcas se ciegan con eso, y a mi personalmente, me gustaría que se valorara más el tipo de contenido, la forma de comunicar y el esfuerzo que hay detrás de mi perfil.

**-¿Crees que todas las marcas analizan los valores y la forma de comunicar de un influencer para escogerlo en una campaña comercial?**

-No todas, pero la gran mayoría a la hora de escoger los influencers si que se fijan en lo que el influencer intenta transmitir a sus seguidores. Pero considero que igual no se le otorga la importancia que se merece y se deja en un segundo plano. Cómo bien he dicho los números suelen llamar más la atención de las marcas.

**-¿Qué aspectos tienes tu en cuenta a la hora de decir que sí a una propuesta colaboración con una marca?**

-Yo siempre intento sentirme a gusto con la colaboración que me proponen y sobretodo que encaje con mi estilo de vida, que sea fiel a mi y a mi perfil. En algunas ocasiones he rechazado campañas por que no eran afines a mi, y aunque me paguen y esto sea mi trabajo y tenga que vivir de ello no puedo dejar que mi Instagram se convierta en un colapso de marcas que no cuadren conmigo. A la larga considero que es mejor, ya que construyes una imagen más sólida y generas más credibilidad aceptando solo propuestas que realmente te gusten y te representen.

Por ejemplo, una vez me llegó una propuesta para colaborar con una marca de mecheros, y evidentemente la rechacé, porque en mi día a día no utilizo este producto y además está directamente relacionado con el tabaco y no me gusta transmitir ese tipo de estilo de vida a mis seguidores. Soy consciente de la influencia que tengo y de lo que pueden llegar a generar mis acciones en mis seguidores, sobretodo en los más jóvenes.

**-¿Los valores que transmite una marca influyen en tu decisión a la hora de decir que sí a una propuesta de colaboración? Por qué?**

-No siempre, ya que de primeras no analizo a las marcas en el momento de decidir si acepto o no y tampoco me explican sus valores. Normalmente trabajo con marcas reconocidas y que ya conozco más o menos su filosofía y por tanto suelo fijarme en si la marca está bien valorada por los clientes.

- **Preguntas de la marca escogida: Coca Cola**

**-Conoces los valores de la marca? ¿Cómo definirías a la marca Coca Cola según sus valores?**

-La verdad es que no los conozco... Se que Coca Cola habla siempre de la felicidad... pero sus valores más allá de eso los desconozco.

**-¿La marca te informó de los valores que defiende antes de realizar la campaña?**

-La verdad es que los valores como tal nunca me los han explicado, siempre han ido mucho por faena. Pero si que es verdad que me pasaron un brief explicando el objetivo de la campaña y un poco lo que querían mostrar.

**-¿Crees que los valores de esta marca son similares a los tuyos o a los que tu transmites en tu Instagram?**

-No del todo, la verdad que en ocasiones intento mostrar que aunque la vida te ponga obstáculos se pueden superar y ser feliz, por todo lo que he vivido, pero en relación a los valores que me mencionas, de pasión, integridad, diversidad o compromiso ético no creo que cumpla con ellos, pero tampoco soy contrario, si no que simplemente no me muestro así. Pero al fin y al cabo creo que es una marca juvenil y familiar y que encaja con mi perfil.

**-¿Cuando realizaste las publicaciones para esta marca estas fueron pensadas por ti o te las definió la marca?**

-La marca me dió unas referencias y unas indicaciones básica Coca Cola sobre todo se preocupa mucho por cómo aparece el producto en la imagen, así que básicamente eso fue la guía que me dieron. A partir de aquí fui yo quien decidió cómo y donde realizaría las publicaciones.

**-¿Debiste enviar las fotos antes de publicarlas para que las validen?**

-Sí, de hecho en Coca Cola son bastante estrictos con esto y me han hecho repetir más de una vez el contenido por diversos motivos. En algunas ocasiones porque el producto no aparecía cómo querían o por que la imagen no transmitía lo que deseaban.

**-¿Eso siempre es así, siempre validan?**

-La mayoría de veces sí, pero la verdad es que cada marca es un mundo y trabajan de forma diferente. Hay algunas que sí que las tienen que validar si o si, y en cambio hay otras que no les importa o que confían en tu trabajo, y en ese caso a veces son un poco más estrictas con las indicaciones previas para que el contenido salga como quieran.

