

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:

A mis padres, hermana y hermano por acompañarme en este camino y siempre apoyarme en mi faceta como bailarín.

A mis compañeros de secundaria, bachillerato, universidad y conservatori por hacerme entender que tu profesión es aquello que te hace sentir vivo.

Y a la danza, por permitir descubrirme a mí mismo día a día.

1. INTRODUCCIÓN	4
1.2 Introducción y justificación del tema	4
1.2 Definición de conceptos	6
1.3 Objetivos del trabajo	7
1.4 Metodología	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Contexto y situación de las redes sociales en España	9
2.2 Fashion Influencers: tendencias de marketing en el sector de la moda	10
3. LA INFLUENCIA COMUNICATIVA	13
3.1. Su impacto en internet y en las redes sociales	15
4. INFLUENCERS	17
4.1 ¿Qué es un <i>influencer</i> ?	17
4.2 Características de un <i>influencer</i>	18
4.3 <i>Personal branding</i> : en qué consiste	23
5. USO DE INFLUENCERS POR PARTE DE MARCAS	25
5.1. Marketing de influencers	25
5.2 Influencers, marcas y legislación	32
6. INSTAGRAM	35
6.1 Instagram como red social de marca personal	35
7. PLAN TÁCTICO	37
7.1 Branding	37
7.2.1 Branding essence: análisis y definición de mi perfil como futuro influencer	39
7.1.2 Tablas de contenido y estadísticas de la cuenta en Instagram	40
7.1.3 Objetivos en Instagram: qué quiero ser y dónde quiero llegar	44
7.2 COMPETENCIA Y ENTORNO COMPETITIVO	46
7.2.1 Influencers de moda en España: 5 casos de éxito	46
7.2.2 Tabla de análisis	50
7.2.3 Conclusiones	51
7.2.4 Entrevista a <i>thecastlecollections</i> : Agencia de comunicación	53
7.3 Target Externo	55
7.4 Target Interno	61

7.4.1 Análisis de mercado mediante encuesta en Instagram Stories: resultado y conclusiones	61
8. PLAN DE ACCIÓN	64
8.1 Público objetivo	64
8.1.1 Contenido: qué y cómo publicar	64
8.1.2 Creación de book propio	65
8.2 Calendarización y presupuesto	66
8.2.1 Calendarización de contenidos	66
8.2.2 Presupuesto y promoción mensual de contenidos	69
8.2.2 Financiación	72
9. CONCLUSIONES	74
10. BIBLIOGRAFÍA	77
11. ANEXOS	85

1. INTRODUCCIÓN

1.2 Introducción y justificación del tema

Actualmente las redes sociales se han conformado como herramienta básica de interacción social. La globalización y la incidencia de la tecnología en la vida de las personas han permitido desarrollar otras maneras de relacionarse con un objetivo común: compartir experiencias con otros y poder ver qué hacen esos otros. La asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, IAB Spain, define la red social como una “estructura social compuesta por una red de contactos que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet. Cada contacto dispone de un perfil que le permite interactuar con los contenidos: creando, compartiendo y/o participando”

Este nuevo contexto tecnológico también ha abierto la puerta a la creación de multitud de trabajos que hacen uso de las redes sociales para poder llevar a cabo su profesión. Profesionales que utilizan su capacidad de influencia en los social media para hacer que el consumidor compre un determinado producto. Un consumidor considerado poderoso porque decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia (Aguilera y Baños, 2016).

Entre estos profesionales destacan los denominados *influencers*: líderes de opinión que gracias a la creación de contenidos en redes sociales cuentan con una gran credibilidad y sobre todo capacidad de generar opinión entre sus seguidores (Almeida, 2017).

El hecho de generar opinión entre los consumidores conlleva a la influencia de la comunicación boca a boca, cuyo acrónimo en inglés es WOM (Word of Mouth) y que en 1967 fue definido por el investigador Johan Arndt como “la comunicación oral y personal de persona a persona en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor

del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial". Las marcas hacen uso tanto de influencers como de la comunicación WOM: utilizan la notoriedad que tiene la persona para hacer atractivo su producto y que la compra aislada que hace un consumidor genere más compras sucesivas gracias a la recomendación y opinión.

En este contexto, el sector de la moda coge especial importancia puesto que la imagen y el marketing están estrechamente relacionados con la comunicación. Este sector se establece como el área donde modelos e influencers pueden explotarse a sí mismos a través de la ropa y los outfits, a la vez que las marcas con las que trabajan se renuevan de manera constante para encontrar la mejor estrategia para captar la atención y confianza de los clientes.

