

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

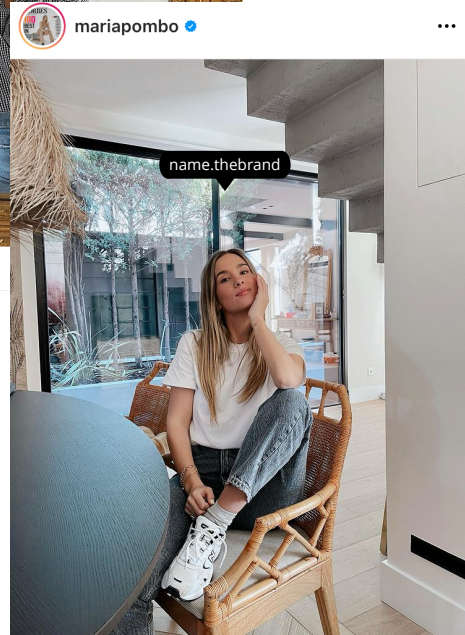
Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:



Los negocios de moda y las influencers: su estrategia para triunfar en la red con sus marcas propias.

Trabajo de Final de Grado

Autoría

Andrea Aced López y Andrea Oliva Valero

Tutor

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad Autónoma de Barcelona

1 de junio de 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Introducción al objeto de estudio	3
1.1.1. Justificación del tema elegido	3
2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos	5
2.3. Preguntas de investigación	5
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. La comunicación en el mundo de la moda	7
3.1.1. Evolución y situación actual	8
3.1.2. Estrategias aplicadas a las redes sociales	9
3.2. Introducción al concepto <i>Influencer</i> . Origen, evolución y situación actual	12
3.2.1. Tipos de <i>influencers</i>	16
3.2.2. El poder del <i>influencer marketing</i>	18
3.3. Las <i>influencers</i> de moda más importantes actualmente en España	20
3.3.1. De <i>influencers</i> a empresarias: creación de marcas de moda a partir de <i>influencers</i>	22
4. METODOLOGÍA	24
5. TRABAJO DE CAMPO	27
5.1. Investigación cuantitativa	27
5.1.1. Encuesta	27
5.2. Investigación cualitativa	29

5.2.1. Entrevistas en profundidad	29
5.2.2. Análisis de casos	30
6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	37
6.1. Resultados extraídos de la encuesta	37
6.2. Conclusiones generales extraídas de la encuesta	52
7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	55
7.1. Resultados extraídos de las entrevistas en profundidad	55
7.1.1. Entrevista a Aretha Fusté	55
7.1.2. Entrevista a Rafaela Almeida	57
7.1.3. Conclusiones generales extraídas de las entrevistas en profundidad	58
7.2. Resultados extraídos del análisis de casos	59
7.2.1. Conclusiones generales extraídas del análisis de casos	73
8. CONCLUSIONES FINALES	75
9. REFERENCIAS	80
10. ANEXOS	85

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción al objeto de estudio

Resulta más que evidente que actualmente los *influencers* ocupan una posición más en las herramientas de *marketing* y comunicación más potentes y efectivas para las marcas, debido a que son capaces de llegar a un público determinado en el menor tiempo posible, actuando así como un intermediario entre marca y consumidor y convirtiéndose en un potente medio para la publicidad.

Concretamente en el sector de la moda (el más desarrollado en el *influencer marketing* tal y como veremos más adelante) el rol que desempeñan los *influencers* es el de determinar y expandir tendencias, logrando agotar miles de ejemplares de algún producto con solo una recomendación de este en redes sociales, especialmente entre la generación millennial y Z.

Además, la polifacética figura del *influencer* evoluciona a gran velocidad, dando lugar a un perfil mucho más amplio. Un ejemplo de esto es que cada vez son más las *instagrammers* que van un paso más allá con la creación de su propia marca de moda.

Por ello, el objeto de estudio es investigar tanto el universo *influencer* en España, como el proceso de promoción de sus propias marcas de moda, analizando la interacción entre ambos para así reconocer las estrategias de comunicación que llevan a cabo estas nuevas marcas que están triunfando en redes sociales y determinar cuáles son los factores que intervienen en su éxito.

1.1.1. Justificación del tema elegido

Nuestro interés acerca de este tema no es otro que nuestra pasión por la industria de la moda y la comunicación. De hecho, se podría considerar que actualmente las

influencers son el centro de este ámbito hoy en día, y es por eso que se contempla que el análisis de estas es lo que mejor refleja cómo está el panorama actual en cuanto a las nuevas marcas de moda y las redes sociales. Además, se considera que este tema de investigación representa una gran parte de las tendencias actuales tanto en moda como en comunicación, lo cual resulta interesante tanto a nivel personal como a nivel profesional.

Y es que, aunque se lleve escuchando el término inglés *influencer* desde hace ya algunos años, y su mercado esté cada vez más consolidado, hasta día de hoy no hay grandes estudios sólidos sobre este sector donde se refleje de manera actualizada las nuevas tendencias sobre estos perfiles, los nuevos roles que desempeñan y todo lo que generan a su alrededor, tanto social como económicamente.

No hay duda que los *influencers* han llegado para quedarse mucho tiempo, y cada vez con un perfil más completo, pasando de ser *influencers* a empresarios. Se considera que esto último es una evolución muy relevante para el sector que debe ser analizada, ya que da lugar a una nueva faceta de las *instagrammers* que aún está por explorar.

2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

- Conocer cómo las *influencers* de moda utilizan sus redes sociales para desarrollar contenido y estrategias de comunicación de su marca propia.

2.2. Objetivos específicos

- Describir el lugar que ocupan las *influencers* en el mundo de la moda y el poder que poseen.
- Conocer el impacto de la *influencer* sobre los productos de su propia marca y viceversa, para ver si estos se retroalimentan.
- Identificar el rol de la *influencer* en la campaña de comunicación de su marca.
- Identificar los factores que llevan a su público a seguirlas y a comprar, o no, sus productos.
- Establecer los beneficios que proporciona Instagram para favorecer el desarrollo de la marca de la *influencer*.

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Es imprescindible tener una base de conocimiento en el mundo de la publicidad/o empresa para poder lanzar una marca? ¿O basta con ser *influencer*?
- ¿De qué manera afecta a una nueva marca que haya sido desarrollada por una *influencer*? ¿Le beneficia o le perjudica?
- ¿Hasta qué punto el éxito de la marca está condicionado por el hecho de que su creación se deba a una *celebrity*?
- ¿Qué factores intervienen en el proceso de creación y difusión de la marca de una *influencer*?
- ¿Qué grado de confianza transmiten las marcas de las *influencers* a su público?

- ¿Se asocia los mismos valores de la *influencer* a su marca? ¿O por el contrario estos son independientes?
- ¿Cuál es el *top of mind* de los más jóvenes en cuanto las *influencers* de moda de nuestro país?
- ¿Qué atributos llevan o no, a comprar los productos de las marcas de moda de las *instagrammers*?

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La comunicación en el mundo de la moda

“Para que la moda sea aceptada y consumida, debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y comunica” (Del Olmo, 2000: 1).

El sector de la moda es un claro motor vital que impulsa la economía de muchos países en el mundo. Actualmente, son muchas las personas y empresas vinculadas, de una forma u otra, a este sector: desde diseñadores, costureros., hasta los conocidos *influencers*. Debido a esto, el sector de la moda es un importante foco de interés tanto para profesionales del sector como para académicos y estudiantes interesados en conocer cómo es y cómo funciona (Martínez, 2017).

“En particular, el sector de la comunicación de moda se encuentra en crecimiento y expansión y, aunque lejos de la consolidación, puede decirse que se acerca cada vez más a ver legitimada su actividad por parte de todos los agentes que intervienen en la industria de la moda” (Díaz, 2014:144).

Por eso, y dado que es un sector en el que las tendencias y los cambios son continuos, las marcas de moda deben esforzarse en lograr una buena comunicación, ya que esta es la gran aliada de las marcas de moda para aumentar su valor de marca y su posicionamiento en el mercado. (Martínez, 2017).

“Por lo tanto, la comunicación empresarial en el mundo de la moda engloba todas las estrategias que realiza la empresa para darse a conocer y posicionarse en el mercado mediante los diferentes canales que existen actualmente” (González, 2015:11).

3.1.1. Evolución y situación actual

Como se contempla en el punto anterior, la comunicación en moda debe contemplarse como una variable estratégica de máximo valor que permite conseguir una serie de objetivos prioritarios, pero: ¿Cómo se comunican las marcas de moda?

Es por eso por lo que se considera necesario hacer un recorrido a lo largo de la historia sobre cómo ha sido la evolución en cuanto a la comunicación de la moda.

Aunque los primeros medios en difundir moda fueron los denominados medios artísticos como el teatro o la pintura, nos centraremos en el *mass media* como pueden ser la prensa o televisión. (Margarite Riviére, 1977)

Barragan (2017) explica que con el nacimiento de la Imprenta en el siglo XVI se empiezan a crear libros de moda que servirían de precedente a las revistas de este sector, aunque no fue hasta mediados del siglo XVII cuando estas aparecen en París para dirigirse a mujeres de clase alta. La primera revista que habló sobre tendencias y consejos sobre cómo cuidar la casa fue Harper's Bazaar en 1867, creada en EE.UU.

Unos años más tarde, en 1892, Arthur Baldwin Turnur fundó Vogue con el propósito de crear una revista dedicada a relatar la vida de la élite neoyorkina, los estilos de la alta sociedad y los intereses de esta, con lo que Vogue pasó directamente a ser la gran competidora de Harper's Bazaar.

En Europa también surgieron dos de las grandes revistas de moda: Elle en 1948 y Marie Claire, esta última dedicada a un público de clase media, ya que era más económica y se trataban temas más cotidianos.

El siguiente medio se desarrolló gracias a Worth, quien abrió la primera casa de alta costura y comenzó a presentar las colecciones y a exponer las prendas sobre maniquís, creando así un espectáculo publicitario. "Las clientas empezaron a desplazarse a los salones de moda donde podían ver los diseños. Así es como aparecen las pasarelas de moda" (Martínez, 2017:22).

Uno de los medios estrella desde los años 20 a los 50 fue, sin duda, el cine. Gracias a este se creaban ídolos que querían ser imitados por su personalidad y forma de vestir por gran parte de la población, lo que derivó en la creación unos modelos estéticos y de conducta propios de la época, especialmente en el sexo femenino.

Posteriormente apareció el rey de los medios: la televisión. Parecido a lo que ocurrió con el cine, el *star system* pasó también a la TV, donde las tendencias se difundían muy rápido y presentadoras, cantantes y actrices sirvieron de inspiración para muchas mujeres.

Ya en la década de 1980 aparecen los ordenadores y con ellos la conexión a Internet, que traerá consigo el desarrollo de plataformas *on-line* y la creación de nuevos perfiles como las *bloggers*. Por otro lado, con la aparición posterior de las redes sociales, aparece otro perfil que actualmente es uno de los medios más potentes para las campañas de publicidad y que forma parte el objeto de estudio de este trabajo: las *influencers*. (Margarite Rivière, 1977)

En conclusión, coincidiendo con Barragan (2017) en la comunicación en la década de los 60, la cual se podría denominar como 1.0, los medios lanzaban un mensaje y los usuarios la recibían. Además, estaba centrada en el producto y en sus necesidades funcionales.

La evolución tecnológica ha permitido una dirección bilateral o comunicación 2.0 que parte de la interactividad con los usuarios, es decir, se espera una respuesta por parte de los receptores. Hoy en día podemos decir que existe una comunicación 3.0 en el que todos los elementos comunicativos están interconectados y dan paso al desarrollo de campañas publicitarias 360°, integrando medios convencionales ligados de una manera a medios digitales y colaborando con *influencers*. (Barragan, 2017:20)

3.1.2. Estrategias aplicadas a las redes sociales

El desarrollo y evolución de Internet han supuesto la creación de plataformas conocidas mundialmente hoy como redes sociales, entendidas como “plataformas

digitales de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2020).

Cabe destacar que, aunque muchas de las grandes multinacionales de moda fueron pioneras en utilizar las redes sociales, se planteaban estrategias distintas a como se conocen hoy en día.

No concebían la posibilidad de empatar el lujo con internet, pues lo consideraban un medio de inmediatez y de fácil acceso, en contraposición con sus valores de exclusividad y tradición; claramente esta idea ha ido cambiando y ahora se han dado cuenta de que pueden serles de mucha utilidad. Tanto así que muchas firmas actualmente basan su estrategia de *marketing* digital - o parte de ella-, en redes sociales, pero sobre todo en las que son de carácter visual (Romero, 2013:27).

Tal y como afirma Gema Martínez en su libro *Marketing y Comunicación de moda* (2017), las marcas del sector han encontrado en las redes sociales una herramienta muy eficaz para comunicar sus campañas cada temporada.

La capacidad de viralizar, compartir opiniones y recomendaciones, y la facilidad de intercambiar imágenes donde mostrar los *looks* o productos preferidos de forma tan instantánea, han hecho de este tipo de plataformas un fenómeno en el mercado de la moda. Son, por tanto, muchas las ventajas que representan las redes en la actualidad para las marcas de moda. Entre ellas, la autora recoge las siguientes:

Son una plataforma de lanzamiento para nuevas marcas, nuevas líneas o nuevos productos. Son tremendamente visuales. El poder de la imagen en el mercado de la moda es incuestionable, y las redes sociales permiten la difusión de videos y fotografías de forma sencilla.

Asistimos a un importante cambio en la conducta de compra del consumidor, el cual antes de comprar «investiga» navega por la red en busca de productos que le inspiren y para ellos acude a diferentes RRSS que le ayuden y le orienten en su decisión de compra.

La tasa de respuesta es rápida. Medir el efecto que ha tenido el lanzamiento de una nueva colección a través de redes sociales resulta mucho más fácil y rápido. Basta con ver cómo se ha difundido el mensaje, los *likes* que tiene, las veces que se ha compartido o el tráfico que ha generado hacia la tienda virtual de la marca. (Martínez, 2017:238)

También es importante señalar que cada vez son más las personas que acuden a las redes sociales para asesorarse sobre vestuario, conocer las últimas tendencias en moda, encontrar inspiración y seguir determinados eventos; y es ahí donde las redes sociales tienen un importante papel que desempeñar y las empresas de moda una gran oportunidad para ganar notoriedad, mostrar sus productos, interactuar con sus clientes e incluso mejorar su reputación. (Basoa, 2014)

En cuanto a las principales plataformas:

Una de las más importantes es Facebook, nacida en 2004 de la mano de Mark Zuckerberg con el objetivo de conectar a estudiantes de la Universidad de Harvard. Sin embargo, Facebook fue creciendo a medida que pasaba el tiempo y gracias a su adaptación en múltiples lenguas la plataforma experimentó un gran número de nuevos registros. (Barragan, 2017)

Según el Estudio *Redes Sociales 2020* (IAB Spain,2020), hoy en día Facebook sigue siendo la plataforma más conocida y con más usuarios activos, con lo que es prácticamente necesario que las marcas de moda se encuentren en Facebook si quieren conectar con su público.

Seguida de esta se encuentra Instagram, una de las más importantes a nivel moda. Nació en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krueger y, aunque su propósito inicial era simplemente compartir fotografías con filtros, actualmente cuenta con múltiples funciones como *instastories*, *reels*, IGTV, *lives*, tienda, etc. (Barragan, 2017)

El estudio de 2020 de *Redes Sociales* (IAB Spain, 2020) afirma que Instagram es la red social que más sigue creciendo año tras año, sobre todo entre menores de 40 años.

En esta red social las *instagrammers* comparten *outfits*, gustos y estilos de vida, y es además la red social donde más colaboraciones con marcas se pueden encontrar.

En un principio, las primeras empresas en realizar colaboraciones fueron marcas de ropa, aunque posteriormente se han ido uniendo a esta estrategia marcas de otros sectores que quieren llegar a un público más joven, dado que la mayoría de los usuarios de Instagram son *millennials*. (Barragan, 2017)

No obstante, Instagram no es solo una red social de éxito, sino que es un gran portal para el sector de la moda, ya que precisamente es uno de los que mejor acogida genera.

Cada vez son más los interesados en formar parte de este sector y cada vez son más las marcas que adaptan su comunicación a esta red social, para lograr así llegar a un público más amplio, y por tanto conseguir un mayor número de compradores. De esta forma, gracias al formato de imágenes o videos, “Instagram se convierte en el perfecto escaparate para dar a conocer un producto o una marca, y a utilizar cada vez más la figura del *personal branding* como herramienta de comunicación fácil, sencilla y eficaz” (Barbosa, 2016: 29).

Es por la existencia de este tipo de plataformas digitales, por lo que da lugar a analizar la figura que se abordará a continuación: el *influencer*.

3.2. Introducción al concepto *influencer*: Origen, evolución y situación actual

Por naturaleza, el ser humano tiene la necesidad de establecer relaciones y vínculos con otros individuos y de formar parte de una comunidad, y “para ello se han creado todo tipo de grupos a lo largo de la historia” (Celaya, 2011:101).

Para Delgado Herrera (2006), la influencia de estos grupos es tal que una persona puede desarrollar sus sentimientos y actitudes a partir de esta; el individuo puede llegar a tomar patrones de otros que considera importantes para él como base para elaborar sus propias comparaciones, apreciaciones y elecciones.

Resulta evidente como el creciente auge de las redes sociales ha supuesto un antes y un después en la forma de comunicarse y relacionarse de las personas. Gracias a su veloz crecimiento, las personas se encuentran inmersas en un mundo virtual y globalizado donde todos los individuos disponen de la capacidad de relacionarse con personas de alrededor del mundo y compartir de forma instantánea noticias, estados, opiniones y sentimientos. (Martos, 2010)

Esta facilidad a la hora de poder compartir cualquier contenido con cualquier persona del mundo ha generado un nuevo escenario social donde se ha incrementado la cantidad de perfiles, y a su vez la cantidad de usuarios que los consumen es por eso, que han llegado a surgir nuevos perfiles como es el caso de los *influencers*.

“Este es un término inglés que se puede traducir al castellano como *influyente*” (García, 2018:22) y que La Real Academia Española lo define como:

Influyente

1. Adj. Que influye
2. Adj. Que goza de mucha influencia

Su papel es muy similar al del ya conocido líder de opinión, pero con la diferencia de que este último es más usual en medios más convencionales como prensa, radio o televisión, mientras que los *influencers* están exclusivamente presentes en las redes sociales. (Villarejo, 2014)

Teniendo en cuenta todo lo recogido anteriormente, se puede definir finalmente a un *influencer* como aquella persona que cuenta con una determinada presencia y credibilidad en las redes sociales, y por ello tiene una influencia en su comunidad que puede llegar a posicionarse como un prescriptor de marca, ya que tiene el poder de influir y cambiar de forma activa en el devenir de las opiniones de su público. (Cuenca, 2015)

Ahora bien, estos nuevos perfiles digitales no nacen de forma instantánea, sino que son el resultado de todo un movimiento provocado por la forma en la que van evolucionando las redes sociales y es que, desde hace años, estas se han posicionado como un negocio más.

Fue durante la semana de la moda de Nueva York en 2010 donde se produjo el punto de inflexión de esta nueva forma de comunicación, cuando *Tumblr*, una de las principales plataformas de blogs, invitó a sus más conocidas *bloggers* a los mejores desfiles. De esta manera estos nuevos perfiles consiguieron hacerse un hueco junto a la prensa acreditada y fue a partir de ese momento cuando los diseñadores de moda más importantes del mundo empezaron a darse cuenta de la potencia comunicativa que poseen estos perfiles y comenzaron a contemplarlos como unos profesionales más dentro del sector. (Basoa, 2013-2014)

Esto llevó a que año y medio después, en la misma Semana de la moda de Nueva York, la propia organización del evento invitase a *bloggers* de todas las partes del mundo, convirtiéndolos en los mejores embajadores de la moda. (Ruiz, 2012)

Fue de esta forma, y gracias a la popularidad que conseguían en los desfiles, como cientos de *bloggers* empezaron a dar sus pasos en la esfera de los *influencers*.

Poniendo foco en uno de los casos más concretos, se destaca el nombre de la italiana Chiara Ferragni, considerada la “primera *influencer*” y es que gracias a su exposición mediante las redes sociales, todo el mundo ha podido observar su evolución y la revolución que ha traído consigo en el mundo de las redes sociales. La italiana empezó dando sus primeros pasos en la moda como una *blogger* más, una joven que mostraba sus *looks* y seguía todo tipo de tendencias, hasta que con el tiempo fue mostrando cada vez más aspectos de su vida personal convirtiendo así su blog en una especie de diario cibernético.

En 2011, su blog *The Blonde Salad* reunía ya los 110.000 visitantes mensuales, y fue entonces, cuando la italiana fue consciente del interés que despertaba en las marcas su perfil. Esa popularidad fue la que la impulsó a convertir su pasatiempo favorito, en una forma más de negocio, dando el paso de *blogger* a *influencer*. (García, 2017)

Al igual que en el caso de la italiana, cientos de perfiles de todo el mundo dejaron sus blogs personales, donde mostraron sus looks y se centraron cada vez más en narrar aspectos de su día a día, para abrirse camino en el mundo de las redes sociales, concretamente en el mundo de Instagram. Pasaron de publicarse contenidos personales a crear un nuevo modelo de negocio en el que obtener beneficios gracias a las colaboraciones que generaban con las marcas y fue así como poco a poco comenzó a consolidarse y a tomar fuerza la esfera *influencer*.

Como se mencionaba anteriormente, un *influencer* es alguien con un poder para influir, pero existen otros rasgos necesarios para que el fenómeno *influencer* sea eficaz.

El primer rasgo común que destacar en el mundo de los *influencers* es una gran presencia en una determinada red social. Para que este perfil funcione, tiene que ser una persona con un mínimo de seguidores, pero sobre todo ha de tener una fuerte interacción con ellos. No se busca conseguir el mayor número de seguidores, se busca conseguir la mayor cantidad de público al que influir, con lo cual, es necesario conseguir un *engagement* fuerte y duradero en el tiempo.