**-¿Te has encontrado con alguna marca que no te haya pedido validar las publicaciones y luego te haya pedido que las elimines y las vuelvas a hacer?**

-No, nunca me he encontrado con una situación así.

**-¿Conoces en qué situaciones podríais, tanto tú como la marca, rescindir la colaboración? ¿Te ha sucedido?**

-Supongo que puede haber diversos motivos para romper una colaboración. Antes hablábamos de los valores de la marca y de las validaciones, pues supongo que si por cualquiera de las dos partes hubiera un enfrentamiento en cuanto a valores o imagen transmitidos, se podría rescindir el contrato. Pero es raro si tienes la campaña ya organizada, se acabe anulando por factores internos, la verdad es que nunca me ha sucedido.



**-¿Qué aspectos crees que tienen en cuenta las marcas a la hora de escoger un influencer que las represente? ¡Seguidores, imagen, engagement...??**

-Creo que es un cómputo de todo. Una mezcla de seguidores y engagement. Es cierto que en algunas ocasiones es sospechoso que las marcas trabajen con algunos influencers que todos sabemos que han comprado seguidores. Eso hace pensar que, a veces, se contraten por 'enchufe' ya que los datos de esos influencers no son reales y, aún así, la marca trabaja con ellos. Es bastante molesto que esas marcas no valoren tu trabajo y prefieran colaborar con esos influencers por su imagen, aún siendo obvio que sus perfiles están falseados.

**-¿Qué te gustaría a ti que tuvieran más en cuenta? ¿Por qué?**

- Me gustaría que tuvieran más en cuenta mi contenido y mi marca personal, ya que para conseguirlo hay detrás un esfuerzo muy grande que muchas veces no es valorado. Y es de agradecer que se fijen en ti no solo por tus números si no por la forma en que te relacionas con esos números, es decir la forma en la que comunicas, el estilo de tu perfil, la imagen que proyectas hacia estos... etc.

**-¿Crees que todas las marcas analizan los valores y la forma de comunicar de un influencer para escogerlo en una campaña comercial?**

- No todas las marcas. Hay muchas que sí, pero no todas. Como he dicho, hay marcas que simplemente se fijan en los números, mientras que otras también se fijan en los valores que representas. Estas marcas se fijan más en el total, en que la colaboración encaje en cuanto a los números, pero también en cuanto a la imagen o el contenido que publicas. Estas marcas se fijan más en el conjunto.

**-¿Qué aspectos tienes tu en cuenta a la hora de decir que sí a una propuesta colaboración con una marca?**

- Siempre tengo en cuenta que la marca o el producto/servicio de esta encaje con lo que yo muestro en mi perfil de instagram. Y sobretodo intento que los valores que tiene esa marca no sean contrarios a los míos. Puede ser que una marca tenga unos valores que yo no muestro en mi Instagram y que por tanto en un primer momento se podría pensar que no encajamos, pero si estos no son contrarios no veo el por qué no aceptar. Y a parte de tener en cuenta los valores que muestro en mi perfil, tambien tengo en cuenta los valores que tengo como persona, que igual a veces no los muestro.

Y por otro lado, evidentemente el dinero es un factor importante a la hora de aceptar una campaña, al final los influencers vivimos de esto y debemos hacernos valorar. Eso sí, como más me guste la marca o la campaña y más afín sea a mi perfil, menos en cuenta tengo el dinero, y viceversa.

- **Preguntas de la marca escogida: CaixaBank**

**-¿Conoces los valores de la marca? ¿Si es así, cómo definirías a la empresa CaixaBank según sus valores y lo que transmite?**

- Conozco un poco los valores que CaixaBank representa. Sé que tienen bastantes acciones sociales activas, por lo que sé que es una marca que dedica parte de su capital, de su poder de difusión y su poder adquisitivo para poder ayudar a otras personas. Por otra parte, la campaña que hice, precisamente con ellos, fue una campaña sobre consejos financieros, por lo que no creo que fuera muy ligada a ese tipo de valores. Pero sí, me gustan los valores de la marca y creí que era importante que la gente tuviera más conocimientos en el ámbito financiero. Por eso acepté esta campaña.