La irrupción de influencers y modelos en las plataformas sociales surge de la mano del marketing de influencia, un nuevo concepto de marketing digital donde las marcas apuestan por estos líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016). El uso de esta estrategia permite que las marcas transmitan mensajes con un alto impacto entre los fans del o la influencer, aumentando así la interacción entre su comunidad y la marca. Este resultado demuestra que muchas marcas y agencias apuestan por el marketing de influencers como nueva forma de estrategia de negocio (Informe Augure Launchmetrics, 2020).

La justificación por la que he escogido este tema para elaborar mi TFG es por una motivación personal enfocada a mi futuro profesional en el ámbito de las redes sociales y el marketing con influencers. Actualmente trabajo como modelo desde hace pocos meses con una agencia a la vez que también estudio danza en el conservatorio. Para mí las redes sociales, y sobre todo Instagram, me han servido como herramientas de promoción profesional, es decir, a través de ellas me han contactado fotógrafos y agencias para trabajar en el mundo de la moda y la danza. Hace poco mi cuenta de Instagram llegó a los 10.000 seguidores y este hecho me hizo plantearme por qué un trabajo de final de grado como este podía ayudarme a analizar mis redes sociales para sacarme el máximo partido como modelo y bailarín.

Es por eso que este trabajo consta de dos partes, una primera conceptualización teórica y una segunda parte práctica:

En la primera parte me encargaré de analizar y justificar con datos como las redes sociales son básicas para trabajar la marca personal, y descubrir cómo se trabaja hoy en día con el marketing y la influencia para llegar a un target en concreto.

En la segunda parte cogeré todos esos conceptos y los aplicaré a mi persona en cuanto a sujeto de análisis en los *social media*: analizaré mi situación actual, cómo puedo mejorar mi imagen y trabajar mi *branding personal* y finalmente calendarizaré un mes de mis redes sociales, en especial Instagram -número de posts, contenidos que haré, estrategia de los contenidos, cómo los activaré y cuánto me costaría producir esos contenidos.

1.2 Definición de conceptos

KPI: Key Performance Indicator en inglés, es un medidor de desempeño que muestra el nivel del rendimiento de un proceso en redes sociales. Se dividen en tres subgrupos dependiendo de aquello que se analiza: KPI de Gestión y Comunidad, KPI de Interacción y Alcance, y KPI de Conversión y Resultado.

SOCIAL MEDIA: Medios de comunicación social basados en un conjunto de servicios, aplicaciones y herramientas que existen en Internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan interactuar, intercambiar y crear contenido (Carballar Falcón, J.A 2012).

INFLUENCERS: Líderes de opinión que gracias a la creación de contenidos en redes sociales cuentan con una gran credibilidad y sobre todo capacidad de generar opinión entre sus seguidores (Almeida, 2017).

MARKETING DE INFLUENCERS: Modalidad de estrategia de marketing basada en el uso de personas influyentes en las redes sociales para transmitir el mensaje de una marca y llegar a un mayor número de personas (Ramos J, 2019)

PERSONAL BRANDING: Gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma adecuada y consciente en tanto a las percepciones, los recuerdos y las

expectativas que queremos generar en los demás. Consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante (Ortega Pérez A, 2019)

ENGAGEMENT: Capacidad de atracción e interacción que creas con los usuarios que te siguen en las redes, con intención de establecer relaciones sólidas y duraderas que conlleven a la compra de un producto. El mayor reto para las empresas es incrementar el tamaño de la comunidad sin que baje su engagement. Al fin y al cabo, tener una gran comunidad en la que los seguidores no participan, no tiene mucho sentido.

El Engagement Rate o ratio de interacción es el indicador que nos permite medir el engagement. La fórmula del Engagement Rate varía en función de la red social, pero en términos generales se calcula dividiendo el total de interacciones de los usuarios en un período de tiempo determinado, entre el número de publicaciones realizadas en ese mismo período. Despues se debe dividir esta cifra entre el número de seguidores de la empresa en la red social, y se multiplica por cien (SocialMood, 2020)

REACH: Alcance o número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido (Influencity, 2019)

OUTFIT: En el mundo de la moda, outfit se utiliza para referirse al conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, etc.) concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales. Un outfit, en este sentido, se configura combinando una serie de atuendos de la temporada acordes para cada situación, momento y lugar. El término se ha vuelto popular gracias a las redes sociales, en donde se utiliza para comentar la manera de vestir de alguien, especialmente de celebridades e influencers. (Marie Claire 2020)

1.3 Objetivos del trabajo

El planteamiento de este trabajo consta de dos partes como he mencionado anteriormente. Una primera parte cuyo objetivo es analizar las redes sociales en el territorio español y ver cómo los influencers del sector de la moda hacen uso de estas, en especial Instagram, como herramienta de uso profesional.