En el caso de las marcas, estas tienen que tener clara la estrategia que quieren llevar a cabo y que personalidad se adecua mejor para ello. Por eso, antes de decidir que *influencer* es la ideal para cada caso, es necesario hacer un “*research* para encontrar aquel perfil que se adapte a los valores de la marca en cuestión y que se dirija al mismo *target* que el de la marca” (Barbosa, 2016:31).

Relacionado con lo último mencionado se encuentra otro de los rasgos más importantes en la figura del *influencer*: sus valores. Un *influencer* tiene que tener unos valores claros y marcados ya que es a través de estos como tanto las marcas como el público podrá identificarse o no con ellos.

En cuanto a lo referente a la evolución del fenómeno *influencer*, este se encuentra actualmente en auge y en constante evolución. Cada día se observa cómo surgen

nuevos *influencers* y como cada vez más, estas figuras toman más presencia en las estrategias de marcas ocupando así un mayor espacio en el mercado. Tanto es así que incluso se puede hablar de una “saturación digital”.

Además, esta forma de negocio no se centra únicamente en una red social, sino que, con la aparición de nuevas plataformas, aparecen también nuevos *influencers*, como es el caso de recientes plataformas que han logrado una gran popularidad en un corto plazo y han lanzado al mercado nuevos perfiles de *influencers*. Un ejemplo de esto es *Tik Tok*, “la red que más ha crecido en el último año, pasando de un 14% de notoriedad en 2019 a un 53% en 2020” (IAB Spain, 2020:15).

3.2.1. Tipos de *influencers*

Aunque no hay una clasificación exacta sobre los tipos de *influencers* que se encuentran en el panorama actual, son varios los autores que identifican diferentes clases de influenciadores. Según Rafaela Almeida en su libro *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*, se identifican los siguientes:¹

- **Líderes de opinión:** suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público.
- **Celebrities:** personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago.
- **Gurús:** profesionales especializados en una temática con una formación adecuada que les otorga credibilidad. Aunque, por ejemplo, en el mundo de la moda, como en otros sectores, hay un gran intrusismo profesional y cualquier personaje cuyas combinaciones de ropas *outfits* gusten suelen ser considerado un gurú creador de tendencias por parte del público más juvenil.

¹ Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online* (1.^a ed.). Barcelona, España: Base.

Sin embargo, además de coincidir con estos, Guerrero (2017), añade a la clasificación otros como:²

- **Social media influencers:** serían las *it girls* o *it boys*, personas que se dan a conocer a través de las redes sociales y llegan a ser reconocidos y catalogados como expertos en un tema. Son los más atractivos para las marcas, ya que crean comunidad y fidelizan a sus seguidores por la forma que tienen de comunicar, sus lectores los ven como un igual, son como un ejemplo.
- **Microinfluencers:** Su comunidad es pequeña y sus seguidores son fieles a sus publicaciones. Cada vez son más las marcas que se fijan en los *microinfluencers*, ya que tienen mayor poder de influencia sobre los seguidores. Al tener un número de seguidores menor estos son fieles y no son parte de la comunidad por un fenómeno fan. Además, estos tienen un mayor contacto con sus seguidores.
- **Exploradores:** Son los primeros en buscar las últimas tendencias y compartirlas con sus seguidores. Los *coolhunter* del mundo 2.0.
- **Reporteros:** Son los encargados de informar continuamente de las nuevas tendencias.

Por último, Rafaela Almeida establece en su libro una importante diferenciación entre los embajadores de marca y los influenciadores.

Un embajador de marca (*Brand advocate*) es un cliente muy satisfecho y enamorado de nuestra marca. Además, comparte su experiencia positiva y su entusiasmo con su entorno. Aunque no dispone de una amplia audiencia,

² Guerrero, M. (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram : la nueva forma de publicitarse*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Cataluña, España. Recuperado de <https://bit.ly/3crwujy>

puede proporcionar *feedback* sobre nuestros productos, y lo que es más importante: su testimonio de cara a otros clientes. (Almeida, 2017:31)

El perfil común de los influenciadores incluye expertos, celebridades, etc. En cambio, los embajadores de marca generalmente son clientes altamente satisfechos que comparten su experiencia positiva con el producto en primera persona.

Estos últimos se suelen definir por la frecuencia con que recomiendan la marca; mientras que los influenciadores son clasificados por el tamaño de su audiencia y su capacidad como amplificadores de información. (Almeida, 2017:32)

3.2.2. El poder del *influencer marketing*

Las reseñas, opiniones, y valoraciones, ocupan un importante lugar en la decisión de compra de los consumidores. Una opinión positiva o negativa sobre un producto, marca o servicio, puede influir a un cliente potencial y convertirlo o no en un cliente real. (Barbosa, 2016) Es por eso, por lo que conocer las opiniones e inquietudes de los consumidores resulta algo esencial en la sociedad actual.

Es en este punto, donde el papel de los *influencers* se convierte en esencial. Estos perfiles serán los encargados de probar un determinado producto o servicio y elaborar a posteriori una opinión propia que expondrán a sus seguidores, aportando así un valor positivo o negativo a la marca con la que colaboran. Estas opiniones se percibirán por parte de sus seguidores como un consejo, como algo personal, y no como una propaganda, con lo cual se convierte automáticamente en una publicidad más creíble. Es por este motivo, por el cual cada vez más, las marcas incluyen a los *influencers* en sus estrategias de *marketing*, para conseguir así lograr una relación mucho más cercana y de credibilidad con sus consumidores. (Barbosa, 2016)

Ahora bien, no solo es necesario conseguir generar opiniones sobre un determinado producto o servicio, también es necesario ver hasta donde estas opiniones pueden influir verazmente en la decisión de compra de un cliente potencial.

Teniendo en cuenta el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2020), lo primero que se destaca es que un 59% de usuarios buscan información en las redes sociales antes de realizar ninguna compra, con lo cual, se confirma de nuevo la importancia de las reseñas y valoraciones para los consumidores. Se observa como los contenidos que más se generan en redes son la difusión de contenidos propios con un 66%, seguidos de las promociones y los descuentos, con un 53%, dos tipos de contenidos que resultan el principal foco de la comunicación de los *influencers*. Seguido de esto, se observa cómo un 78% de las organizaciones ha invertido en algún medio, entre el que destaca Instagram con un 61%, con lo que se puede decir, que la gran mayoría de organizaciones, apuesta por aparecer en Instagram, de nuevo el foco principal de la comunicación de *influencers*.

Centrando la atención en los datos extraídos en el estudio (IAB Spain, 2020) sobre el perfil de los *influencers* y su relación con los usuarios, se muestra que los *influencers* ocupan un 56% de las cuentas más seguidas por los usuarios. Se destaca también como un 30% de usuarios dirigen sus actividades en redes sociales a seguir tendencias, hacerse fan de una marca comercial, o comprar productos o servicios de marcas comerciales. Además, referente al contenido, se muestra como el contenido más consumido son los tutoriales, con un 56%, de nuevo, un tipo de contenido producido por los *influencers*.

Si a estos datos, se les suma que 8 de cada 10 profesionales que han contratado a un *influencer* se han sentido satisfechos del mismo, el perfil de los *influencers* se encuentra como un medio valorado por la mayoría de profesionales como eficaz.

No obstante, también se reflejan otros datos relacionados con los *influencers* y la publicidad donde se expone que 34% de los usuarios sí considera a los *influencers* creíbles, algo que beneficia considerablemente a las marcas y un 46% considera que muestran un alto nivel de publicidad en redes sociales, una conclusión que

puede replantear que quizá exista una saturación publicitaria en el entorno de las redes sociales.

3.3. Las *influencers* de moda más importantes actualmente en España

El mundo de la moda, más allá de vender ropa ofrece a la sociedad un amplio abanico de estilos de vida diferentes. Muestra mundos interiores, identidades y pasiones. Pero de nuevo, es un mundo que consigue ir más allá y se convierte en un negocio cuyo principal objetivo es generar una serie de beneficios a través de la creación, la fabricación y el *marketing* de productos y servicios. (Díaz, 2014)

Dentro de este mundo en el que los *influencers* ocupan un importante lugar, es esencial conocer cómo analizar su eficacia, para de esta manera, identificar si son eficaces o no para las diferentes marcas colaboradoras.

Para ello, tal como asegura el *II Estudio de Anunciantes con Influencers de 2020* (Social Publi, 2020), la medición del éxito de las campañas con *influencers* se realiza mayoritariamente a través de las visitas y el alcance (48,7%) y de la tasa de interacción (47,5%), aunque también a través de las ventas, *leads*, adquisición o registro (44,5%), los seguidores nuevos (39,0%) o la generación de tráfico a la página web. En un menor grado, otras variables para determinar la eficacia de los resultados son el *engagement rate* (28,0%), la mejora del sentimiento de marca (26,2%) o los clics (21,9%).

Siguiendo con el *II Estudio de Anunciantes con Influencers de 2020*, los sectores más desarrollados en el *influencer marketing* por segundo año consecutivo son: moda (81,4%), belleza (76,6%) y *lifestyle* (59,2%).

Según la revista Forbes España, especializada en negocios y finanzas, y su lista titulada *Los 100 mejores influencers 2020*, el ranking lo encabezan perfiles especializados en moda y *lifestyle*.

1. María Pombo
2. María Fernandez-Rubíes Soler
3. Grace Villarreal
4. Rocío Osorno
5. Marta Lozano
6. Paula Echevarría
7. Gala González
8. Diego Barrueco
9. Aida Domènech
10. Álvaro Mel

Elaboración propia, 2021. (Según datos Forbes España 2020)

Por otro lado, teniendo en cuenta el número de seguidores de los *influencers* españoles especializados en los ámbitos mencionados anteriormente (moda, belleza y *lifestyle*), a fecha de en abril 2021, el ranking quedaría de la siguiente manera:

Nombre	Instagram	Seguidores
Aida Domènech	@dulceida	2,8 M
Paula Gonu	@paulagonu	2M
Alexandra Pereira	@alexandrapererira	2M
María Pombo	@mariapombo	1,9M
Laura Escanes	@lauraescanes	1,5M

Rocío Osorno	@rocio0sorno	1,3M
Álvaro Mel	@meeeeeeel_	1,3M
Gala Gonzalez	@galagonzalez	1,2M
Sara escudero	@collagevintage	1M
Marta Lozano	@martalozanop	882k

Elaboración propia, 2021(Según datos Forbes España 2020)

Cabe destacar que los perfiles seleccionados han sido aquellos cuya carrera profesional como *influencer* partió de las redes sociales, y no tienen una trayectoria anterior en otros sectores como modelos, presentadores/as o actores/actrices.

3.3.1 De *influencers* a empresarias: creación de marcas de moda a partir de influencers

El universo *influencer* continúa reinventándose cada vez más. Es por eso, por lo que algunas de las *influencers* más importantes cada país han querido dar un paso más y demostrar que su pasión por el mundo de la moda, puede convertirse en una “lucrativa profesión que va más allá de trabajar para otras marcas” (Martín, 2018:29) Han pasado de ser *influencers* a convertirse en empresarias a través de la creación de sus propias marcas. Este proceso les ha permitido experimentar su creatividad, su faceta como diseñadoras, y además ha conllevado la elaboración de unas estrategias a seguir. Este cambio de posicionamiento se ha ido popularizando en los últimos años, ya que cada vez son más las *influencers* que deciden embarcarse en un proyecto empresarial.

El hecho de que las marcas apuesten por colecciones creadas o inspiradas por *influencers* se ha convertido en algo prácticamente habitual dentro del sector, tanto es así que cuesta encontrar *influencers* que no hayan realizado este tipo de colaboraciones. Es por eso, por lo que muchos de estos perfiles han querido dar un paso y crear un proyecto mucho más personal únicamente bajo su nombre.

El 10 de septiembre de 2020 Forbes España celebró su primera edición del *SUMMIT Business & Influencers*, un evento con el fin de analizar el modelo de negocio actual de los *influencers* y su relación con el sector financiero y el emprendimiento. Algunas de las conclusiones que se pudieron sacar sobre el acto son las siguientes:³

- "Ser *influencer* es en sí ser emprendedor" (Grace Villarreal, *Influencer* y fundadora de The Villa Concept y PIC&NIC, 2020).

- "Mi paso ha sido de *influencer* a emprendedora". "Seguidores no es lo mismo que ventas. "Ser *influencer* ya es emprender, pero crear una marca de cero con todo lo que conlleva es un camino más largo y más difícil" (Inés Arroyo, *Influencer* y fundadora y directora creativa de Laagam, 2020).

- "Mi trabajo como *influencer* ha sido el medio para conseguir lanzar mi proyecto. Todo lo que íbamos facturando lo íbamos reinvertiendo. En enero de este año, la facturación se convirtió en beneficios, de los que una parte seguimos invirtiendo en la marca. Hoy sigo dándolo todo como *influencer* y como emprendedora". (Sara Baceiredo, *Influencer* y fundadora de It's Lava, 2020).

Tal y como se ha observado en las distintas opiniones, desde el punto de vista de los *influencers*, cuesta conseguir una opinión estandarizada acerca del paso de *influencer* a empresaria. Es por este motivo, por el que se ha querido dirigir la investigación a abordar cómo son percibidos estos perfiles tanto dentro del mundo *influencer* como por el público general.

³ Sacristán, L. (2021, 12 mayo). Estas son las conclusiones del primer Forbes Summit Business & Influencers. *Forbes España*. Recuperado de <https://forbes.es>

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se han utilizado distintos métodos de investigación. En primer lugar, se ha abordado una primera fase utilizando fuentes secundarias para llevar a cabo una recopilación bibliográfica de datos especializados en moda acerca del perfil del *influencer* y de aspectos relacionados con la moda y la comunicación. Otro de los puntos que también ha sido investigado es el proceso de creación y las estrategias seguidas por las principales *influencers* de moda del país a la hora de lanzar al mercado sus propias marcas.

Más adelante, una vez asentada la base teórica de nuestro trabajo, para abordar los diferentes objetivos planteados se ha recurrido a fuentes primarias cuantitativas y cualitativas.

Por lo que respecta al uso de fuentes cuantitativas, se ha utilizado la técnica de la encuesta. El objetivo de esta fase es conocer datos más generales de nuestro público de interés acerca del grado de conocimiento que estos tienen sobre las *influencers* de moda en nuestro país y sus respectivas marcas, así como sus hábitos de consumo y de compra respecto a este sector. Con esto se pretende averiguar cuáles son los motivos que les llevan a seguirlas y comprar, o no, sus productos, dado que a partir de la investigación cuantitativa podemos identificar actitudes y comportamientos sobre un tema de una muestra de nuestro universo y establecer diferencias y similitudes (Madrigal et al., 2009).

Por lo que respecta a las fuentes cualitativas, se ha considerado necesario realizar entrevistas en profundidad que ayuden a entender mejor cómo funciona el sector de la comunicación en moda y cómo es realmente el perfil de las *influencers/* empresarias de un modo más cercano, ya que, tal y como afirmó Cicourel, la entrevista en profundidad tiene como fin adentrarse al mundo privado y personal de desconocidos para así conseguir información de su vida cotidiana. (Cicourel, 1982)

Para poder abordar esta perspectiva, se han planteado dos entrevistas diferentes.

Una de las entrevistas se ha llevado a cabo con la *influencer* Aretha Fusté, creadora de su marca personal Tha. En esta entrevista se pretende conocer tanto la parte más personal de la figura de *influencer* como el ámbito más empresarial. De esta manera podemos conocer tanto su influencia en Tha como la influencia que Tha tiene sobre ella. Además, también se tienen en cuenta otros temas para contrastar la información extraída en el marco teórico.

En cuanto a la segunda entrevista, va dirigida a Rafaela Almeida, escritora del libro *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*, un libro en el que se ha basado gran parte del marco teórico. A través de esta entrevista se pretende conocer en profundidad la opinión de una experta referente al mundo *influencer* y a la creación de nuevas marcas de moda bajo el nombre de estos.

Asimismo, dentro de las técnicas cualitativas, también se ha llevado a cabo un análisis de contenido en el que se analizan cuatro perfiles de *influencers* y sus respectivas marcas propias, así como su contenido en redes sociales.

Tal como afirma Krippendorff (1990), el análisis de contenido resulta esencial para poder estudiar en profundidad la naturaleza de los mensajes, siendo así una metodología de investigación imprescindible en el campo de la comunicación.

Otros autores consideran el análisis de contenido como "un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes" (Bardin 2002: 29).

La selección de la muestra para poder realizar este análisis parte de la lista de los 100 mejores *influencers* del 2020 según Forbes España, la revista de referencia sobre información financiera y negocios. Entre ellas se encuentran Aida Doménech- Dulceida Shop, Maria Pombo- Name the Brand, Grace y Melissa Villarreal- The Villa Concept, concretamente dentro del top 10 de la lista. Por otro lado se encuentra también Aretha Fusté, la cual ha lanzado al mercado recientemente su marca Tha, y a la que tenemos acceso gracias a un contacto de nuestro círculo. Es por eso por lo

que hemos considerado oportuno añadirla, ya que sus aportaciones pueden ser de gran ayuda para la investigación.

Además de esto, las cuatro comparten características como:

- Su trayectoria como *influencers* se inició con la apertura de una red social, no por dedicarse con anterioridad a otros sectores profesionales.
- Actualmente cuentan con más de 500k seguidores en Instagram.
- En los últimos cuatro años han creado su propia marca de moda.

5. TRABAJO DE CAMPO

5.1 Investigación cuantitativa

5.1.1. Encuesta

Como ya se ha mencionado anteriormente, la parte cuantitativa del trabajo de campo se basa en la realización de una encuesta realizada a partir de un cuestionario con el fin de responder a los objetivos de la investigación, tales como conocer los intereses del público respecto a las *influencers* y los motivos que les llevan a seguirlas y a comprar, o no, los productos de sus marcas.

En cuanto al universo de estudio, son personas que pertenecen tanto a la generación *millennial* como a la generación Z, usuarios de redes sociales y seguidores de los perfiles denominados *influencers*. Para esta técnica se ha seleccionado una muestra de individuos próximos a las autoras de la investigación, por lo que el universo está compuesto de individuos que residen en Cataluña, mayoritariamente mujeres, y todos cuentan con estudios obligatorios como mínimo. Con esto último, se concluye que se trata de un muestreo no probabilístico de conveniencia, puesto que los encuestados seleccionados han sido escogidos a partir de ciertos criterios que han considerado las investigadoras.

La encuesta ha sido creada a partir de *Google Forms* y distribuida a través de redes sociales como WhatsApp e Instagram y con una muestra reducida dado a las limitaciones de la investigación. No obstante, la muestra real finalmente ha sido de 112 individuos jóvenes, pertenecientes a las generaciones *millennial* y Z, que hacen uso diario de redes sociales y siguen a diferentes perfiles de *influencers*, con los cuales se pretende representar a una pequeña parte del universo mencionado anteriormente.

El cuestionario consta de 28 preguntas, tanto abiertas como cerradas, y está dividida en 4 secciones:

- La primera parte consta de preguntas personales acerca del encuestado, tales como sexo, edad o estudios/actividad laboral.
- Más adelante se introduce el concepto de redes sociales e *influencers*, para verificar que estos son usuarios de estas plataformas y seguidores de estos perfiles y conocer sus preferencias al respecto.
- La tercera parte se centra en los hábitos de compra acerca de las marcas de *influencers* y la percepción que tienen los individuos acerca de estas.
- Por último, se introducen las marcas de las *influencers* seleccionadas para nuestro posterior análisis para observar su grado de conocimiento sobre ellas.

Las preguntas realizadas en la encuesta tienen como finalidad responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué grado de confianza transmiten las marcas de las *influencers* a su público?
- ¿Se asocia los mismos valores de la *influencer* a su marca? ¿O por el contrario estos son independientes?
- ¿Cuál es el *top of mind* de los más jóvenes en cuanto las *influencers* de moda de nuestro país?
- ¿Qué atributos llevan o no, a comprar los productos de las marcas de moda de las *instagrammers*?

5.2. Investigación cualitativa

5.2.1. Entrevistas en profundidad

Para profundizar en algunos objetivos de la investigación ha sido imprescindible recurrir a la metodología cualitativa, y por ello una primera parte consta de dos entrevistas.

La primera ha sido realizada a Aretha Fusté (Barcelona, 1992), *influencer* española con más de 500 mil seguidores y recientemente empresaria gracias a la creación de su marca llamada Tha (@aretha.shop). Con esta técnica se pretende conocer la faceta más personal de la *influencer*, así como su evolución laboral y su criterio y preferencias a la hora de consumir y promocionar otras marcas en redes. Además, la entrevista con Aretha tiene como objetivo conocer en primera persona el proceso como creadora de una marca propia y su opinión personal acerca de si esta se ha visto beneficiada por su éxito en redes.

Por otro lado, la segunda entrevista se ha realizado a Rafaela Almeida (Brasil, 1981) empresaria y socia fundadora de la agencia BlaNZ *Marketing* & PR fundada en 2019. También cuenta con su marca de nutricosmética llamada Oroborn y su propio curso de *influencer marketing*, y es conferenciante y colaboradora en diferentes escuelas de negocios y universidades nacionales e internacionales, donde también imparte clases. Además, es autora de varios libros entre el cual se destaca *Influencers. La nueva tendencia del marketing online (2017)*, el cual ha sido de gran ayuda como fuente bibliográfica para nuestra investigación inicial.

Se ha considerado necesaria la participación de Rafaela en la sección de las entrevistas en profundidad, dado que gracias a su amplia trayectoria profesional y experiencia en el sector de la comunicación y los *influencers* se pretende detectar conclusiones y extraer información relevante para nuestra investigación, así como conocer la opinión de una experta en el ámbito tratado.

Las preguntas realizadas en las diferentes entrevistas tienen como finalidad aportar respuestas a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es imprescindible tener una base de conocimiento en el mundo de la publicidad/o empresa para poder lanzar una marca? ¿O basta con ser *influencer*?
- ¿De qué manera afecta a una nueva marca que haya sido desarrollada por una *influencer*? ¿Le beneficia o le perjudica?
- ¿Hasta qué punto el éxito de la marca está condicionado por el hecho de que su creación se deba a una *celebrity*?