**-¿La marca te informó de los valores que defiende antes de realizar la campaña?**

- Si, me enviaron un brief previamente y me explicaron sobretodo la campaña en sí para la que iba a trabajar. Por tanto no se si me informaron de los valores como tal de la marca, pero de sus objetivos con la campaña y su forma de comunicar y su filosofía seguro que si.

**-¿Crees que los valores de esta marca son similares a los tuyos o a los que tu transmites en tu Instagram?**

- Yo creo que encaja en el perfil de público al que se dirigen, ya que la empresa es del sector financiero y se enfocan a jóvenes mayores de 25 años, que tengan planes de futuro y que tengan un bienestar económico. Si que es verdad que los valores de la marca no los muestro en mi perfil, pero mis seguidores saben que vivo solo, que trabajo solo, y que por tanto tengo responsabilidades económicas importantes. Pero es verdad que los valores no los muestro públicamente cómo tal y por tanto podría decir que no son similares a los que yo muestro pero tampoco contrarios.

**-¿Cuando realizaste las publicaciones para esta marca estas fueron pensadas por ti o te las definió la marca?**

-Siempre intento que en las imágenes del 'feed', esas publicaciones que se quedan fijas en el perfil y que no desaparecen a las 24 horas como las 'historias', me den total libertad para crear. En ese sentido yo creé el contenido que creí óptimo, aunque ellos me ayudaron un poco. Me dieron unas guías para el 'copy', que es el texto que va unido a la publicación. Sí que es cierto que las 'historias', pese a que utilizo mis palabras, tenían unas guías y estaban pensadas por la marca.

**-¿Eso siempre es así, siempre validan? Te has encontrado con alguna marca que te haya dicho que no te validan la publicación y hayas tenido que repetirla?**

- Sí, por supuesto, la mayoría de veces validan el contenido que publicas. De hecho, en el 80% de los casos hay que enviar las fotos o las publicaciones para que puedan validarlas y para que puedas publicarlas.

**-Te has encontrado con alguna marca que no te haya pedido validar las publicaciones y luego te haya pedido que las elimines y las vuelvas a hacer?**

- En alguna ocasión ha ocurrido que alguna marca me ha pedido repetir una publicación, sin haberla publicado antes. No la tuve que eliminar, pero sí que me dijeron las cosas que me faltaban por poner o decir. Nunca he tenido que borrar una publicación, que ya hubiera colgado, porque no les convenciera el contenido, pero sí que he tenido que volver a hacer alguna publicación que había enviado para la validación.

**-¿Conoces en qué situaciones podríais, tanto tú como la marca, rescindir la colaboración? ¿Te ha sucedido?**

- Sí, siempre conoces las situaciones en las que podrías rescindir la colaboración. Es algo que aún no me ha sucedido. En una ocasión me sucedió algo parecido. La marca incumplió, en cierta medida, los derechos de imagen, pero al final pudimos resolverlo amistosamente. Pero sí, usaron mi imagen más de lo que tenían permiso y tuve que pedirles explicaciones. Pero al final quedó en nada, lo resolvimos amistosamente.

### 6.3. ANEXO 3: CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Marià Casals Sánchez*

Con DNI 39393438G

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de fin de grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de fin de grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

*Marià Casals Sánchez*, DNI 39393438G

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [4 de junio de 2020]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Eduard Torres Hernández*

Con DNI 39385202W

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de fin de grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de fin de grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

*Eduard Torres Hernández*, DNI 39385202W

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [4 de junio de 2020]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Natalia García Timofeeva*

Con DNI 45884212V

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de fin de grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de fin de grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

*Natalia García Timofeeva*, DNI 45884212V

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [4 de junio de 2020]



## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Telmo Trenado Goenaga*

Con DNI 72545494K

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de fin de grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de fin de grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

*Telmo Trenado Goenaga*, DNI 72545494K

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [4 de junio de 2020]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Arnau Marin López-Pastor*

Con DNI *38883690M*

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI *49739145N/47954030L* que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de fin de grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI *49739145N/47954030L* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de fin de grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

*Arnau Marin López-Pastor*, DNI *38883690M*

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), *[4 de junio de 2020]*

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Sergio Carvajal Roger*

Con DNI 48180780N

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de fin de grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Laia Folch Palmés/Alejandro Martínez Moral* con DNI 49739145N/47954030L todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de fin de grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

*Sergio Carvajal Roger*, DNI 48180780N

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [4 de junio de 2020]