5.2.2. Análisis de casos

Siguiendo con la investigación cualitativa, se ha decidido elaborar un estudio de casos. Este se ha basado en una muestra de cuatro *influencers* y cuatro marcas creadas por ellas mismas: DulceidaShop, creada por la *influencer* Aida Domenech, Name de Brand, por María Pombo, The Villa Concept, creada por las hermanas Grace Villarreal y Melissa Villarreal, y por último Tha, creada por la *influencer* Aretha Fusté, más conocida como Aretha la Galleta.

Figura 1. María Pombo

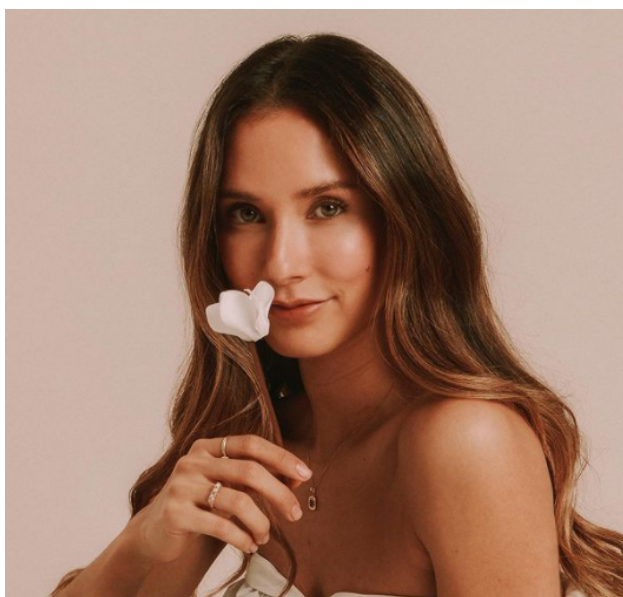


Fuente: Instagram. @mariapombo, 2021.

Figura 2. Aída Domenech



Fuente: Instagram. @dulceida, 2021.
Figura 3. Grace Villarreal



Fuente: Instagram. @gracyvillarreal, 2021.

Figura 4. Aretha Fusté



Fuente: Instagram. @arethalagalleta, 2021.

Como se ha comentado anteriormente en el apartado de metodología, la justificación de la muestra parte de que las 3 primeras mencionadas encabezan la lista de Forbes de los 100 mejores *influencers* de España en 2020 , y las cuatro comparten la característica de que aparte de dedicarse profesionalmente a ser *influencers* de moda, en los últimos cuatro años todas ellas han creado su propia marca de ropa y accesorios.

Este cambio de *influencers* a empresarias ha supuesto tener que elaborar también unas estrategias para conseguir el éxito en sus marcas, pero ¿cómo han logrado triunfar en la red?.

A través de este análisis de contenido se ha analizado en profundidad cómo se desarrollan las estrategias de las marcas creadas por las *influencers* de moda aplicadas a las redes sociales, más concretamente: “Instagram es la plataforma donde más se siguen a los *influencers*” (IAB Spain, 2020:48). Además, también es la red social preferida para los anunciantes para llevar a cabo campañas de *influencer marketing* (II Estudio de Anunciantes con *Influencers*, Socialpubli.com:33). Esto también explica que Instagram sea la red con más seguidores de las *influencers* seleccionadas y donde más activas están actualmente.

Este análisis descriptivo y comparativo ha recorrido desde los orígenes hasta el contenido más actual de las cuatro marcas e *influencers* a las que pertenecen. Se han abordado cuestiones acerca del perfil personal de la *influencer*, el nombre y aspectos relacionados con la creación de sus marcas, la presencia o ausencia de la figura de la *influencer* dentro del contenido publicado por la marca, el *feedback* que reciben los perfiles de las marcas, y además se ha contado con otros recursos como *Google Trends* que ha permitido conocer el número de búsquedas tanto de *influencers* como de marcas en España.

En cuanto al procedimiento del análisis, una vez se seleccionaron los casos a abordar, se comenzaron a realizar bloques temáticos en los que se analizaron distintas variables con el objetivo de conocer al detalle los datos acerca de las *influencers* y sus marcas.

Figura 5. Principales aspectos personales

<i>Influencer</i>	Lugar de nacimiento
	Lugar de residencia
	Edad
	Estudios

Elaboración propia, 2021.

Figura 6. Principales aspectos de las cuentas de Instagram de las *influencers*

<i>Influencer</i>	Inicio en Instagram
	Seguidores
	Nº de <i>posts</i> publicados
	Temática de sus <i>posts</i>

Elaboración propia, 2021.

Figura 7. Principales aspectos de las cuentas de Instagram de marcas

<i>Influencer</i>	Nombre de la marca
	Logotipo de la marca
	Inicio de la marca
	Tipo de productos
	Seguidores de la marca en Instagram
	Nº <i>posts</i> publicados

Elaboración propia, 2021.

Una vez se llevó a cabo esta primera fase, se dio lugar el segundo bloque, mediante el cual se pretendía analizar el grado de vinculación de la *influencer* en la marca .

Figura 8. Principales aspectos de vinculación de la *influencers* con su marca

El nombre de la marca incluye el de la <i>influencer</i>	Sí/No
En la descripción del IG de la <i>influencer</i> aparece su marca	Sí/No
En la descripción del IG de la marca aparece que la creadora es la <i>influencer</i>	Sí/No

Elaboración propia, 2021.

Figura 9. Actividad el mes de febrero de 2021 en la cuenta de Instagram de las *influencers* vs. en la de sus marcas

<i>Influencer</i>	Nº <i>posts</i> publicados cuenta personal
	Nº <i>posts</i> publicados en la cuenta de su marca
	% de <i>posts</i> en su cuenta personal dedicados a su marca

Elaboración propia, 2021.

Por último, se elaboró una fichas para realizar un pequeño análisis de contenido en los 10 últimos post de Instagram de la marca y así observar la presencia de las *influencers* en estos. En este se analizaron las siguientes variables:

Figura 10. Ficha de análisis del *post*

Ausencia o Presencia de la <i>influencer</i>	Sí/No
Tipo de presencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Individual ● En pareja ● Con otros
Etiqueta de la <i>influencer</i>	Sí/No
Muestra el producto de la marca	Sí/No
Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizando el producto de la marca ● Mostrando el producto ● <i>Unboxing</i> ● Otro
Presencia de otras <i>influencers</i>	Sí/No
Formato	<i>Post/Reels/IGTV...</i>
Temática del <i>post</i>	X

Nº <i>likes</i>	X
Nº Comentarios	X

Elaboración propia, 2021.

El análisis de casos tiene como objetivo responder principalmente a la siguiente pregunta de investigación:

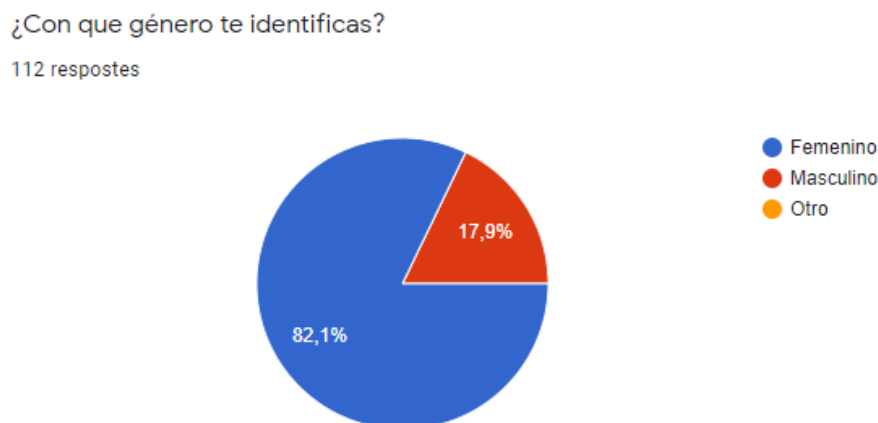
- ¿Qué factores intervienen en el proceso de creación y difusión de la marca de una *influencer*?

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1. Resultados extraídos de la encuesta

Sexo de los encuestados:

Figura 11. Datos sobre el sexo de la muestra.

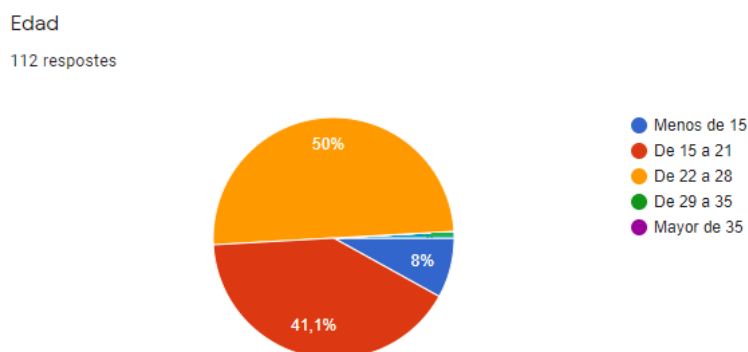


Fuente: Elaboración propia, 2021.

La muestra está compuesta por un total de 112 personas, de las cuales 92 se identifican con el género femenino y representan el 82,1%. El resto, concretamente 20 personas, se identifica con el género masculino y supone un 17,9% de la muestra.

Edad de los encuestados:

Figura 12. Edad de la muestra

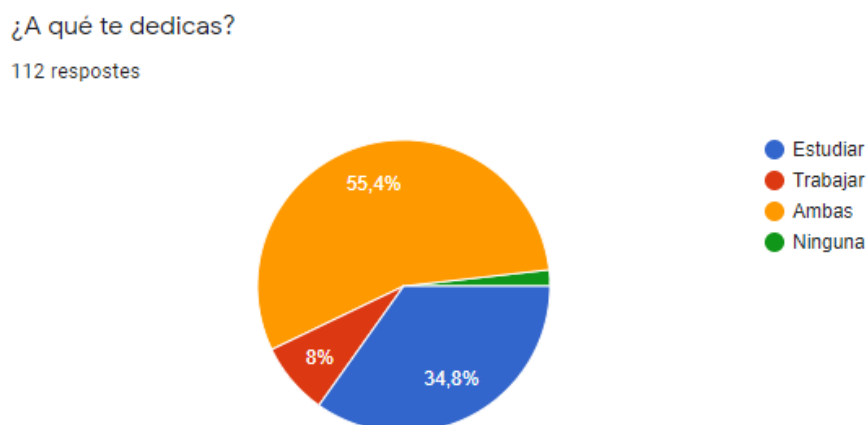


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se observa que en la muestra hay individuos tanto de la generación Z (nacidos entre el 1995 y el 2010) como *millennials* (nacidos entre el año 1982 y el 1994). Aunque cabe destacar que la gran mayoría pertenecen a la generación más joven.

Ocupación de los encuestados:

Figura 13. Ocupación de la muestra.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Más de la mitad de los encuestados se encuentran tanto trabajando como estudiando, aunque una gran parte de la muestra (34,8%) se dedica únicamente a estudiar. Esto último se debe probablemente a la corta edad de los individuos.

A partir de aquí se muestran las respuestas obtenidas de la encuesta para proceder al análisis de la información y a su vez responder las preguntas de investigación.

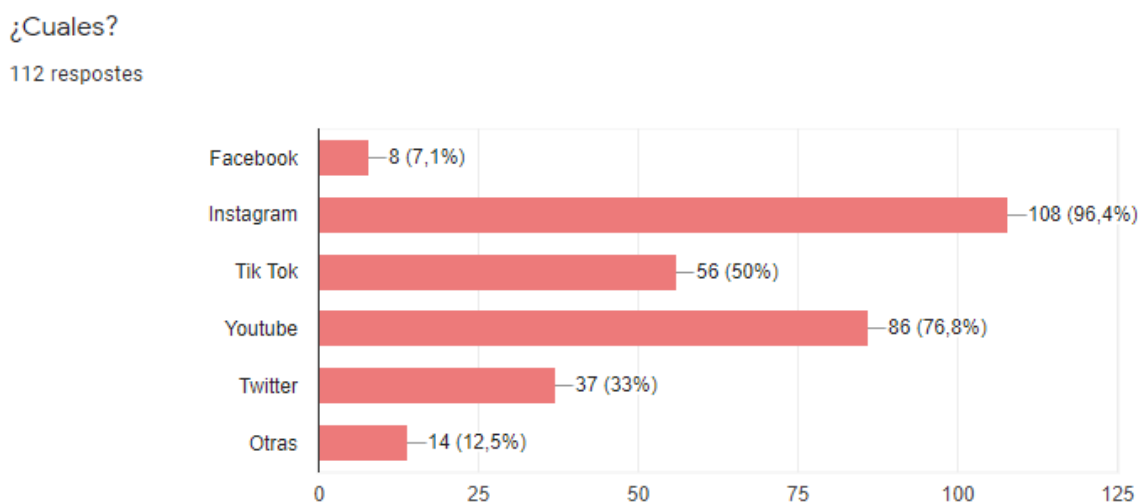
Figura 14. Uso de redes sociales de la muestra



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se observa cómo, a excepción de 1 persona, toda la muestra utiliza redes sociales a diario.

Figura 15. Redes sociales más utilizadas por la muestra



Fuente: Elaboración propia, 2021.

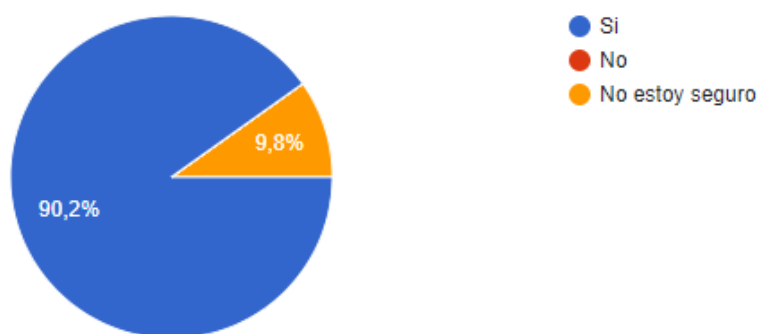
Según la muestra, la plataforma más utilizada es Instagram, seguida de YouTube y Tik Tok. Esto coincide con el Estudio *de 2020 de Redes Sociales (IAB:14)*, el cual afirma que Instagram es la red social que más sigue creciendo año tras año, sobre

todo entre jóvenes, de la misma manera que Tik Tok es la que más ha aumentado en cuanto notoriedad en el último año.

Figura 16. Nivel de conocimiento de la definición del término *influencer* de la muestra

¿Sabrías definir qué es un influencer?

112 respuestas



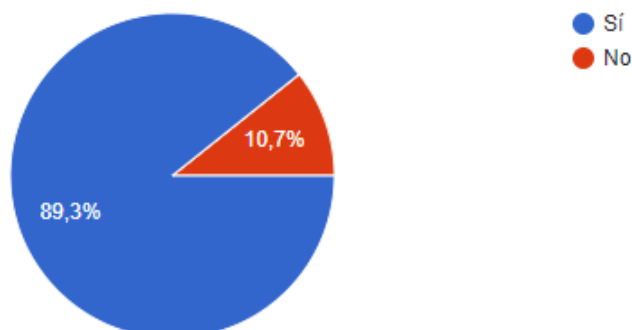
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Actualmente, casi toda la muestra es capaz de definir a un *influencer*, o al menos tiene nociones básicas sobre el concepto. Esto se debe probablemente a la gran presencia de estos hoy en día en redes sociales y medios de comunicación.

Figura 17. Nivel de seguimiento de *influencers* de la muestra

¿Eres seguidor/a en RRSS de estos perfiles (influencers)?

112 respuestas

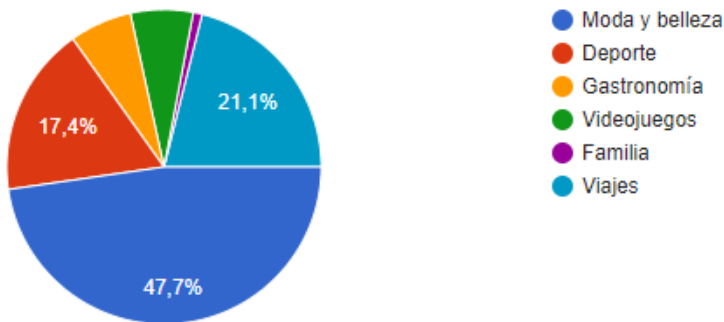


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se observa como la gran mayoría de los encuestados (89,3%) siguen a estos perfiles. Esto se puede relacionar con el Estudio *de 2020 de Redes Sociales (IAB:28)*, donde un porcentaje elevado de las cuentas seguidas en redes sociales por la muestra (56%) son *influencers*.

Figura 18. Preferencia de la temática en los perfiles de los *influencers*, según la muestra

¿Cuál es la temática que más te interesa ver en los perfiles de lxs influencers?
109 respuestas

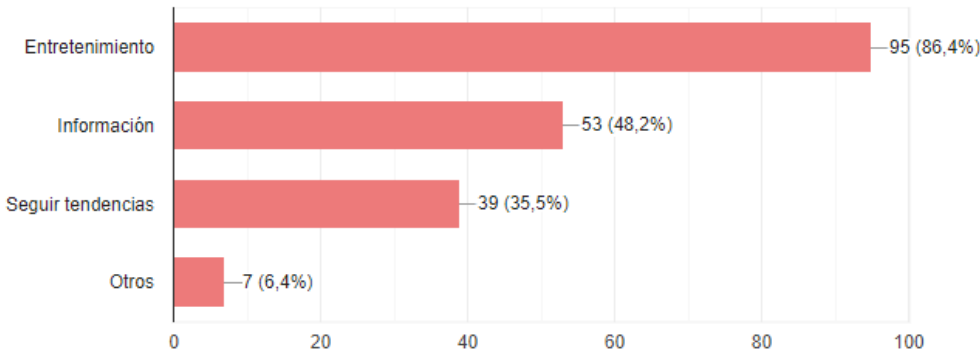


Fuente: Elaboración propia, 2021.

La temática más votada por la muestra, con diferencia, es moda y belleza. Esto tiene relación con el *II Estudio de Anunciantes*, el cual concluye que los sectores más desarrollados por el *influencer marketing* son los dos mencionados.

Figura 19. Motivo principal para seguir a los *influencers*, según la muestra

¿Cuál es el motivo principal que te lleva a seguir estos perfiles?
110 respuestas



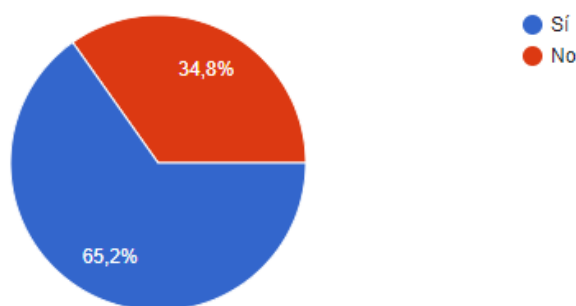
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se observa como el fin principal con el que se sigue a los *influencers* es el entretenimiento, aunque otra gran parte lo hace por obtener información y seguir tendencias, un resultado lógico y compensado, dado que estas tres son las funciones principales de los influencers en las redes sociales.

Figura 20. Grado de conocimiento de *influencers* españolas de moda de la muestra

¿Sabrías nombrar 3 influencers españolas especializadas en moda?

112 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Más de la mitad de los encuestados (65,2%) conocen, al menos, 3 *influencers* españolas especializadas en moda.

Figura 21. Top 3 *influencers* españolas de moda en la mente de la muestra

En caso afirmativo, ¿Cuáles?

73 respuestas

Dulceida, rocio osorno y Sara Fructuoso
María Pombo, Marta Riumbau, Raquel Reitx
Maria pombo, dulceida, chiara ferragni
Pombo, Dulceida, Raquel Reitx
Dulceida, marta Lozano , Jessica Goicoechea
María pombo, dulceida, Alexandra Pereira
Sara Baceiredo, Grace Villareal y Aretha
Kim Kardashian, kayly Jenner.
Laura Escanes, maria pombo, carla dipinto

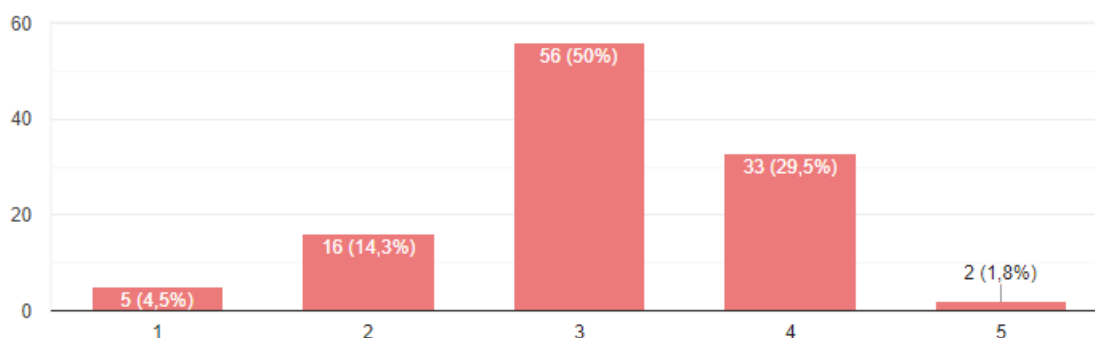
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Las respuestas más repetidas en cuanto a las 3 *influencers* españolas de moda son María Pombo, Dulceida y Marta Lozano. Esto coincide con el top 10 de la lista de Forbes España de los 100 mejores *influencers*, entre los cuales se encuentran las 3 mencionadas y entre ellas (las dos primeras) son algunas de las elegidas para nuestro estudio de casos. Otros nombres que también se repiten, pero en menor grado, son Raquel Reitz, Alexandra Pereira y las otras dos *influencers* para el análisis de casos: Aretha la Galleta y Grace Villarreal, lo cual es positivo dado que los 4 nombres de las *instagrammers* analizadas por esta investigación han aparecido en más de una ocasión como respuesta de la muestra.

Figura 22. Grado de confianza hacia las marcas de los *influencers*, según la muestra

¿Qué grado de confianza sientes hacia una marca creada por un/a popular influencer? Señala del 1 al 5 siendo 1 nada confiable y 5 totalmente confiable

112 respuestas



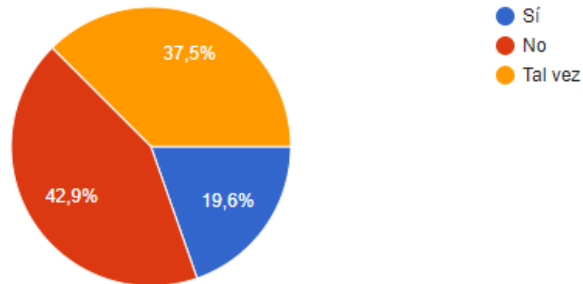
Fuente: Elaboración propia, 2021.

La respuesta más repetida en este caso es el número 3, siendo una media neutral entre nada confiable y totalmente confiable, lo que podría considerarse como *algo confiable*. Esto demuestra que la confianza que transmiten los *influencers*, y en consecuencia sus marcas propias, aún no está del todo asentada en su público. Esto se relaciona de nuevo con el Estudio *Redes Sociales 2020*, el cual concluye que "sólo un 34% de la muestra considera a los *influencers* creíbles" (IAB,2020:70).

Figura 23. *Influencer* favorito de la muestra como motivo principal de la compra de una marca

¿Compraría un producto de una marca solo porque está creada por tu *influencer* favorito?

112 respuestas



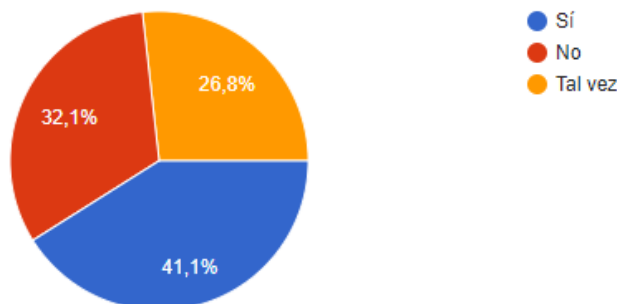
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Analizando las decisiones de compra de los encuestados, se puede observar cómo un 42,9% de la muestra no compraría un producto de una determinada marca simplemente por el hecho de que esta sea creada por un *influencer*. No obstante, cabe destacar también que la segunda respuesta más destacada es “Tal vez” con un 37,5%, por lo que no se puede establecer una conclusión del todo clara frente a esta pregunta, dado que una gran parte de los encuestados se muestran dudosos a la hora de plantearse el comprar una marca creada por un *influencer*.

Figura 24. *Influencer* como motivo principal para no comprar su marca

Por el contrario, ¿Dejarías de comprar una marca solo porque no te gusta el *influencer* que la ha creado?

112 respuestas



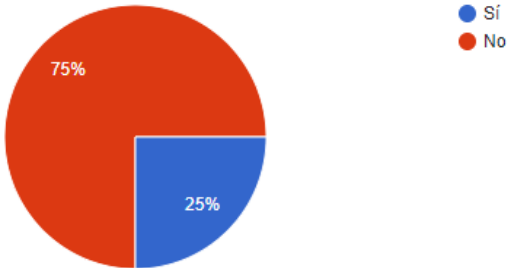
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Relacionada con la respuesta anterior, se puede observar como en la pregunta “¿Dejarías de comprar una marca solo porque no te gusta el *influencer* que la ha creado”, destaca principalmente la respuesta “Sí”, lo que supone concluir que para la muestra seleccionada, la figura del *influencer* tiene una clara importancia en relación con la fidelidad que un usuario puede tener a una determinada marca.

Figura 25. Compra de un producto de moda de alguna marca propia de una *influencer*, según la muestra

¿Has comprado alguna vez un producto de moda (ropa, zapatos, bolsos, accesorios, etc) de alguna marca propia de una *influencer*?

112 respuestas



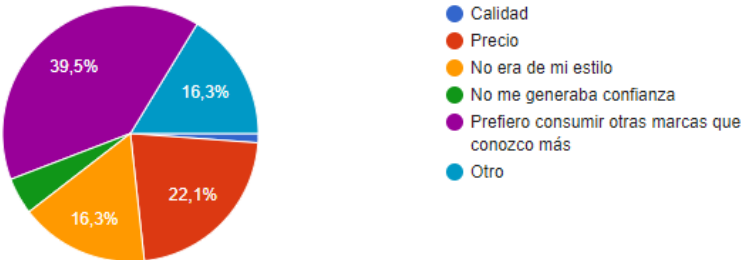
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En cuanto al proceso de compra final, se observa como la mayoría de la muestra seleccionada no ha comprado nunca un producto de una marca creada por un *influencer* pese a que como se ha observado anteriormente, la gran mayoría de encuestados, si eran seguidores de estos perfiles.

Figura 26. Motivo para no comprar un producto de moda de alguna marca propia de una *influencer*, según la muestra

En caso negativo, ¿Por qué no lo has hecho?

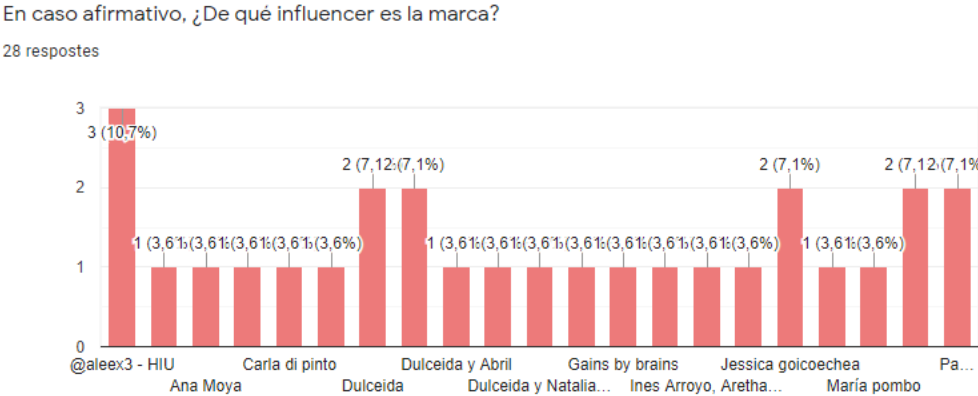
86 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Entre los motivos propuestos para no consumir las marcas creadas por *influencers* destaca por encima del resto la opción “prefiero consumir otras marcas que conozco más”, lo que puede concluir con una pequeña desconfianza en referente a las marcas de los *influencers*.

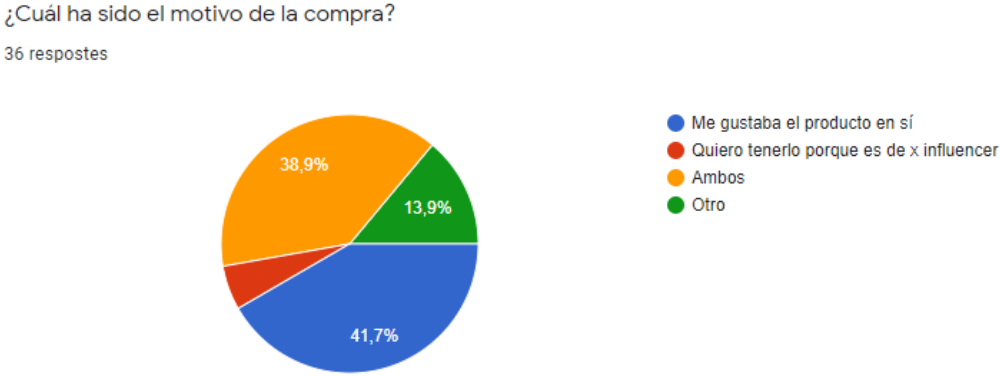
Figura 27. *Influencer* creadora de la marca donde la muestra ha comprado alguna vez



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tal y como se observa en el gráfico, las marcas más consumidas por los encuestados son HIU, creada por la *influencer* Alex Gilabert, Dulceida Shop, creada por Aida Doménech, Paula Gonu Shop, creada por Paula Gonu, y por último Goi, creada por la modelo e *influencer* Jessica Goicoechea. Aun así, también aparecen Tha de Aretha Fusté y Name the Brand de María Pombo, por lo que aparecen 3 de las 4 *influencers* seleccionadas en esta investigación para el análisis de casos.

Figura 28. Motivo de compra de un producto de moda de alguna marca propia de una *influencer*, según la muestra



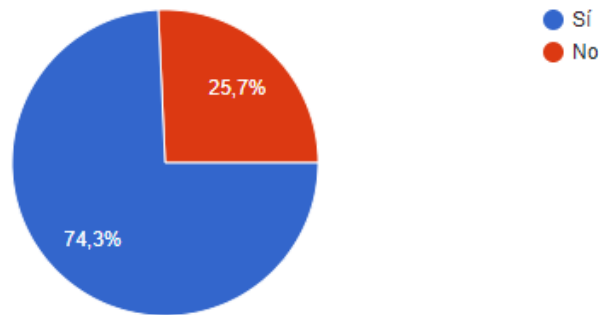
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Si se pasan a analizar los motivos de las compras realizadas, se contempla que destacan sobre todo “Me gustaba el producto en sí” y “Ambas” (refiriéndose a la opción de “Quiero tenerlo porque es de x *influencer*”), con lo que se puede concluir que, en parte, la *influencer* determina la decisión de comprar o no el producto.

Figura 29. Experiencia de compra, según la muestra

¿Repetirías la experiencia de compra?

35 respuestas



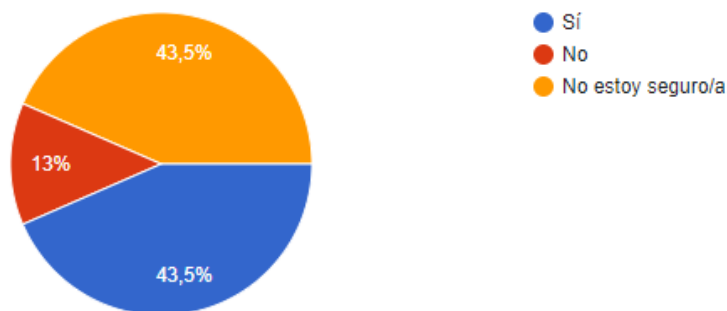
Fuente: Elaboración propia, 2021.

A nivel de resultados, se observa como la gran mayoría si repetirían la experiencia de compra con un 74,3%.

Figura 30. Posibilidad de haber comprado igualmente el producto si hubiera sido de una marca local, según la muestra

Si el producto hubiera sido de una marca local poco conocida, ¿Lo habrías comprado igualmente?

46 respuestas



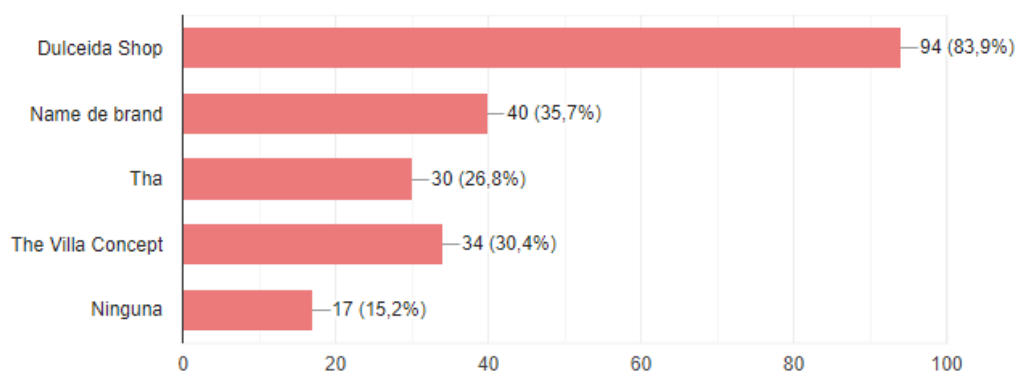
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En esta pregunta no se puede establecer una conclusión definitiva, ya que los porcentajes están igualados frente a que los encuestados si comprarían un producto de una marca local poco conocida, y frente a que no estaban seguros de sí lo comprarían. Algo que sí se puede concluir es el bajo porcentaje de la respuesta de “no” por lo que se observa a modo general un apoyo al comercio local.

Figura 31. Nivel de conocimiento de las marcas propias de 4 *influencers* de moda españolas

¿Cuál de estas marcas conoces?

112 respuestas



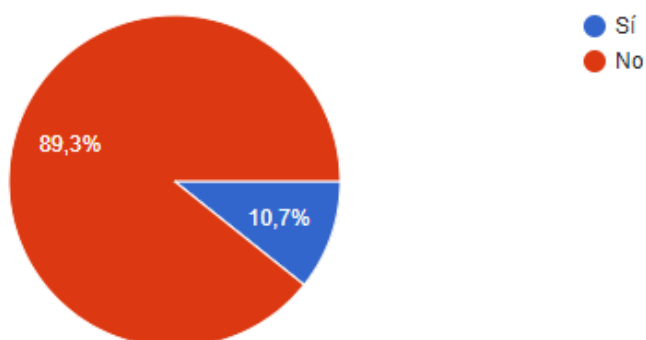
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Pasando a los resultados obtenidos referentes a las marcas tratadas en el análisis de casos, en primer lugar se observa como Dulceida Shop destaca por encima del resto como la marca más conocida con un 83,9%, seguida de Name de Brand con un 30,4% y The Villa Concept con un 30,4%. Tha por el contrario es la que obtiene un resultado más bajo con un 26,8%, también puede estar condicionado a que ha sido la marca creada más recientemente. No obstante, la valoración general es positiva dado que, excepto un pequeño porcentaje (15%) que demuestra desconocimiento total de las marcas propuestas, el resto de la muestra si las conoce.

Figura 32. Compra de la muestra en alguna de las marcas mencionadas en la pregunta anterior

¿Has comprado en alguna de estas marcas?

112 respuestas



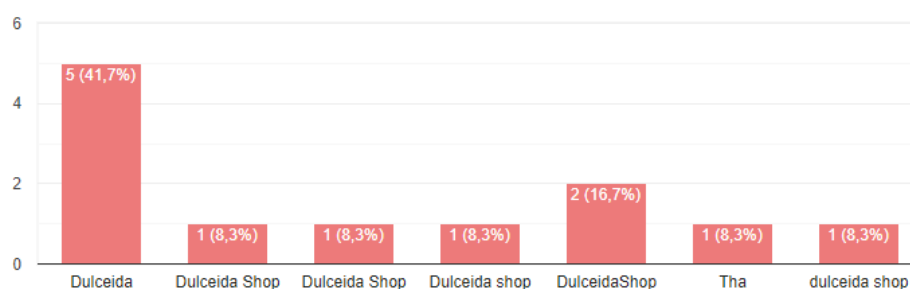
Fuente: Elaboración propia, 2021.

A nivel general, solo un 10,7% de los encuestados ha realizado una compra en alguna de estas cuatro marcas.

Figura 33. Compra de la muestra en alguna de las marcas mencionadas en la pregunta anterior

En caso afirmativo, ¿En cual?

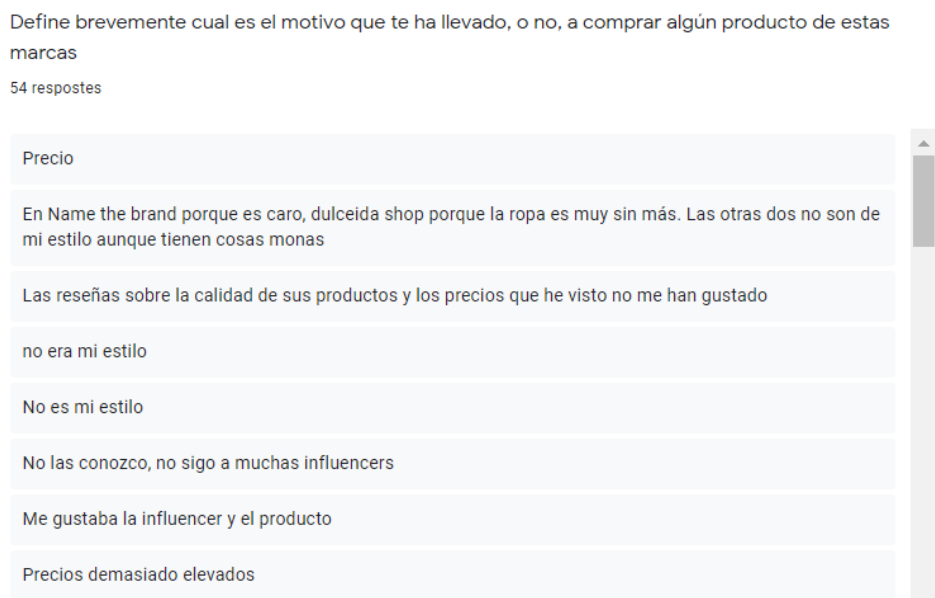
12 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En relación con el gráfico anterior, se observa como aquellos encuestados que sí han realizado compras en alguna de las cuatro marcas lo han hecho tanto en Dulceida shop como en Tha, algo que resulta algo curioso, dado que esta última resulta la menos conocida.

Figura 34. Motivo de compra, o no compra, de la muestra en alguna de las marcas mencionadas en la pregunta anterior



Fuente: Elaboración propia, 2021.

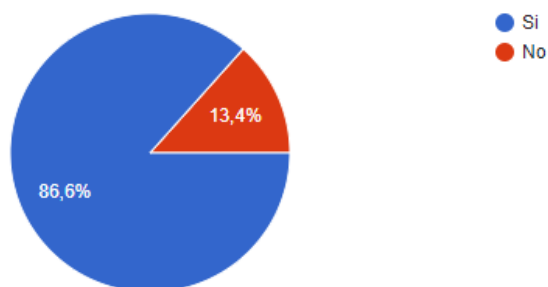
Analizando los motivos por los cuales no se han realizado compras en estas marcas, destacan en la mayoría los precios elevados, las pocas o negativas reseñas de los productos y la falta de confianza. Por otro lado, en cuanto a los motivos por los cuales si han realizado compras destacan que les gustaba el producto y además que les gustaba la *influencer*.

Figura 35. Asociación de valores de la *influencer* con su respectiva marca, según la muestra

En general, ¿Asocias los mismos valores de cada influencer con sus respectivas marcas?

Ejemplo: ¿Asocias los mismos valores a Dulceida que a DulceidaShop?


97 respuestas



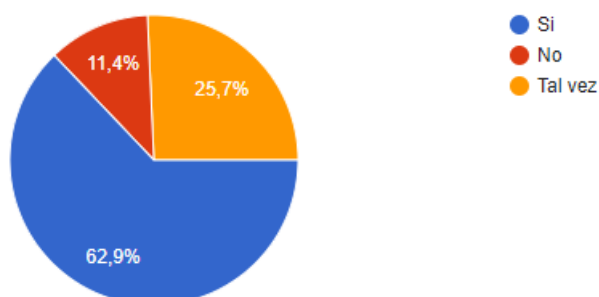
Fuente: Elaboración propia, 2021.

A través de este gráfico se puede observar cómo los encuestados reconocen mayoritariamente una coherencia entre los valores plasmados por los perfiles de las *influencers* y los perfiles mostrados en sus marcas.

Figura 36. Percepción de las marcas según la muestra

¿Consideras que tu percepción hacia las marcas está condicionada por quién es su creador/a (influencer)? 

105 respuestas



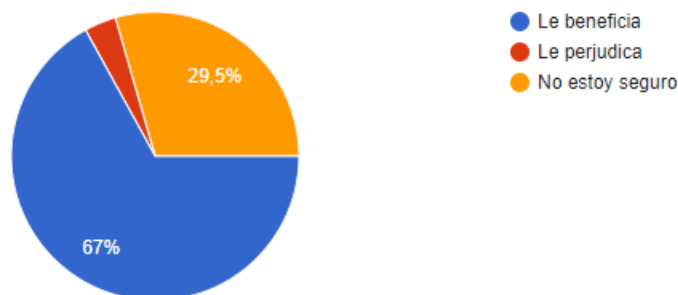
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se puede observar cómo un 62,9% de los encuestados reconoce condicionar su opinión sobre una marca dependiendo de si es creada o no por los *influencers*, lo que permite concluir que los influencers sí tienen una presencia clara frente a la percepción y opinión que los usuarios pueden tener frente a sus marcas.

Figura 37. Imagen de la influencer como beneficio o perjuicio de la marca

Según tu opinión, que un/a influencer sea la imagen de su propia marca, ¿Beneficia o perjudica a la marca?

112 respuestas



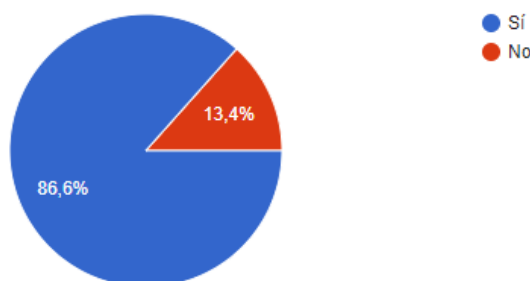
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En relación con el resultado anterior, los usuarios perciben esta influencia como un aspecto que beneficia a la marca con un 67%. Por lo que los usuarios, además de condicionar su opinión frente a una marca por la presencia o no del *influencer*, consideran que su figura beneficia a la marca.

Figura 38. Nivel de saturación de los *influencers* en redes sociales, según de la muestra

Por último, como consumidor de redes sociales, ¿Crees que el sector influencer a día de hoy está saturado debido a la gran cantidad de perfiles dedicados a ello?

112 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por último, se observa como la gran mayoría de encuestados si reconocen una saturación actual debido a la gran cantidad de perfiles de *influencers* que se encuentran en el mercado.

6.2 Conclusiones generales extraídas de la encuesta

Una vez conocidos todos los resultados de la encuesta realizada a más de 100 participantes, se pueden establecer las siguientes conclusiones generales.

La mayor parte de los encuestados son mujeres de entre 15 y 28 años muy activas en las redes sociales, sobre todo en Instagram y YouTube, así como conocedoras del fenómeno *influencer*. La gran mayoría siguen a diferentes perfiles de *influencers* y destacan aquellos perfiles centrados en moda y belleza. Además son conocedoras también de las cuatro influencers seleccionadas para el análisis de casos.

En cuanto a las preguntas referentes a las marcas creadas por *influencers*, y más concretamente a la pregunta de investigación *¿Qué grado de confianza transmiten las marcas de las influencers a su público?* Los encuestados se posicionan neutralmente respecto al grado de confianza que perciben de dichas marcas, ya que del 1 al 5 (siendo un 1 nada confiable y un 5 totalmente confiable), la respuesta más repetida fue el número 3 con un 50%, seguida del grado 4 con un 29,5%.

Por otro lado, respecto a la pregunta de investigación *¿Qué atributos llevan o no, a comprar los productos de las marcas de moda de las *instagrammers*?* se destacan los más recurrentes, por un lado aquellos que no compran en este tipo de marcas lo hacen por: falta de información de los productos, pocas valoraciones y reseñas en Internet y precios elevados, aunque también se destaca la preferencia hacia otras marcas más conocidas. Por el contrario, los atributos que si les llevan a realizar las compras son: afinidad con el estilo de la marca y sus productos y el hecho de que la *influencer* sea la creadora de la marca.

Relacionado con esto mencionado anteriormente, cabe destacar que la mayoría no consideran comprar un producto solo por el hecho de que sea de una marca creada por una *influencer*, sino que han de intervenir además otros factores como que les guste el producto, que les encaje el precio, etc.

Siguiendo con la pregunta de investigación *¿Cuál es el *top of mind* de los más jóvenes en cuanto las *influencers* de moda de nuestro país?* Sin duda es Maria Pombo, siendo su nombre el que más se repite con diferencia, seguido de Dulceida y Marta Lozano. Justo ellas son 3 de las *influencers* que aparecen en el top 10 de la Lista de los 100 mejores *influencers* de 2020 de Forbes. Algo a resaltar respecto a esta pregunta es que las 4 *influencers* seleccionadas para esta investigación aparecen en más de una respuesta, con lo que se concluye que todas ellas se encuentran, en mayor o menor parte, en la mente de las personas de la muestra.

En cuanto a las marcas más consumidas para la muestra encuestada destacan Dulceida Shop, Hui, Goi y Paula gonu. Poniendo foco a las cuatro marcas tratadas en el análisis de caso, se encuentra que Dulcedia Shop y Name the Brand son las más conocidas, pero en cuanto a las más consumidas son de nuevo Dulceida Shop

y curiosamente Tha, la marca que aparecía en última posición en cuanto a su popularidad. Por lo que se puede concluir que las marcas más conocidas por el público no son necesariamente las más consumidas. Además, otro dato a destacar positivamente es que excepto una pequeña parte de la muestra que manifiesta total desconocimiento (15%), el resto de los encuestados conocen las 4 marcas propuestas por esta investigación.

Pasando a la opinión y valoración por parte de los encuestados hacia las marcas, la mayoría repetiría su experiencia de compra y cabe destacar que si consideran que la figura de un *influencer* o no dentro de una marca, puede condicionar su opinión hacia esta, por lo que se puede afirmar que el *influencer* si tiene una influencia dentro de como es percibida su marca. Además consideran que el hecho de que un *influencer* se encuentre dentro de una marca puede beneficiarla, así como que los valores que se perciben de la *influencer* se relacionan directamente también con su marca, lo cual responde de manera afirmativa a la pregunta de investigación *¿Se asocia los mismos valores de la influencer a su marca? ¿O por el contrario estos son independientes?*, concluyendo que influencer y marca comparten imagen y valores asociados. Por último, algo que cabe destacar, es la coherencia en las respuestas referentes a la saturación digital, ya que prácticamente todos los encuestados consideran que existe una saturación por parte del mundo *influencer* en las redes sociales.

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

7.1 Resultados extraídos las entrevistas en profundidad

7.1.1. Entrevista a Arethe Fusté

En la entrevista realizada a la *influencer* Aretha Fusté, se pudieron conocer tanto aspectos referentes a su marca personal (@arethalagalleta) como referentes a Tha, su marca lanzada el pasado febrero.

Empezando por las cuestiones más personales, se pudo conocer como Aretha si tenía una base de estudios dentro del mundo de la publicidad ya que estudio Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Abad Oliva y además estuvo trabajando a posteriori en Be Agency, una agencia de Publicidad. El mundo de la comunicación es algo a lo que siempre había querido dedicarse, ya que comenta que si no hubiese sido *influencer*, le hubiera gustado trabajar en algo relacionado con la comunicación. También destaca cómo estos conocimientos y experiencia dentro de este sector le ha permitido poder trabajar con las herramientas necesarias para consolidar una fuerte imagen personal y poder vivir de ello.

Algo que destaca de la *influencer* son sus marcados valores. Ella misma defiende que antes de colaborar con una marca, necesita probar el producto y conocer al detalle los valores. Solo si es un producto que de verdad utilizaría, si cumple con requisitos éticos y medioambientales que defiende, y si encaja con su audiencia, colabora con la marca. Además durante la entrevista añade que no trabajar con una marca que no sea coherente con sus valores puede llegar a perjudicar su propia imagen.

En lo que se refiere al lanzamiento de su marca propia y lo que le ha aportado, la *influencer* destaca como Tha, además de permitirle cumplir un sueño con el que siempre había soñado, le ha aportado el “saber lo que es tener una empresa” y tener una visión nueva acerca del mundo de la comunicación.

Por otra parte, el segundo bloque de preguntas realizadas en la entrevista permitió conocer aspectos centrados en su marca Tha, una marca surgida a través de la inspiración que le produjo Australia. Un viaje que le marcó y al que da las gracias a través del nombre de su marca, ya que como comentó, “Tha” es la forma que tienen los australianos de decir “gracias”.

Entrando en profundidad en aspectos más técnicos relacionados con su marca, Aretha comentó cómo el equipo de Tha, no solo estaba formado por ella como *influencer*, sino que estaba formado por diseñadores, diseñadores gráficos, patronistas, proveedores, departamento financiero, y todo un equipo que no se suele ver en la pantalla digital.

Como ya mencionó en las preguntas más personales, ella si tenía estudios relacionados con la comunicación, algo que considera 100% necesario para poder lanzar una marca. Tanto es así, que ella misma defiende que le gustaría incluso haberse formado más en el mundo empresarial.

En cuanto a la relación que posee con la marca, es consciente de que ser *influencer* la ha beneficiado, ya que ella ya tenía una audiencia marcada. Asimismo, es consciente de que esto puede convertirse en un arma de doble filo, ya que cualquier error se va a ver reflejado tanto en la marca como en su perfil personal.

Otro de los puntos a destacar es que ella misma es consciente de que el hecho de lanzar una marca propia ha podido cambiar su percepción como *influencer* tanto por para el público, como para las marcas con las que colabora. “Creo que la percepción del público ha cambiado, pero sobre todo la de las marcas y creo que dentro de este sector se valora muchísimo el hecho de que tú crees marca porque al final bueno, al final estás dando otro punto de vista y creo que eso es súper importante.” (Fusté, 2021)

7.1.2. Entrevista a Rafaela Almeida

En la entrevista realizada a Rafaela Almeida se pudo conocer su opinión acerca del sector del *influencer marketing* basada en su amplia trayectoria profesional, ya que como se ha mencionado anteriormente, Almeida es socia fundadora de la agencia *BlaNZ Marketing & PR* y ha escrito varios libros sobre el ámbito del marketing y la comunicación, entre los cuales recientemente destaca: *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*.

En unas primeras preguntas más generales acerca de la industria se pudieron conocer sus dos imprescindibles a la hora de colaborar con *influencers* para que las campañas tengan éxito: dominio de la temática y audiencia correcta: homogénea y segmentada. Ya que, según sus propias palabras “*no sirve de nada hacer una campaña para España si el 70% de los seguidores son de Tailandia, ni enseñar una foto de un móvil, pero no saber explicar qué características tiene a nivel técnico*” (Almeida, 2021).

Por eso es necesario diferenciar conceptos y entender que no es lo mismo *publicitar* que *influenciar*, ni que un *instagrammer* tiene por qué ser necesariamente un referente en el sector.

Más concretamente en el sector de la moda, Almeida considera que los *influencers* pueden ser canales de prescripción muy potentes, ya que agotan prendas y crean tendencias. No obstante, según asegura, el mundo de la moda es mucho más que eso, mucho más *que enseñar un look determinado*, son tantas cosas que resumirlo en simplemente que alguien que pueda llevar unas prendas con más o menos gracia y crear tendencia es muy básico. (Almeida, 2021)

Rafaela también comentó que son muchos otros los factores que también influyen en el éxito, y quiso dejar claro que el concepto *éxito* es muy subjetivo, porque no es lo mismo que a la gente le guste el producto que enseñas a que luego realmente lo vayan a comprar. Además, según sus propias palabras “*por el simple hecho de que tengas un canal determinado no significa que vas a crear una marca que sea de*

éxito” (Almeida, 2021). Con lo cual, se pudo concluir que su opinión acerca de hasta qué punto crear una marca propia puede beneficiar o perjudicar al *influencer* es que puede ser beneficioso si se sabe seguir una buena estrategia y llegar a la audiencia adecuada aunque, en general, ser la imagen de una marca, sea propia o no, siempre es arriesgado, porque se asocia a la *influencer* con esta.

Por otro lado, la empresaria brasileña hizo saber que el mundo empresarial es muy complejo y que el proceso de creación de una marca requiere unos conocimientos previos de administración de empresa, creación de producto, *marketing*, distribución y logística, entre otros. Por eso es muy difícil que los *influencers* lo hagan por sí mismos sin cooperar con nadie más.

Por último, en cuanto al futuro de estos perfiles y su evolución en los últimos años, la experta en el sector pronostica que aquellos que se van a mantener activos serán los que sean capaces de dar el salto a los medios de comunicación y se conviertan relevantes para el mundo de la comunicación en general. Además, asegura que en los próximos años Instagram irá perdiendo fuerza para dar paso a otros canales.

7.1.3 Conclusiones generales extraídas de las entrevistas en profundidad

Una vez realizadas las entrevistas a ambas referentes del sector, se pueden establecer las siguientes conclusiones generales.

En cuanto a la pregunta de investigación *¿Es imprescindible tener una base de conocimiento en el mundo de la publicidad/o empresa para poder lanzar una marca? ¿O basta con ser influencer?*, ambas coinciden 100% en que sí es necesario, prácticamente imprescindible, ya que llevar un negocio no es simplemente preocuparse de la cara visible de este, sino que hay todo un equipo detrás que hay que saber gestionar. Por eso, están de acuerdo en que no basta con ser *influencer* y que muchas veces lo que ocurre, aunque en redes sociales no se vea ni se sepa, es que hay un equipo detrás que se encarga de esto, dado que el influencer por sí solo no es capaz de llevarlo todo.

Siguiendo con la pregunta de investigación *¿De qué manera afecta a una nueva marca que haya sido desarrollada por una influencer? ¿Le beneficia o le perjudica?*, las dos consideran que esto conlleva principalmente beneficios para la marca, dado que ayuda especialmente con la parte de promoción gracias a su capacidad de llegar a una gran audiencia. Por ejemplo, en el caso de Aretha con su marca, el desarrollo de su marca se vio beneficiada desde el primer día en que lanzaron los primeros productos y sus seguidores los agotaron, hasta el punto de que se llegó a colapsar la web, explica la *influencer*.

No obstante, esto puede ser un arma de doble filo, puesto que a la misma vez todo lo que se muestre y se publique de este/a de forma negativa también llega al público, afectando directamente a la marca por la vinculación entre ambos. Con lo explicado anteriormente también se responde en parte a la pregunta de investigación *¿Hasta qué punto el éxito de la marca está condicionado por el hecho de que su creación se deba a una celebrity?* Se observa como una gran parte del éxito sí se debe a la *influencer* y a su gran audiencia, aunque debemos recordar que, tal y como asegura Rafaela Almeida, el éxito es subjetivo y, además de la *influencer*, el factor comunicación que gira entorno a este/a y la marca es crucial para que esta triunfe o no.

En el siguiente apartado se analizarán los resultados de casos de las cuatro *influencers*.

7.2. Resultados extraídos del análisis de casos

Figura 40. Tabla de recogida de datos personales

	DULCEIDA	MARÍA POMBO	GRACE VILLARREAL	ARETHA FUSTÉ
Lugar de nacimiento	Badalona (España)	Madrid (España)	Colombia	Gavà (España)

Lugar de Residencia	Barcelona (España)	Madrid (España)	Madrid (España)	Barcelona (España)
Edad	31 años (23 de octubre de 1989)	26 años (17 de octubre de 1994)	31 años 6 de mayo de 1989)	28 años (7 de noviembre de 1992)
Estudios	Sin estudios superiores	Bachillerato	Estudios de música	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La primera variable analizada ha sido su edad y su actual lugar de residencia. Se observa cómo todas ellas tienen entre 26 y 31 años y residen actualmente en España.

La segunda variable analizada ha sido su formación profesional. Se observa cómo a excepción de Aretha, quien estudió Publicidad y Relaciones Públicas, el resto de las *influencers* analizadas no han realizado estudios superiores relacionados con el mundo empresarial.

Figura 41. Tabla de recogida de datos en Instagram

	DULCEIDA	MARÍA POMBO	GRACE VILLARREAL	ARETHA FUSTÉ
Inicio en Instagram	2011	2012	2012	Dato desconocido
Seguidores	2,8 M	1,9 M	621k	512k
Nº post publicados	8.443	2.920	2.773	4.413
Temática de sus posts	Moda, belleza y lifestyle	Moda, belleza y lifestyle	Moda, belleza y lifestyle	Moda, belleza y lifestyle

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Tal y como se observa en los datos recogidos a través de Instagram, las cuatro *influencers* cuentan con un largo recorrido en la red social. Todas ellas cuentan con

más de 500k seguidores y más de 2.000 *posts* publicados, lo que indica que son perfiles muy activos en esta red social.

Otro de los aspectos que se ha analizado ha sido la temática que tratan en sus contenidos, algo que de nuevo coincide en totalidad, ya que los cuatro perfiles tratan sobre moda, belleza y lifestyle.

Figura 42. Tabla de recogida de datos acerca de las marcas de las *influencers*

	DULCEIDA	MARÍA POMBO	GRACE VILLARREAL	ARETHA FUSTÉ
Nombre de su marca	Dulceida Shop	Name the brand	The Villa Concept	Tha. Aretha shop
Logotipo de la marca				
Inicio de la marca	2017	2019	2019	2020
Tipo de productos	Moda y accesorios	Moda	Moda y accesorios	Moda y accesorios
Seguidores de la marca en Instagram	210k	116k	40,2k	57,8k
Nº <i>post</i> publicados	1.226	310	335	91

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Uno de los puntos clave para conocer la vinculación que tiene la *influencer* frente a su marca es el nombre que le otorga a esta. Como se ha podido observar, a excepción de “Name de Brand” de Maria Pombo, el resto de las marcas si poseen un vínculo con el nombre de la *influencer*. Algo que provoca que al oír el nombre de

cada una de las marcas, este se vincule directamente a la imagen de una *influencer*. También cabe destacar que en el caso de The Villa Concept esta vinculación con la *influencer* Grace Villarreal no resulta tan obvia, ya que el nexo que comparten es parte del apellido, en este caso “Villa”.

Otro de los puntos que se ha analizado ha sido el *feedback* y la presencia que poseen las cuatro marcas en sus perfiles de Instagram. En este caso, los datos obtenidos han sido más variables ya que Dulceida Shop y Name de Brand cuentan ya con más de 100k seguidores, mientras que The Villa Concept y Tha giran en torno a los 50k.

Una vez conocidos los datos tanto de las *influencers* como de sus marcas, el análisis se ha centrado en conocer más acerca de la presencia y participación que las creadoras tienen en sus marcas. Es por eso que se han analizado variables más concretas expuestas a continuación.

Figura 43. Tabla de análisis de la presencia de las *influencers* en los perfiles de sus marcas

	DULCEIDASHOP	NAME THE BRAND	THE VILLA CONCEPT	THA. ARETHA SHOP
El nombre de la marca incluye el de la <i>influencer</i>	Sí	No	Sí	Sí
En la descripción del IG de la <i>influencer</i> aparece su marca	Sí	Sí	Sí	Sí
En la descripción del IG de la marca aparece que la creadora es la <i>influencer</i>	Sí	No	No	Sí

Elaboración propia, 2021.

A través del análisis de esta variable se ha podido observar cómo todas ellas en mayor o menor medida muestran un vínculo *influencer-marca* en sus redes sociales.

Destaca que tanto Dulceida Shop como Tha, muestran un fuerte vínculo con la marca ya que tanto en el *naming*, como en la descripción de los perfiles, puede observarse una relación entre *influencer-marca*.

En el caso de The Villa Concept se observa cómo tanto en el *naming* como en la descripción del perfil de la *influencer* si que aparece la relación entre ambas, pero por el contrario esta vinculación no se observa en la descripción de la marca.

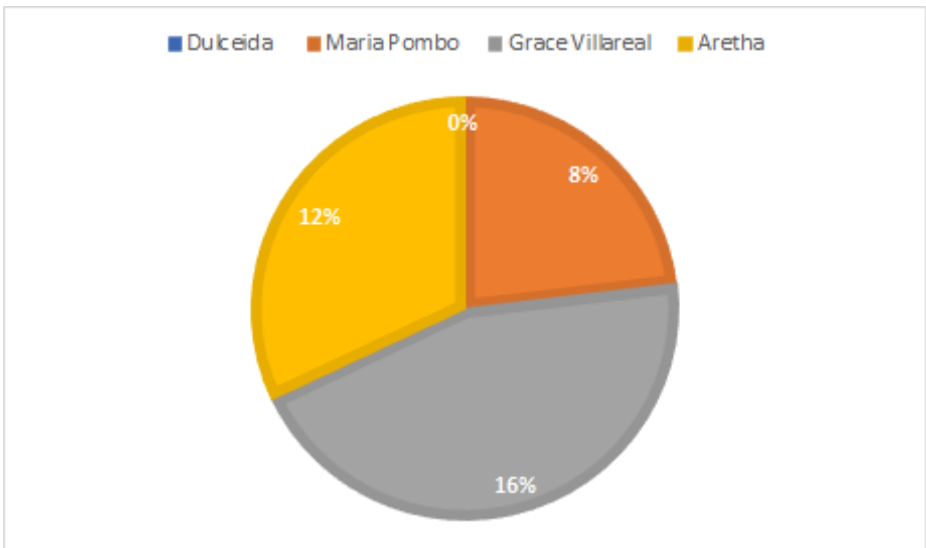
De nuevo, el caso donde se observa más desvinculación es el de Maria Pombo con Name the Brand, ya que el único lugar donde se muestra dicha relación es en la descripción del perfil de la *influencer*.

Figura 44. Comparación de la actividad en Instagram de las *influencers* vs. sus marcas (Datos recogidos de Febrero de 2021)

	DULCEIDA	MARÍA POMBO	GRACE VILLARREAL	ARETHA FUSTÉ
Nº de <i> post</i> cuenta personal	23	36	37	26
Nº <i> post</i> cuenta de marca	0	3	6	3

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Figura 45. Porcentaje de *post* dedicados a promocionar su marca en el mes de febrero de 2021 en su cuenta personal



Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Tal y como se destaca en los datos extraídos, los perfiles de las *influencers* son mucho más activos en cuanto a publicación de contenidos que los perfiles de las marcas.

También se observa que a excepción de Dulceida, ya que Dulceida Shop lleva meses inactiva, el resto de *influencers* dedican una parte importante de *posts* de su cuenta personal a la promoción de sus marcas.

Siguiendo con el análisis y para entrar aún más al detalle y poder sacar la máxima información posible, se ha realizado también una comparativa de las últimas publicaciones de los perfiles de las marcas, en este caso diez publicaciones (siendo el *post* 1 el más reciente).

Figura 46. Análisis de las últimas diez publicaciones de febrero de DulceidaShop

Dulceida Shop	Ausencia o presencia de la Influencer	Tipo de presencia	Etiqueta de la influencer	Muestra el producto de la marca	Tipo de contenido	Presencia de otras influencers
<i>Post 1</i>	Presencia	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
<i>Post 2</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracion al	No
<i>Post 3</i>	Presencia	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
<i>Post 4</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracion al	No
<i>Post 5</i>	Presencia	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
<i>Post 6</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracion al	No
<i>Post 7</i>	Presencia	Individual	Sí	Sí	Mostrando el producto	No
<i>Post 8</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracion al	No
<i>Post 9</i>	Presencia	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No

<i>Post 10</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracion al	No
----------------	----------	---	----	----	-------------------	----

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Figura 47. Análisis de las últimas diez publicaciones de febrero de Name the Brand

Name The Brand	Ausencia o Presencia de la <i>Influencer</i>	Tipo de presencia	Etiqueta de la <i>influencer</i>	Muestra el producto de la marca	Tipo de contenido	Presencia de otras <i>influencers</i>
<i>Post 1</i>	Sí	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
<i>Post 2</i>	No	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
<i>Post 3</i>	No	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 4</i>	No	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
<i>Post 5</i>	No	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 6</i>	No	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
<i>Post 7</i>	Sí	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
<i>Post 8</i>	No	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 9</i>	No	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
<i>Post 10</i>	No	-	No	No	Inspiracional	No

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Figura 48. Análisis de las últimas diez publicaciones de febrero de The Villa Concept

The Villa Concept	Ausencia o Presencia de la Influencer	Tipo de presencia	Etiqueta de la influencer	Muestra el producto de la marca	Tipo de contenido	Presencia de otras influencers
<i>Post 1</i>	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
<i>Post 2</i>	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
<i>Post 3</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 4</i>	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
<i>Post 5</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 6</i>	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
<i>Post 7</i>	Presencia	Individual	No	Sí	Utilizando el producto	No
<i>Post 8</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 9</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 10</i>	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Figura 49. Análisis de las últimas diez publicaciones de febrero de Are.tha. Shop

Are.tha.Shop	Ausencia o Presencia de la Influencer	Tipo de presencia	Etiqueta de la influencer	Muestra el producto de la marca	Tipo de contenido	Presencia de otras influencers
<i>Post 1</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 2</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 3</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No

<i>Post 4</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 5</i>	Presencia	Individual	No	Sí	Utilizando el producto	No
<i>Post 6</i>	Ausencia	-	No	Sí	Mostrando el producto	No
<i>Post 7</i>	Ausencia	-	No	Sí	Inspiracional	Sí
<i>Post 8</i>	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	No
<i>Post 9</i>	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
<i>Post 10</i>	Presencia	En pareja	No	No	Inspiracional	No

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Por último, se ha analizado también la respuesta de los usuarios frente a los contenidos publicados en las distintas marcas.

Figura 50. Análisis de las últimas diez publicaciones de febrero de DulceidaShop

DulceidaShop	Formato	Temática del post	Nº likes	Nº Comentarios
<i>Post 1</i>	Foto	Moda	2.635	20
<i>Post 2</i>	Foto	Inspiración	1.806	0
<i>Post 3</i>	Foto	Moda	2.512	8
<i>Post 4</i>	Foto	Inspiración	988	1
<i>Post 5</i>	Foto	Moda	2.753	18
<i>Post 6</i>	Foto	Inspiración	2.873	6
<i>Post 7</i>	Foto	Moda	3.009	11
<i>Post 8</i>	Foto	Inspiración	1.286	6
<i>Post 9</i>	Foto	Moda	3.253	21
<i>Post 10</i>	Foto	Inspiración	2.128	4

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Figura 51. Análisis de las últimas diez publicaciones de febrero de Name the Brand

Name the Brand	Formato	Temática del post	Nº likes	Nº Comentarios
<i>Post 1</i>	Foto	Moda	2.119	2
<i>Post 2</i>	Foto	Moda	987	2
<i>Post 3</i>	Foto	Inspiración	839	1
<i>Post 4</i>	Foto	Moda	762	4
<i>Post 5</i>	Foto	Inspiración	614	2
<i>Post 6</i>	Foto	Moda	784	2
<i>Post 7</i>	Foto	Moda	3546	14
<i>Post 8</i>	Foto	Inspiración	691	0
<i>Post 9</i>	Foto	Moda	3268	8
<i>Post 10</i>	Foto	Inspiración	689	2

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021

Figura 52. Análisis de las últimas diez publicaciones de febrero de The Villa Concept

The Villa Concept	Formato	Temática del post	Nº likes	Nº Comentarios
<i>Post 1</i>	Foto	Moda	728	13
<i>Post 2</i>	Reels	Moda	667	9
<i>Post 3</i>	Foto	Inspiración	798	2
<i>Post 4</i>	IGTV	Moda	1520	15
<i>Post 5</i>	Foto	Inspiración	384	3
<i>Post 6</i>	Foto	Moda	652	1
<i>Post 7</i>	Foto	Moda	643	4
<i>Post 8</i>	Foto	Inspiración	444	6
<i>Post 9</i>	Foto	Inspiración	349	0
<i>Post 10</i>	Reels	Moda	992	24

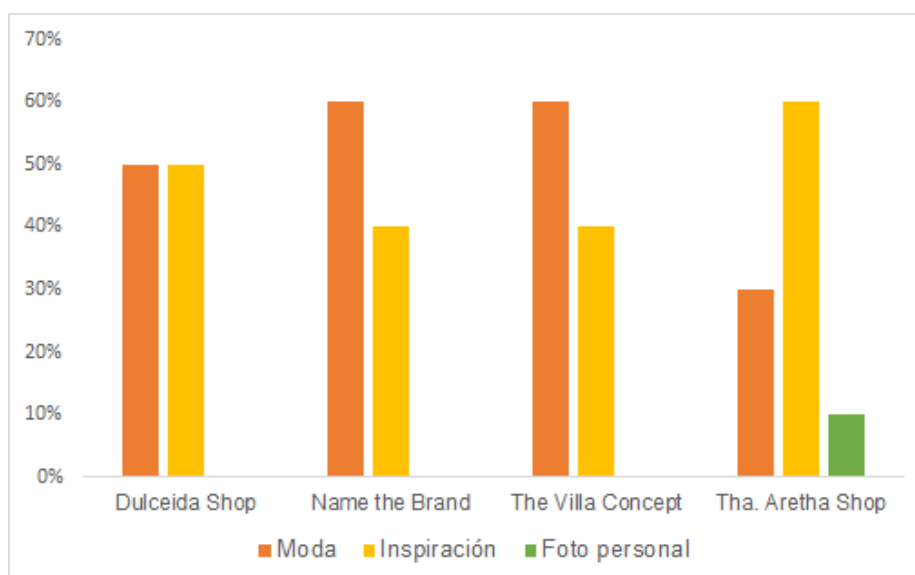
Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Figura 53. Análisis de las últimas diez publicaciones de febrero de Are.tha Shop

Are.tha.Shop	Formato	Temática del post	Nº likes	Nº Comentarios
Post 1	Foto	Inspiración	2.265	11
Post 2	Foto	Inspiración	2.369	11
Post 3	Foto	Inspiración	1.157	6
Post 4	Foto	Inspiración	4.834	20
Post 5	Foto	Moda/Inspiración	2.008	8
Post 6	Foto	Moda/Inspiración	1.224	8
Post 7	Foto	Inspiración	1.532	25
Post 8	Foto	Moda	894	8
Post 9	Foto	Inspiración	1.911	6
Post 10	Foto	Foto personal	5.018	17

Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

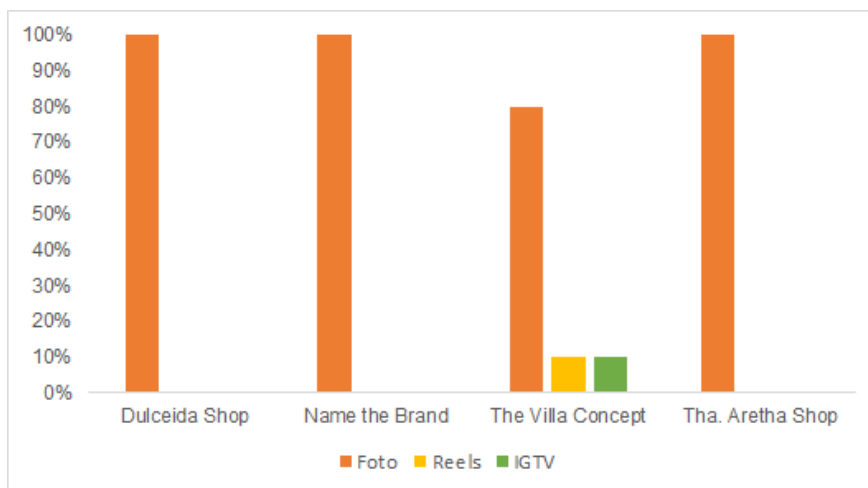
Figura 54. Temática de los posts de las cuentas de IG de las marcas analizadas



Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

Analizando los contenidos publicados por cada una de las marcas se puede observar como las cuatro marcas comparten una estructura de perfil muy similar. Todas publican contenidos centrados en moda y en sus productos, pero también dedican una gran parte del espacio para las publicaciones con temática de inspiración.

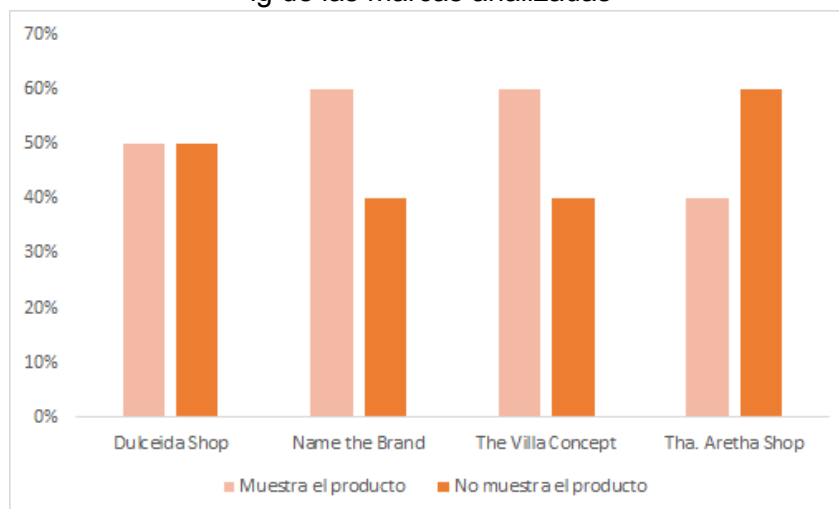
Figura 55. Formatos de los *posts* de las cuentas de ig de las marcas analizadas



Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

También cabe destacar cómo, a excepción de The Villa Concept, que añade formatos como *Reels* o *IGTV*, el resto de las marcas utilizan únicamente imágenes estáticas en sus publicaciones.

Figura 56. Muestra o no de los productos de la marca en los *posts* de las cuentas de ig de las marcas analizadas



Elaboración propia a partir de datos de Instagram, 2021.

En cuanto al tipo de contenido, menos aquellos con finalidad inspiradora, todas las marcas comparten *posts* donde los productos aparecen siendo utilizados para que los espectadores vean como estos quedan puestos, dado que se trata de ropa o accesorios. Más concretamente, todas las marcas dedican, al menos un 40% de las publicaciones a mostrar sus propios productos.

Esto coincide con el II Estudio de Anunciantes, donde se afirma que “a la hora de crear el contenido, la mayoría de anunciantes apuesta por que el *influencer* se muestre utilizando el producto a promocionar” (SocialPubli, 2020: 34). Es decir, de la misma manera que ellas en sus colaboraciones suelen mostrar el producto utilizando este mismo, en su marca propia siguen la misma estrategia.

En cuanto a la respuesta y el *feedback* obtenido por parte de los usuarios este tiene de nuevo un comportamiento muy similar en todos los perfiles. Se destaca como aquellas publicaciones que tienen una temática relacionada con la moda, es decir con los productos que la marca puede ofrecer, consigue una mayor interacción tanto en *likes* como en comentarios, que aquellas otras temáticas como los *posts* con imágenes de inspiración. Otro de los datos a destacar es que en el caso de Aretha Shop, la publicación con más *likes*, hace referencia a una imagen personal de la *influencer*, algo que remarca el vínculo que tienen los seguidores con la marca y la *influencer*.

Además de extraer la información a las distintas variables a analizar a través de los perfiles de Instagram de la muestra, también se han querido aportar datos más cuantificables en lo que se refiere al interés en búsquedas tanto de las *influencers* como de sus marcas.

Figura 57. Gráfico interés de las *influencers* según el número de búsquedas en España en los últimos 12 meses.

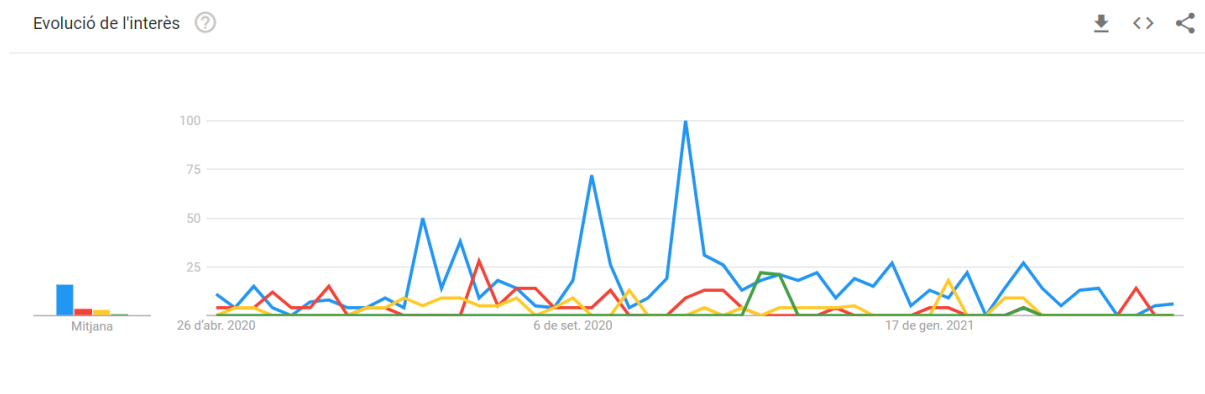
Azul: María Pombo **Rojo:** Dulceida **Amarillo:** Grace Villarreal **Verde:** Aretha La Galleta



Fuente: Google Trends, abril 2021.

Figura 58. Gráfico interés de las marcas propias de las *influencers* según el número de búsquedas en España en los últimos 12 meses.

Azul: Name The Brand **Rojo:** DulceidaShop **Amarillo:** The Villa Concept **Verde:** Tha. Aretha Shop



Fuente: Google Trends, abril 2021

A través de Google Trends, se ha podido conocer como actualmente tanto María Pombo, como su marca Name The Brand, son las que más interés despiertan en el público con diferencia, seguida Dulceida en segunda posición. Ambas aparecen en todos los rankings de las *influencers* más top del panorama nacional, ya que se encuentran entre las 10 con más seguidores.

Otro de los puntos a destacar es el bajo interés de la marca DulceidaShop, un dato que puede deberse a la inactividad de esta en los últimos meses.

En tercer y cuarto puesto se encuentran Grace y Aretha, que al igual que ocurre con sus marcas, ambas son las dos que menos seguidores tienen, lo que se acompaña además de un menor interés en búsquedas.

7.2.1 Conclusiones generales extraídas del análisis de casos

Una vez finalizado todo el análisis de casos y conocido los resultados de cada una de las variables a analizar, se han establecido unas conclusiones generales expuestas a continuación con el fin de responder a la pregunta de investigación *¿Qué factores intervienen en el proceso de creación y difusión de la marca de una influencer?*

Algunos de los puntos comunes observados es que todas las marcas han sido creadas en los últimos años, hace relativamente poco tiempo: 2019 y 2020, excepto Dulceida Shop que lleva activa desde 2017. Además, todas ellas venden productos de moda y/o accesorios, la temática más demandada en *influencer marketing* y a la vez de la que más colaboraciones hacen. Por último, todas utilizan Instagram como principal canal de difusión y promoción de las marcas.

Se observa cómo tanto en mayor como en menor medida, todas las *influencers* se vinculan con la marca, ya que excepto María Pombo, la cual hizo partícipes a sus seguidores para elegir el nombre de la marca, el resto tienen total o parcialmente parte de su nombre y/o apellido incluido en el *naming* de la marca, algo que vincula directamente a la *influencer* con esta. Además, las cuatro *influencers* hacen constar en su descripción de Instagram que son creadores de sus respectivas marcas.

Todas aparecen en mayor o menor medida como modelo de sus productos en los *posts* publicados por las marcas y todas se autoetiquetan, siendo estas publicaciones las que mayor cantidad de *likes* y número de comentarios obtienen.

Otra de las observaciones principales es que, a pesar de que las cuatro *influencers* son más activas en sus cuentas personales de Instagram que en las de su empresa,

todas dedican parte de su contenido a dar a conocer su marca propia. En el mes de febrero de 2021, pese a que Dulceida Shop lleva meses inactiva y por eso en los últimos meses no ha podido generar tanto interés en cuanto a búsquedas en Google, el resto de *influencers* ha dedicado entre un 8 y un 16% de *posts* de su cuenta personal a promocionar productos de su marca propia.

Uno de los datos más sorprendentes es que Maria Pombo, pese a no ser la que más seguidores abarca de las cuatro, es la que más ha despertado un interés general en su público, especialmente en el último año, ya que destaca del resto con diferencia en cuanto al número de búsquedas.

Poniendo el foco en los perfiles de las marcas se destaca su estructura similar: todas combinan publicaciones de moda con publicaciones inspiracionales, y todas comparten *posts* donde los productos aparecen siendo utilizados para que los espectadores vean como estos quedan puestos. Como se ha comentado anteriormente, esto se relaciona con el II Estudio de Anunciantes 2020, donde se afirma que “a la hora de crear el contenido, la mayoría de anunciantes apuesta por que el *influencer* se muestre utilizando el producto a promocionar” (SocialPubli, 2020:34).

Por lo tanto, otro aspecto que se concluye es que, de la misma manera que la mayoría de las veces lo hacen en sus colaboraciones, en su marca propia siguen la misma estrategia: ser las propias modelos de sus productos.

Por otro lado, como ya se comentaba anteriormente, las respuestas de los usuarios son parecidas en todas las marcas, ya que donde más interacción logran conseguir es en aquellas donde aparece la figura de la *influencer* o de alguien relacionado del sector.

Por último, cabe destacar como todas las marcas utilizan el *influencer marketing* para la promoción de sus productos, a pesar de que en los 10 últimos *posts* de Dulceida no aparezca ninguno sí lo hace en otras ocasiones.

8. CONCLUSIONES FINALES

Para realizar las conclusiones finales será necesario contrastar la información obtenida de las fuentes secundarias expuestas en el marco teórico y la investigación cualitativa (entrevistas y análisis de casos) y cuantitativa (encuesta).

- Respecto al objetivo principal de esta investigación, conocer cómo las *influencers* de moda utilizan sus redes sociales para desarrollar contenido y estrategias de comunicación de su marca propia, lo primero que se puede concluir de forma clara, es que el *influencer* es el soporte más potente para promocionar su marca propia.
- Otra de las conclusiones principales, es como las estrategias de comunicación que llevan a cabo las *influencers* suelen seguir toda la misma línea de actuación, utilizando la plataforma Instagram como canal principal para promocionar sus marcas a través de su imagen.

Partiendo de estas conclusiones generales, se pasan a desarrollar otras más específicas:

En primer lugar, cabe hablar del lugar que ocupan las *influencers* en el paradigma de la moda actual y el poder e influencia que estas pueden tener sobre él pese a no tener estudios relacionados con ello.

Una vez realizada una exhaustiva búsqueda de fuentes que aportan datos sobre el poder del *influencer marketing* especializado en el sector de la moda e interpretar la información extraída de la técnica cuantitativa aplicada en esta investigación, se puede concluir lo siguiente:

Tanto la moda como la belleza son las temáticas más recurrentes para las marcas a la hora de crear una colaboración con *influencers*, tal y como vimos gracias al // *Estudio de Anunciantes con Influencers de 2020* realizado por Social Publi, una elección que va en sintonía con los gustos del público, ya que como reveló la encuesta, estas temáticas eran las favoritas de la muestra para seguir en redes sociales. Por lo que se puede concluir, que los *influencers* ocupan un papel muy

protagonista en el mundo de la moda, ya que son los encargados de dar a conocer nuevas tendencias, nuevos productos e incluso nuevas marcas relacionadas con el sector.

En segundo lugar, otro de los principales objetivos en los que se centró esta investigación fue la relación que se desarrollaba entre una influencer y su marca. ¿Cómo impacta la presencia de una *influencer* dentro de una marca? ¿Cambia la percepción del público frente a una *influencer* que había decidido emprender? ¿Cambia la percepción que tenían las marcas que ya colaboraban con ellas?.

Tal y como se ha podido conocer a través de las entrevistas realizadas y la encuesta, se observa como tanto el público como las propias *influencers* consideran que la imagen de una influencer SI beneficia a la marca y por tanto, al desarrollo de esta.

Así como ha asegurado la *influencer*, Aretha ha experimentado este beneficio en primera persona con su marca, dado que tener una audiencia ya marcada ayuda mucho a que la empresa nazca contando ya con un gran apoyo por parte del público.

Además, el hecho de crear una marca ha reforzado su figura para que el resto de marcas del mercado la vean como algo más que alguien con influencia en un determinado sector, por lo que podemos concluir que tanto *influencer* como marca se retroalimentan, de forma que la creación de un negocio propio este un win-to-win tanto para la *instagrammer* como para la empresa. Asimismo, hemos visto como Aretha coincide con muchas de sus compañeras de profesión que participaron en *SUMMIT Business & Influencers de Forbes* el pasado mes de septiembre, donde todas aseguraban que ser *influencer* y emprendedora van de la mano, y que aunque crear una marca de 0 es un camino largo que va más allá de ser un personaje público, el hecho de tener seguidores es algo que, sin duda, ayuda de manera positiva al crecimiento de la marca. Como se comentaba, lograr el éxito a través de una marca propia es algo que va más allá y no basta solo con ser *influencer*, sino que es necesario tener un equipo detrás que de soporte a las tareas más empresariales o de diseño.

Relacionado con esto cabe destacar el importante rol que poseen las *influencers* dentro de la estrategia de comunicación de su marca.

Como se comentó anteriormente, gracias al análisis de casos, se ha podido comprobar que aquellas publicaciones donde aparece tanto la *influencer*-empresaria, como otras profesionales del sector, son las que más likes y comentarios tienen, pudiendo concluir así dos aspectos:

- La *influencer* es la mejor aliada para colaborar con su marca, ya que además de aparecer en la cuenta de la empresa, también dedican una parte de sus *posts* de su cuenta personal a promocionarla. Ellas mismas son las primeras en presentar sus marcas al mundo y en dar a conocer cualquier movimiento relacionado con ellas, ya sean nuevas colecciones, reposiciones, nuevas publicaciones, etc.
- Las propias *influencers* desarrollan *influencer marketing* con sus compañeras de profesión, dado que son conscientes de los buenos resultados en cuanto a interacción que se consiguen con esto.

Este hecho, da lugar a que la información llegue a una audiencia mucho mayor de la que pueda tener únicamente el perfil de su marca. Algo que tal y como comentaba la *influencer* Aretha, puede convertirse inclusive un arma de doble filo, ya que una *influencer* sea el principal canal de comunicación de su marca, supone una mayor exposición tanto de los aciertos como de los errores que pueden cometerse y por lo tanto, un error cometido por la *influencer* puede perjudicar también la imagen de su marca.

En tercer lugar, mediante el marco teórico y la encuesta se quisieron identificar cuáles eran los factores y los motivos reales por los que el público llegaba a seguir a una determinada *influencer*, y yendo más allá, cuáles eran los motivos por los cuales compraban o no sus productos. Tal y como se plantea en el marco teórico, la existencia de reseñas y valoraciones resulta imprescindible en el momento de compra de los consumidores. Si a esto se le suma que esta valoración viene promovida por una figura a la que siguen y la cual les proporciona un cierto grado de

“confianza”, la valoración será percibida por parte de sus seguidores como un consejo personal y no como una propaganda. Por lo que ya estarán estableciendo una relación mucho más cercana de la que se puede generar con una marca. Esta información contrasta con los resultados obtenidos de la encuesta, ya que se observa como la mayoría de encuestados, además de seguir a estos perfiles por entretenimiento, lo hacían para obtener información.

En cuanto a los motivos que llevan al público a comprar los productos de las marcas creadas por los *influencers*, gracias a la encuesta se concluye que destacan tanto el hecho de que sea un producto que les agrade como el hecho de que también sea algo creado por el *influencer*.

Con lo cual, se puede concluir que gran parte de los motivos que llevan a un determinado público a seguir estos perfiles y comprar en sus marcas es la relación que se establece entre *influencer* - público. Una relación mucho más personal, y que los usuarios perciben de una forma más cercana de lo que sería con una marca convencional.

Otra de las conclusiones extraídas gracias a las fuentes bibliográficas y a las diferentes técnicas utilizadas en el trabajo de campo de esta investigación (encuesta, entrevistas y análisis de casos) es que el principal motor de los *influencers* es la red social de Instagram, tanto para sus marcas personales como para sus empresas, pese a que la mayoría de ellas, también tengan perfiles activos en otras redes sociales.

En el marco teórico se planteaba esta red social como el escaparate perfecto para dar a conocer un producto o una marca, debido a su gran capacidad para llegar a grandes audiencias, su poder visual y a sus múltiples formatos de posts. Es el lugar donde miles de perfiles pueden publicar sus *looks* y opiniones y donde pueden mostrar rutina, logrando así formar parte del día a día de sus seguidores. Esto explica que Instagram sea la plataforma donde más se siguen a los influencers (IAB, 2020) y que sea la red social preferida para los anunciantes para llevar a cabo campañas de *influencer marketing* (SocialPubli, 2020). Algo que también justifica que Instagram sea la red con más seguidores de las influencers seleccionadas y que

sea aquí donde desarrollan sus principales acciones de comunicación de sus marcas.

Los encuestados expusieron que Instagram era la red social que más utilizaban y la gran mayoría de ellos defendió además eran seguidores de este tipo de perfiles.

Durante la entrevista personal realizada a la *influencer Aretha* también se destacó la importancia de Instagram dentro de todo este mundo. Ella misma se refirió a sus seguidores como “su audiencia”, lo que demuestra el gran peso que tiene esta red social en la figura de los *influencers*. Otro de los aspectos que llevan a generar esta conclusión es el apoyo que existe dentro del mundo *influencer*. En cada proyecto o lanzamiento empresarial por parte de una *influencer*, se puede ver alrededor toda una burbuja de otros *influencers* apoyando dicho proyecto a través de Instagram. De esta forma, el conocimiento de un determinado proyecto se va expandiendo entre públicos y públicos consiguiendo así un mayor reconocimiento en el mercado.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos se puede establecer Instagram como el escaparate perfecto del mundo *influencer*. Una red social de comunicación bidireccional donde los *influencers* establecen tales relaciones de confianza con sus seguidores, que incluso se atreven a dar un paso más y se lanzan en proyectos empresariales, con la confianza de que su público les apoyará.

9. REFERENCIAS

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online* (1.ª ed.). Barcelona, España: Base.
- Almeida, R. (2017). Blog personal. Recuperado de: <https://bit.ly/3wwoe5>
- Barbosa, O. (2016). *El personal branding en la comunicación de moda: Instagramer de moda como profesión*. (Trabajo fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Catalunya, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3aE19Zi>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. (3a edición) Madrid: Akal. Recuperado de: <https://bit.ly/3bOmWhs>
- Barragan, N. (2017). *Evolución y estrategias actuales en la comunicación de la moda. Análisis y propuestas para la marca Punt Roma*. (Trabajo fin de grado). Campus María Zambrano. Segovia, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3oHtUZq>
- Basoa, A. (2014). *La moda en la red. La web 2.0*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Coruña, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2NKlpje>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la WEB 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (nueva edición ampliada y actualizada). Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de: <https://bit.ly/2QmLpm7>
- Cicourel, A. (1982). *El método y la medida en Sociología*. Madrid: Nacional. Recuperado de: <https://bit.ly/3uelXMH>
- Cuenca, C. (2020, 4 noviembre). *Influencers, los mejores aliados para una estrategia digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/3aEgRDw>

- Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes: revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, vol. 4, pp. 1-11. Recuperado de: <https://bit.ly/32e7GFI>
- Del Olmo, Fondevilla, J. L. J. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 18, 1–30. Recuperado de: <https://bit.ly/3fH5wob>
- Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Domenech, A. [@dulceida]. (2011). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://bit.ly/3vhdPNQ>
- Dulceida Shop. [@dulceidashop]. (2017). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://bit.ly/3fJ1prw>
- Forbes. (2021, 12 mayo). Los 100 mejores *influencers* 2020. *Forbes España*. Recuperado de: <https://bit.ly/34bq8Qa>
- Fusté, A. [@arethalagalleta]. (s.f). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://bit.ly/3yJ1ft8>
- García, A. (2017, 26 octubre). Chiara Ferragni: de hacerse fotos frente al espejo a ser la primera *'influencer'*. *EL PAÍS*. Recuperado de: <https://elpais.com>
- García, H. (2018). *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?* (Trabajo final de máster). Universidad Autónoma de Barcelona. Cataluña, España, Recuperado de: <https://bit.ly/3tvZADW>
- Gonzalez, I. (2015). *El comunicador de moda; estrategias y herramientas garantes*

- del éxito comunicativo en las empresas de moda*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla, Andalucía, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3sVuOTT>
- Guerrero, M. (2017). *El influencer marketing en la red social de Instagram: la nueva forma de publicitarse*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Cataluña, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3crwujy>
- IAB Spain. (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/36431Z5>
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <https://bit.ly/3yyb3pH>
- M. (2017, 12 agosto). Dulceida i Escanes: les primeres fotos que van penjar a Instagram. *El nacional*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tbOCCW>
- Madrigal, K., Marín, E., Mitrandá, L., Mora, M., Muñoz, M., & Olaso, A. et al. (2009). *La utilización de la encuesta en la investigación cuantitativa*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
- Martín, M. (2018). *De influencers a empresarias: las marcas de moda de Instagrammers que triunfan en la red*. (Trabajo de fin de Grado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3nJVJ44>
- Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de moda*. Madrid: Esic Editorial.
- Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales y sociales*. (Trabajo de fin de Grado) Universidad de Valencia. Valencia, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3gCem8C>

Name The Brand [@name.thebrand]. (2019). [Perfil de Instagram]. Instagram.

Recuperado de: <https://bit.ly/3yATSne>

Pombo, M. [@mariapombo]. (2012). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado

de: <https://bit.ly/3wtuhuN>

Riviere, M. (1977). *Moda, comunicación o incomunicación*. Barcelona: Noctambula.

Romero, S. (2013). Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España. (Trabajo de fin de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Cataluña, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3wtUtpe>

Rondán, A. (2020). De sus sueños de ser actriz a dependienta y, luego, “Influencer”: Dulceida antes de ser Dulceida. *20 Minutos*. Recuperado de:

<https://bit.ly/3uieKNG>

Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Barcelona, España: Fundit.

Recuperado de: <https://bit.ly/3hLPqfG>

Sacristán, L. (2021, 12 mayo). Estas son las conclusiones del primer Forbes Summit Business & Influencers. *Forbes España*. Recuperado de: <https://forbes.es>

SocialPubli.com. (2020). II Estudio de Anunciantes con *Influencers* 2020.

Recuperado de: <https://bit.ly/3e58a7x>

Tha [@are.tha.shop] (2020). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de:

<https://bit.ly/34cw23f>

The Villa Concept [@thavillaconcept] 2019). [Perfil de Instagram]. Instagram.

Recuperado de: <https://bit.ly/2ShRGR2>

Villarreal, G. [@gracyvillarreal]. (2012). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado

de: <https://bit.ly/3vfHF5y>

Villarejo, A. (2015). Los formatos publicitarios llegan a Instagram. *40deFiebre*.

Recuperado de: <https://bit.ly/32K0IIF>

Viñuelas, G. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Recuperado de: <https://bit.ly/2vcZnMM>

10. ANEXOS

ANEXO 1: Preguntas realizadas en la encuesta

- ¿Con qué género te identificas?
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro

- Edad
 - Menos de 15
 - De 15 a 21
 - De 22 a 28
 - De 29 a 35
 - Mayor de 35

- ¿A qué te dedicas?
 - Estudiar
 - Trabajar
 - Ambas
 - Ninguna

- ¿Utilizas redes sociales en tu día a día?
 - Sí
 - No

- ¿Cuales?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Youtube
 - Twitter

- Otras
- ¿Sabrías definir qué es un influencer?
 - Sí
 - No
 - No estoy seguro
- ¿Eres seguidor/a en RRSS de estos perfiles (influencers)?
 - Sí
 - No
- ¿Cuál es la temática que más te interesa ver en los perfiles de lxs influencers?
 - Moda y belleza
 - Deporte
 - Gastronomía
 - Videojuegos
 - Familia
 - Viajes
- ¿Cuál es el motivo principal que te lleva a seguir estos perfiles?
 - Entretenimiento
 - Información
 - Seguir tendencias
 - Otros
- ¿Sabrías nombrar 3 influencers españolas especializadas en moda?
 - Sí
 - No
- En caso afirmativo, ¿Cuáles?

- ¿Qué grado de confianza sientes hacia una marca creada por un/a popular influencer? Señala del 1 al 5 siendo 1 nada confiable y 5 totalmente confiable
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

- ¿Comprarías un producto de una marca solo porque está creada por tu influencer favorito?
 - Sí
 - No
 - Tal vez

- Por el contrario, ¿Dejarías de comprar una marca solo porque no te gusta el influencer que la ha creado?
 - Sí
 - No
 - Tal vez

- ¿Has comprado alguna vez un producto de moda (ropa, zapatos, bolsos, accesorios, etc) de alguna marca propia de una influencer?
 - Sí
 - No

- En caso negativo, ¿Por qué no lo has hecho?
 - Calidad
 - Precio
 - No era de mi estilo
 - No me generaba confianza
 - Prefiero consumir otras marcas que conozco más
 - Otro

- En caso afirmativo, ¿De qué influencer es la marca?

- ¿Cuál ha sido el motivo de la compra?
 - Me gustaba el producto en sí
 - Quiero tenerlo porque es de x influencer
 - Ambos
 - Otro

- ¿Repetirías la experiencia de compra?
 - Sí
 - No

- Si el producto hubiera sido de una marca local poco conocida, ¿Lo habrías comprado igualmente?
 - Sí
 - No
 - No estoy seguro/a

- ¿Cuál de estas marcas conoces?
 - Dulceida Shop
 - Name de brand
 - Tha
 - The Villa Concept
 - Ninguna

- ¿Has comprado en alguna de estas marcas?
 - Sí
 - No

- En caso afirmativo, ¿En cual?

- Define brevemente cual es el motivo que te ha llevado, o no, a comprar algún producto de estas marcas

- En general, ¿Asocias los mismos valores de cada influencer con sus respectivas marcas? Ejemplo: ¿Asocias los mismos valores a Dulceida que a DulceidaShop?
 - Sí
 - No
- ¿Consideras que tu percepción hacia las marcas está condicionada por quién es su creador/a (influencer)?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
- Según tu opinión, que un/a influencer sea la imagen de su propia marca, ¿Beneficia o perjudica a la marca?
 - Le beneficia
 - Le perjudica
 - No estoy seguro
- Por último, como consumidor de redes sociales, ¿Crees que el sector influencer a día de hoy está saturado debido a la gran cantidad de perfiles dedicados a ello?
 - Sí
 - No

ANEXO 2: Entrevista a Aretha Fusté sobre su figura como *influencer* y sobre su marca Tha

- **¿Cuánto hace que trabajas creando contenido para las redes sociales?
¿Estudiaste algo relacionado con ello?**

Sí. Estudié Publicidad y Relaciones Públicas en la universidad Abad Oliva y justo después de terminar la carrera ya empecé a trabajar en una agencia de Publicidad. Más tarde enlacé con la agencia BeAgency donde trabajé muchísimo tiempo y ya mientras trabajaba en esta agencia fui creando mi propio perfil de Instagram y mi propio contenido hasta que llegó un momento donde tuve que elegir entre ambas cosas y al final decidí continuar creando mi propio contenido.

- **¿Te imaginabas hace años dedicarte a lo que te dedicas ahora?**

No. Me imaginaba dedicarme al mundo de la comunicación, porque es algo que siempre me ha gustado muchísimo, pero como todo el mundo nunca supimos que todo este mundo iba a dar para tanto.

- **¿A partir de qué momento pudiste vivir de tu trabajo actual? (tanto personal como económicamente)**

Siempre he vivido un poco de ello, como ya comentaba antes cuando trabajaba en la agencia estaba más enfocado al mundo de la comunicación, y una vez di el paso, unos dos años más tarde, ya pude vivir plenamente de ser influencer/social media.

- **¿Qué requisitos tienes en cuenta antes de trabajar con una marca? (valores, visión parecida)**

Siempre, siempre pedimos probar el producto o servicio que estemos promocionando en el caso de que no lo hayamos hecho y luego si me gusta, miramos que a nivel ético, moral, producto cumplan los requisitos que creemos que deben cumplir todas las marcas, es decir, desde que tenga unos valores positivos, desde que cuide los valores tipo sostenibilidad, eco, que

cuide su imagen, también que aunque quizá sea un producto que nos guste, miramos también que encaje con su audiencia. Buscamos un montón de valores que sean afines a la marca "Aretha".

- **¿Crees que no tener en cuenta algunos requisitos previos antes de trabajar con una marca puede perjudicar a la imagen del *influencer* / marca?**

Sí. 100%.

- **¿Consideras que actualmente existe una diferencia entre "*influencers*" y "*creadores de contenido*"?**

Yo no lo diferencio mucho, yo creo que todos son creadores de contenido en sí, lo que sí creo es que cada uno o cada perfil tiene sus particularidades y que cada uno está enfocado más a un "beauty" a un "lifestyle" a un "fashion" pero para mí, todos son creadores de contenido.

- **¿Consumes marcas creadas por otras *influencers*? ¿Cuáles?**

Sí, si las consumo y hay muchas. Soy muy fan de Gisou, que es una marca de Negin Mirsalhei, una influencer holandesa que tiene una marca de todo tipo de productos de pelo. Es la primera que se me ocurre, pero vamos hay mil. Consumo también marcas de amigas como Mery Turiel, Aida (Dulceida). Es muy guay apoyarnos entre nosotras.

- **¿Qué crees que te ha aportado Tha, y que crees que le has aportado tú a Tha?**

Yo creo que Tha me ha aportado esa parte de crear una propia marca que siempre ha sido mi sueño y siempre he estado trabajando para ello y obviamente me ha aportado todo saber lo que significa tener una empresa, una marca de ropa, donde hay un proceso muy complejo y muy difícil. Con lo que Tha me ha aportado nuevos conocimientos, cumplir un sueño y tener otra

visión de la comunicación, en este caso desde el punto de la marca y muchas cosas la verdad.

- **¿Cómo surgió Tha? ¿En qué te inspiraste?**

Pues Tha surge porque yo siempre había querido hacer algo así, y además compartía eso con mi compañero Cristian y justo cuando nos fuimos a vivir unos meses a Australia empezamos a tener muchas ideas de cosas que nos gustan, de estilos, de ropa. Además mucha ropa de la que compraba allí luego me preguntaban mis seguidores y entonces fue cuando empezamos a pensar en Tha y una vez llegamos a España fue cuando finalmente se consolidó. Y nuestra inspiración fue principalmente el viajar y vivir en Australia.

Tha significa “gracias” y nos gustó porque tha era algo que se decía mucho en Australia y además también Aretha tiene esa parte de Tha y esta como muy unido.

- **¿Cómo es el proceso de Tha (si hay un equipo creativo, cómo se diseñan los productos, etc)?**

Dentro de Tha hay varios equipos. Yo suelo tener como las primeras ideas, y los diseños que pido, y luego pues tenemos diseñadores, patronistas, proveedores, está Cristian que lleva la parte más empresarial, etc, etc, etc.

- **¿Crees que es importante tener algunas bases en el mundo de la publicidad/o empresa para poder lanzar una marca propia que sea coherente? ¿O basta con ser *influencer*?**

Si, súper importante, y de hecho siempre decimos que nos hubiera gustado tener incluso más conocimientos de la parte empresarial, porque al final ambos venimos del mundo de la publicidad que está muy bien, pero también tienes que tener una base en el mundo empresarial muy importante que no teníamos o creemos que deberíamos haber tenido. Por eso también tenemos

una parte en el equipo que se encarga de la parte más fiscal, de cuentas, etc. Y no, no basta con ser influencer obviamente.

- **Si hubieras sido una persona anónima, ¿Te habrías atrevido a lanzar tu propia marca?**

Seguramente no, o por lo menos no ahora, pero nunca se sabe.

- **¿Consideras que la revolución de los *influencers* ha facilitado la creación de nuevas marcas en el mercado?**

Si, 100%, lo creo.

- **En tu caso, ¿crees que este hecho ha facilitado poder crear Tha?**

Ha facilitado en el sentido de que ya teníamos una audiencia muy clara a la que impactar, hay gente que nos ha apoyado desde el inicio de Tha, de hecho el primer día que tuvimos la cuenta se agotaron las cosas al minuto, se cayó la web porque el servidor no estaba preparado para que hubiese tantas entradas y ya teníamos muchos seguidores apoyándonos y fue muy top la verdad.

- **¿Ser una persona conocida te ha perjudicado en algún aspecto en cuanto a tu marca? ¿O por el contrario, esto te ha beneficiado?**

Obviamente me ha beneficiado, pero también me ha perjudicado en el sentido de que hay mucha más presión, de que estás en el punto de mira y no te puedes equivocar porque a la mínima también tienes críticas negativas, que siempre intentamos que sean críticas constructivas, pero que no todo es perfecto y no todo siempre puede ser perfecto y el hecho de que ya seas una persona conocida puede ser bueno y también puede ser malo, porque si la cagas lo ve todo el mundo y tienen una repercusión que no tendría si no fueras una persona conocida.

- **¿Tuviste dudas sobre lanzar Tha por el momento de saturación en el que se encuentra el sector de la publicidad?**

No tanto por el sector de la publicidad pero si por el momento Covid.

- **¿Cómo crees que ha influido el lanzamiento de Tha en cuanto a la figura de Aretha? ¿Crees que el público puede percibirte de otra manera? (quizá desde una visión más profesional).**

Yo creo que principalmente ha beneficiado. También las marcas han visto el hecho de que tenemos un público que nos apoya muchísimo, que somos creadores de contenido, que hemos querido ir más allá de únicamente colaborar con marcas y creo eso al final pues simplemente refuerza la figura de “aretha” y que hay más cosas que solo ser influencer. Y creo que la percepción del público ha cambiado pero sobre todo la de las marcas y creo que dentro de este sector se valora muchísimo el hecho de que tú crees marca porque al final bueno, al final estás dando otro punto de vista y creo que eso es súper importante.

ANEXO 3: Entrevista a Rafaela Almeida como experta en *influencer marketing*

- **Actualmente los *influencers* son una potente herramienta de comunicación para las marcas, ¿Crees que estas deberían apostar siempre por ellos si quieren tener éxito?**

El tema de los influencers y los bloggers es algo que lleva décadas, lo que pasa es que es cierto que con Instagram al ser muy visual es una comunicación de fotos, videos, entretenimiento...se acelera mucho más las acciones, pero a nivel publicidad, no a nivel influencia. A nivel influencia es otra historia, yo veo instagrammers que publican muchas cosas, pero su mensaje no me acaba de llegar para que yo vaya a comprar realmente este producto...esto pasa por ejemplo con el tema de telefonía, está muy bien que te enseñen una foto de un móvil porque da publicidad, pero si no saben explicar qué características tiene a nivel técnico probablemente el target que tiene que comprar este producto no lo va a comprar. Hay una gran burbuja que yo creo que ya explotó, hubo un momento determinado que fue una

locura y que las agencias y las empresas enviaban y pagaban lo que fueran y luego no tenían el retorno que esperaban...por eso han dejado de invertir tanto...ahora hacen acciones pero cada vez más segmentadas.

- **¿Qué importancia tienen los *influencers* en el sector de la moda?**

Hay una serie de looks y cosas que pueden ser tendencia, y pueden agotar prendas, digamos que pueden ser canales de prescripción muy potentes sobre todo en lo que serían marcas más low cost, yo creo que son muy buenos prescriptores en este sentido. Pero el mundo de la moda es mucho más que enseñar un look determinado, el mundo de la moda tiene una historia, unos diseñadores, unas prendas, tecnología...son tantas cosas que resumirlo en simplemente alguien que pueda llevar unas prendas con más o menos gracia y crear tendencia es muy básico.

- **¿Qué consideras que es lo más importante para que una campaña con un *influencer* tenga éxito?**

Sobre todo que la persona sea alguien que domine la temática, que la audiencia sea la correcta y no tenga un nivel elevado de seguidores falsos. Es importante que la audiencia sea homogénea, no sirve de nada hacer una campaña para España si el 70% de los seguidores son de Tailandia. Hay muchos factores que hay que tener en cuenta, yo sinceramente creo que es necesario hacer una separación entre lo que es un referente en el sector y un instagrammer.

- **Desde hace un tiempo es común ver a muchos *influencers* que tienen su propia marca de ropa, ¿Crees que es importante tener algunas bases en el mundo de la publicidad/o empresa para poder lanzar una marca? ¿O basta con ser *influencer*?**

A nivel empresarial es muy difícil, por el simple hecho de que tengas un canal determinado no significa que vas a crear una marca que sea de éxito porque para crear cualquier empresa y cualquier proyecto empresarial es muy difícil que lo empieces por ti misma sin unos conocimientos de administración de empresa, de creación de producto, marketing, de distribución, de logística...ya que a nivel empresarial es todo bastante complejo...Se necesitan unos conocimientos empresariales que un influencer por simplemente tener un canal determinado es muy difícil que lo hagan por ellos mismos, por eso lo que suelen hacer es cooperar con otras empresas.

- **¿Hasta qué punto crear una marca propia puede beneficiar o perjudicar al influencer?**

De cara a una nueva marca, puede beneficiar si el producto va realmente a la audiencia de la influencer, porque si estamos hablando de un producto de lujo y tiene seguidores que son adolescentes con un nivel adquisitivo que no pueden alcanzar o adquirir el producto no sirve de nada, aquí está la cuestión, si realmente está dirigido al público adecuado.

- **¿Hasta qué punto el éxito de la marca está condicionado por el hecho de que su creación se deba a una celebrity?**

Hemos visto celebrities como Sara Carbonero u otras personalidades que han creado su marca y que al final lo acaban vendiendo a otros grupos porque ellas pueden aportar a nivel más creatividad o promoción, pero luego la creación de un producto requieren otras habilidades que van mucho más allá de marketing y comunicación, se tiene que llevar logística, fabricación y muchos otros puntos que a veces una influencer no domina o no les apetece gestionarlos. Aun así, ser la cara visible de una marca siempre es arriesgado porque se asocia a la influencer con esta.

- **En los casos de éxito de las marcas como Dulceida Shop de Dulceida, o Name the brand de María Pombo: ¿Consideras que esto se debe a que sean la marca de dichas influencers?**

Primero hay que dejar claro qué significa tener éxito..¿Qué a la gente le gusta? ¿Que la gente lo compra? ¿Cuántas prendas se han vendido? ¿10?¿100?¿1000? Es muy fácil decir sold out, pero a nivel “marketinianamente” hablando y a nivel número es una cosa distinta. El número de seguidores por ejemplo no es ni por asomo el número de conversiones que vas a tener. Se necesitan muchas menciones y mucha comunicación para convertir tus productos en ventas, y esto es muy difícil si no hay una buena base de producto.

- **¿Cuáles consideras que son los principales retos de los influencers de cara al 2021?**

Yo creo que los que se van a mantener a nivel influencia son los que pueden dar el salto a los medios de comunicación y a los medios tradicionales, la influencia real está cuando estos van saltando a todo los círculos y eres relevante para la industria de la comunicación en general.

Además, en las redes sociales cada canal tiene una caducidad ...en los próximos 5 años veremos como Instagram irá bajando a nivel España como ha pasado por ejemplo con Facebook donde al principio estaban las generaciones más jóvenes, luego emigraron los papás o la gente un poco más adulta...y posteriormente la gente joven emigró a Instagram y luego la gente más de mediana edad hicimos el cambio a Instagram y ahora la gente joven está en las redes más tendencia como puede ser Tik Tok, sobre todo los adolescentes y las nuevas generaciones, incluso preadolescentes...entonces, de cara a los influencers que su influencia traspase a los propios canales y a las redes es la gracia en sí...que puedas

influnciar más allá de las redes sociales y que la gente te conozca fuera de ellas...este es el gran reto a nivel general.

ANEXO 4: Tabla de datos para el análisis de casos acerca de contenidos

IG Marca	Seguidores IG	Fecha de publicación	URL Post	Formato	Temática post	Nº Likes	Nº Comentarios
dulceidashop	210k	29/11/20	https://bit.ly/3oDrLzc	Foto	Moda	2.635	20
dulceidashop	210k	27/11/20	https://bit.ly/3whh0W6	Foto	Inspiración	1.806	0
dulceidashop	210k	15/11/20	https://bit.ly/3ywQudi	Foto	Moda	2.512	8
dulceidashop	210k	12/11/20	https://bit.ly/3fAbDKQ	Foto	Inspiración	988	1
dulceidashop	210k	4/11/20	https://bit.ly/3fAQkZN	Foto	Moda	2.753	18
dulceidashop	210k	2/11/20	https://bit.ly/3vbUy0j	Foto	Inspiración	2.873	6
dulceidashop	210k	30/10/20	https://bit.ly/3f8XQvN	Foto	Moda	3.009	11
dulceidashop	210k	27/10/20	https://bit.ly/3v9RiTp	Foto	Inspiración	1.286	6
dulceidashop	210k	25/10/20	https://bit.ly/2QFA8hf	Foto	Moda	3.253	21

dulceidashop	210k	24/10/20	https://bit.ly/3wuE3wN	Foto	Inspiració n	2.128	4
name.thebrand	116k	25/02/21	https://bit.ly/3u3CPHa	Foto	Moda	2.119	2
name.thebrand	116k	23/02/21	https://bit.ly/3465pgE	Foto	Moda	987	2
name.thebrand	116k	22/02/21	https://bit.ly/3hJiC6U	Foto	Inspiració n	839	1
name.thebrand	116k	19/02/21	https://bit.ly/345hLWb	Foto	Moda	762	4
name.thebrand	116k	18/02/21	https://bit.ly/3woiMVp	Foto	Inspiració n	614	2
name.thebrand	116k	17/02/21	https://bit.ly/3yq1Uj3	Foto	Moda	784	2
name.thebrand	116k	15/02/21	https://bit.ly/3v9ka uY	Foto	Moda	3546	14
name.thebrand	116k	14/02/21	https://bit.ly/3oCDFcN	Foto	Inspiració n	691	0
name.thebrand	116k	13/02/21	https://bit.ly/3oFbzO7	Foto	Moda	3268	8
name.thebrand	116k	10/02/21	https://bit.ly/3hNZUem	Foto	Inspiració n	689	2
thevillaconcept	40,2k	01/03/21	https://bit.ly/2RG4OPT	Foto	Moda	728	13
thevillaconcept	40,2k	28/02/21	https://bit.ly/3v9ayjG	Reels	Moda	667	9

thevillaconcept	40,2k	27/02/21	https://bit.ly/3yv7Xmk	Foto	Inspiración	798	2
thevillaconcept	40,2k	26/02/21	https://bit.ly/3yuAHeO	IGTV	Moda	1520	15
thevillaconcept	40,2k	24/02/21	https://bit.ly/2QJ6Ka2	Foto	Inspiración	384	3
thevillaconcept	40,2k	23/02/21	https://bit.ly/3hOXGLN	Foto	Moda	652	1
thevillaconcept	40,2k	21/02/21	https://bit.ly/3ufU3RS	Foto	Moda	643	4
thevillaconcept	40,2k	20/02/21	https://bit.ly/3u3DM2c	Foto	Inspiración	444	6
thevillaconcept	40,2k	18/02/21	https://bit.ly/3fHTtai	Foto	Inspiración	349	0
thevillaconcept	40,2k	17/02/21	https://bit.ly/3479Qb0	Reels	Moda	992	24
are.tha.shop	57,8k	28/02/21	https://bit.ly/3ubbf17	Foto	Inspiración	2.265	11
are.tha.shop	57,8k	27/02/21	https://bit.ly/3yxpYL	Foto	Inspiración	2.369	11
are.tha.shop	57,8k	26/02/21	https://bit.ly/3oDKJ8V	Foto	Inspiración	1.157	6
are.tha.shop	57,8k	25/02/21	https://bit.ly/3f75kzm	Foto	Inspiración	4.834	20
are.tha.shop	57,8k	24/02/21	https://bit.ly/3ws3Vtg	Foto	Moda/Inspiración	2.008	8

are.tha.shop	57,8k	23/02/21	https://bit.ly/3bK9hbo	Foto	Moda/Inspiración	1.224	8
are.tha.shop	57,8k	21/02/21	https://bit.ly/3u9bSli	Foto	Inspiración	1.532	25
are.tha.shop	57,8k	21/02/21	https://bit.ly/3bM9hY7	Foto	Moda	894	8
are.tha.shop	57,8k	20/02/21	https://bit.ly/3uaDdU8	Foto	Inspiración	1.911	6
are.tha.shop	57,8k	19/02/21	https://bit.ly/3fzyqGJ	Foto	Foto personal	5.018	17

ANEXO 5: Tabla de datos para el análisis de casos acerca de la presencia de la *influencer*

IG Marca	Fecha de publicación	URL Post	Ausencia o presencia de la <i>influencer</i>	Tipo de presencia	Etiqueta de la <i>influencer</i>	Muestra el producto de la marca	Tipo de contenido	Presencia de otras <i>influencers</i>
dulceidashop	29/11/20	https://bit.ly/3oDrLzc	Presencia	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
dulceidashop	27/11/20	https://bit.ly/3whh0W6	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
dulceidashop	15/11/20	https://bit.ly/3ywQu di	Presencia	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
dulceidashop	12/11/20	https://bit.ly/3fAbDKQ	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
dulceidashop	4/11/20	https://bit.ly/3fAQkZN	Presencia	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
dulceidashop	2/11/20	https://bit.ly/3vbUy0j	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
dulceidashop	30/10/20	https://bit.ly/3f8XQvN	Presencia	Individual	Sí	Sí	Mostrando el producto	No
dulceidashop	27/10/20	https://bit.ly	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No

		y/3v9RiTp						
dulceidashop	25/10/20	https://bit.ly/2QFA8hf	Presencia	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
dulceidashop	24/10/20	https://bit.ly/3wuE3wN	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
name.thebrand	25/02/21	https://bit.ly/3u3CPHa	Sí	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
name.thebrand	23/02/21	https://bit.ly/3465pgE	No	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
name.thebrand	22/02/21	https://bit.ly/3hJiC6U	No	-	No	No	Inspiracional	No
name.thebrand	19/02/21	https://bit.ly/345hLWb	No	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
name.thebrand	18/02/21	https://bit.ly/3woiMVp	No	-	No	No	Inspiracional	No
name.thebrand	17/02/21	https://bit.ly/3yq1Uj3	No	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí

name.thebrand	15/02/21	https://bit.ly/3v9kauY	Sí	Individual	Sí	Sí	Utilizando el producto	No
name.thebrand	14/02/21	https://bit.ly/3oCDFcN	No	-	No	No	Inspiracional	No
name.thebrand	13/02/21	https://bit.ly/3oFbzOZ	No	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
name.thebrand	10/02/21	https://bit.ly/3hNZUem	No	-	No	No	Inspiracional	No
thevillaconcept	01/03/21	https://bit.ly/2RG4OPT	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
thevillaconcept	28/02/21	https://bit.ly/3v9ayjG	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
thevillaconcept	27/02/21	https://bit.ly/3yv7Xmk	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
thevillaconcept	26/02/21	https://bit.ly/3yuAHeO	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
thevillaconcept	24/02/21	https://bit.ly/2Q	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No

		J6Ka2						
thevillaconcept	23/02/21	https://bit.ly/3hOXGLN	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
thevillaconcept	21/02/21	https://bit.ly/3ufU3RS	Presencia	Individual	No	Sí	Utilizando el producto	No
thevillaconcept	20/02/21	https://bit.ly/3u3DM2c	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
thevillaconcept	18/02/21	https://bit.ly/3fhTtai	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
thevillaconcept	17/02/21	https://bit.ly/3479Qb0	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	Sí
are.tha.shop	28/02/21	https://bit.ly/3ubbf17	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
are.tha.shop	27/02/21	https://bit.ly/3yxpPYL	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
are.tha.shop	26/02/21	https://bit.ly/3oDKJ8V	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
are.tha.shop	25/02/21	https://bit.ly/3f7	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No

		5kzm						
are.tha.shop	24/02/21	https://bit.ly/3ws3Vtg	Presencia	Individual	No	Sí	Utilizando el producto	No
are.tha.shop	23/02/21	https://bit.ly/3bK9hb0	Ausencia	-	No	Sí	Mostrando el producto	No
are.tha.shop	21/02/21	https://bit.ly/3u9bSli	Ausencia	-	No	Sí	Inspiracional	Sí
are.tha.shop	21/02/21	https://bit.ly/3bM9hY7	Ausencia	-	No	Sí	Utilizando el producto	No
are.tha.shop	20/02/21	https://bit.ly/3uaDdU8	Ausencia	-	No	No	Inspiracional	No
are.tha.shop	19/02/21	https://bit.ly/3fzyqGJ	Presencia	En pareja	No	No	Inspiracional	No

ANEXO 6: Tabla de síntesis

Además de los documentos citados en el apartado de referencias, la siguiente tabla de síntesis recoge otros documentos que han sido utilizados para completar la información del trabajo.

Nº	TÍTULO	TIPO	OBJETIVOS	ÁMBITO	METODOLOGÍA	REFERENCIA
1	Influencers. La nueva tendencia del marketing online.	Libro	La nueva tendencia del marketing online, trata detalladamente el fenómeno emergente del marketing de influencers. Internet está plagada de perfiles que se autodenominan «influencers»	Marketing y comunicación	Cuenta con la opinión y consejos de una selección de influencers nacionales y profesionales especializados en la difusión de contenidos digitales.	Almeida, R., (2017). <i>Influencers. La nueva tendencia del marketing online</i> . Barcelona, España. Editorial Base.
2	Marcas de emprendedores de moda, ¿cómo utilizan Instagram en sus estrategias de marketing online?	Trabajo fin de grado	Definir cuáles son las estrategias de marketing online de cuatro marcas de emprendedores de moda de España	Marketing	Análisis de contenido y entrevistas en profundidad	Audisio, A. (2018). <i>Marcas de emprendedores de moda, ¿cómo utilizan Instagram en sus estrategias de marketing online?</i> (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/3ap4P0d
3	El personal branding en la comunicación de moda: Instagramer de moda como profesión.	Trabajo fin de grado	La investigación se basa en el estudio del personal branding analizando diferentes casos de influencers para ver así el efecto que estas pueden tener en el mundo de la moda y en especial con las marcas.	Comunicación	Entrevistas en profundidad y análisis de perfiles de influencers.	Barbosa, O. (2016). <i>El personal branding en la comunicación de moda: Instagramer de moda como profesión</i> . (Trabajo fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Catalunya, España. Recuperado de:

						https://bit.ly/3alDqvY
4	Análisis de contenido.	Libro	Se basa en un riguroso estudio de mensajes de diferentes naturalezas, desde los emitidos por los medios de comunicación hasta los denotativos o poéticos	Sociología	Investigación explicativa	Bardin, L. (2002). Análisis de contenido. (3a edición) Madrid: Akal. Recuperado de: https://bit.ly/3bOmWhs
5	Evolución y estrategias actuales en la comunicación de la moda. Análisis y propuestas para la marca Punt Roma.	Trabajo fin de grado	Analizar la evolución de la comunicación de moda con la aparición de Internet y las redes sociales	Comunicación	Investigación explicativa	Barragan, N. (2017). Evolución y estrategias actuales en la comunicación de la moda. Análisis y propuestas para la marca Punt Roma. (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/3oHTUZq
6	La moda en la red. La web 2.0	Trabajo fin de grado	En este trabajo se analiza el sector de la moda en la red por ser uno de los que mejor se ha ido adaptando a esta nueva situación.	Marketing y comunicación	Análisis de contenido	Basoa, A. (2014). La moda en la red. La web 2.0. (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/2NKlpi_e
7	El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Revista Saberes	Conocer al consumidor, concretamente su susceptibilidad a ser influido por los individuos-grupos de referencia a través de la publicidad.	Sociología	Investigación explicativa	Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. <i>Saberes: revista de estudios jurídicos, económicos y sociales</i> , vol. 4, pp. 1-11. Recuperado de: https://bit.ly/32e7GEI

8	La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda.	Estudio publicado en la revista de la SEECI.	Un estudio que muestra la potente arma de comunicación en una industria tan grande como es la industria de la moda.	Comunicación	Análisis de contenidos	Del Olmo Arriaga, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. <i>Revista De Comunicación De La SEECI</i> , (18), 1-30. Recuperado de: https://bit.ly/39xzHMK
9	La publicidad en redes sociales.	Video	En este video, la influencer Aida Domenech, habla sobre la actual publicidad en las redes sociales.	Comunicación	Análisis de experiencias propias y del sector	Doménech, A. [Dulceida]. (2020, Noviembre, 4). La publicidad en redes sociales [Archivo de video]. Recuperado de: https://bit.ly/2MHJQRi
10	¡Mamá, de mayor quiero ser influencer!	Trabajo fin de grado	Investigar y analizar la actividad comercial del fenómeno influencer en España	Comunicación	Entrevistas en profundidad, focus group y encuestas	Evangelista, P; Soley, E. (2018). <i>¡Mamá, de mayor quiero ser influencer!</i> (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/2Yw3UEz
11	¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?	Trabajo final de máster	Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético.	Marketing y comunicación	Investigación explicativa	García, H. (2018). <i>¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?</i> (Trabajo final de máster). Universidad Autónoma de Barcelona. Cataluña, España, Recuperado de: https://bit.ly/3tvZADW
12	El comunicador de moda; estrategias y herramientas garantes del éxito comunicativo en las empresas de moda.	Trabajo fin de grado	Definir las estrategias y el trabajo del Comunicador de Moda y el impacto que provocan en	Comunicación	Análisis de contenidos	González, I. (2015). <i>El comunicador de moda; estrategias y herramientas garantes del éxito comunicativo en</i>

			el éxito de la empresa de moda.			<i>las empresas de moda.</i> (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/36usueq
13	El influencer marketing en la red social Instagram: la nueva forma de publicitarse.	Trabajo fin de grado	Estudiar el fenómeno del influencer marketing en Instagram y su desarrollo, así también como las marcas trabajan con ellos en las acciones que realizan.	Marketing	Análisis de contenido y entrevistas	Guerrero, M. (2017). <i>El influencer marketing en la red social Instagram la nueva forma de publicitarse.</i> (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/3ownfBb
14	Estudio de Redes Sociales 2020.	Estudio	El objetivo fundamental de este estudio es conocer la evolución de la penetración de las Redes Sociales y el perfil de los usuarios, entender el uso que se le dan a éstas, evaluar el nivel de saturación de la publicidad y la vinculación con las marca.	Marketing y comunicación	Estudio realizado a través de la realización de encuestas y entrevistas a los usuarios de redes sociales.	IAB Spain. (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Recuperado de: https://bit.ly/36431Z5
15	De influencers a empresarias: las marcas de moda de instagramers que triunfan en la red.	Trabajo fin de grado	Dar a conocer el perfil del influencer de moda a través de una investigación que abarca sus antecedentes, el presente de esta figura y la evolución que está sufriendo adoptando el rol de empresario y diseñador	Comunicación	Estudio exploratorio de 4 4 casos (perfiles de influencers) de tipo descriptivo y comparativo	Martin, M. (2018). <i>De influencers a empresarias: las marcas de moda de instagramers que triunfan en la red.</i> (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/3coLzm1
16	Marketing y Comunicación de moda	Libro	Establece y sistematiza científicamente una parcela innovadora:	Marketing	Investigación explicativa	Martínez, G. (2017). Marketing y Comunicación de moda. Madrid: Esic Editorial.

			comunicación y marketing de la moda.			
17	Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales y sociales	Trabajo de fin de Grado	El objeto de estudio es analizar cómo van a evolucionar las redes sociales en un futuro y cómo va a repercutir en los media.	Comunicación	Investigación explicativa	Martos, E. (2010). <i>Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales y sociales</i> . (Trabajo de fin de Grado) Universidad de Valencia. Valencia, España. Recuperado de: https://bit.ly/3qCem8C
18	Los Influencers ya no influyen? Eficacia de las estrategias del influencer marketing en Instagram	Trabajo fin de grado	Conocer si la publicidad que ejercen los influencers del sector de la moda, la belleza y el lifestyle en la red social Instagram tiene la capacidad de influir en la intención de compra de los usuarios hacia un producto de belleza.	Marketing	Análisis de contenido y encuestas	Roca, M. (2019). <i>¿Los Influencers ya no influyen? Eficacia de las estrategias del influencer marketing en Instagram</i> . (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/3ownfBb
19	Marcas de moda en las redes sociales : el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad	Trabajo fin de grado	Descubrir cómo las marcas de moda ganan engagement con sus usuarios en la red social Instagram a través de la herramienta de comunicación conocida como engagement marketing y determinar si Instagram es realmente la red social más eficaz para llevar a cabo esta práctica	Comunicación	Análisis de contenido y entrevistas en profundidad	Rodriguez, V. (2016). <i>Marcas de moda en las redes sociales : el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad</i> . (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://bit.ly/3jfrv2h

20	Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España.	Trabajo de fin de Grado	Identificar y analizar los elementos de comunicación offline de las marcas de moda y su alcance en el mercado. Identificar y analizar los nuevos métodos, personajes y escenarios que utilizan las marcas de moda para comunicar. Analizar y comparar comunicación Online y Offline de las marcas de moda.	Comunicación y moda	Investigación explicativa	Romero, S. (2013). <i>Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España</i> . (Trabajo de fin de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona. Cataluña, España. Recuperado de: https://bit.ly/3wtUtp e
21	Blogs de moda: un análisis semiótico.	Libro	La investigación se basa en la clasificación de los blogs en: profesionales con intereses comerciales, publicitarios, personales y periodísticos.	Comunicación y moda	Investigación explicativa	Ruiz, E. (2012). <i>Blogs de moda: un análisis semiótico</i> . Barcelona, España: Fundit. Recuperado de: https://bit.ly/3hLPqf G
22	Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven	Trabajo de fin de grado	La investigación se centra en el papel que ejerce la figura del influencer en la generación 'millennial' y su percepción por parte de este público.	Marketing y comunicación	Investigación teórica, entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo.	Viñuelas, G. (2017). <i>Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven</i> . (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. Sevilla, España. Recuperado de: https://bit.ly/2vcZn MM