La segunda parte tiene un objetivo eminentemente práctico. Después de analizar las redes sociales, en esta parte analizaré mi Instagram en cuanto a posible sujeto ‘influencer’, es decir, analizar qué potencial tengo en Instagram para trabajar con mi imagen e influencia para desarrollarme profesionalmente en un futuro próximo.

Estos objetivos engloban otros objetivos específicos como:

- Qué es ser un *Influencer* y que características hay que tener
- La influencia en las redes y su importancia en cuanto a la compra de productos
- Analizar las redes sociales como herramienta de uso profesional: cómo se trabaja con las marcas
- Conocer mi audiencia en Instagram
- Analizar mis cualidades para potenciar como posible *Influencer*
- Identificar qué características de una publicación de Instagram incrementan la intención de compra de un producto

1.4 Metodología

Mi estudio de campo se basa en una parte cuantitativa basada en análisis del perfil de 5 influencers en Instagram teniendo en cuenta un DAFO del cual extraigo aprendizajes relativos: qué tipo de contenido suben, cuál es su periodicidad en el posteo y datos cuantitativos en cuanto al número de likes, engagement y seguidores.

En esta parte cuantitativa también realizo una encuesta entre personas con un rango de edad de 14 a 35 años puesto que considero que es mi target de edad objetivo al que realmente podría interesar mi contenido como influencer de danza y modelo. De los resultados de ese cuestionario extraeré que es lo que valoran los usuarios de un influencer de danza/modelo. Tras este análisis, es una información de base a partir de la cual realizo mi propia propuesta, sabiendo lo que funciona y omitiendo aquello que no.

En cuanto a la parte cualitativa he tenido la oportunidad de realizar una entrevista a Vicky Dios, community manager de TheCastle. Dicha entrevista me ha permitido conocer de primera mano experiencias propias de personas que trabajan en el sector.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto y situación de las redes sociales en España

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) durante el 2020 se alcanzó la cifra de 87% de españoles entre 16 y 65 años que ya son usuarios de redes sociales, superando el 85% del año anterior. Si se analiza por sexo, el uso de las redes en mujeres es de un 89% frente al 84% de los hombres y el grupo de edad que más uso hace es el comprendido entre los 16 - 24 años con un 93%.

Los usuarios conocen de promedio 3 redes sociales de forma espontánea entre las cuáles destaca Facebook, por ser la red social más conocida, seguida de Instagram y Twitter. Además, Instagram sigue creciendo año tras año, sobre todo entre los menores de 40 años.

El estudio hace hincapié en TikTok como la plataforma que más crece este año, tanto en términos de notoriedad como de uso, así como también un cambio de percepción respecto el año anterior: TikTok anteriormente era una plataforma concebida para el uso de videos musicales y enfocada prácticamente a un público juvenil. El propio estudio apunta que dada la situación del confinamiento por el COVID-19, ahora esta red social está en auge precisamente por su paulatina penetración a otros grupos de edad que también ha conllevado a que tenga un uso más enfocado a la diversión, la creación de 'memes' y vídeos de humor.

El tiempo que pasamos usando las redes sociales también ha aumentado de 55 minutos en 2019 frente a 1 hora y 19 minutos en 2020, siempre teniendo en cuenta, como apunta el estudio, que la situación de confinamiento ayudó al aumento de usuarios en redes sociales.

Las cuentas que más siguen los usuarios son las de su entorno próximo seguidas de Influencers y marcas. En cuanto a las marcas ha bajado el seguimiento de estas con un 52% que declara seguir una marca comercial, pero ha aumentado la intensidad con la que interactúan.

La franja de edad comprendida entre los 16 y 24 años no da tanto uso a redes como Facebook, Twitter o Linkedin y se concentra en otras menos masivas como Tiktok, Twitch o 21 Buttons, además de Spotify o Snapchat, exceptuando Instagram. Es la generación que más redes usa en promedio y más tiempo pasa en ellas. Aunque sus principales actividades son de entretenimiento e interacción destacan por seguir tendencias y conocer gente.

Las marcas siguen apostando por la inversión publicitaria en redes sociales, siendo un 78% de las empresas las que invierten y están satisfechas con la apuesta. Instagram es la red social donde más invierten, seguida de Facebook, YouTube y Twitter. En cuanto a las compras, un 59% usa las redes sociales para investigar antes de comprar un producto y un 44% deja comentarios sobre la compra. Estos comentarios tienen una valoración positiva entre los usuarios y una elevada influencia en la realización de la compra, donde los influencers se habían alzado hasta ahora como uno de los puntos de mayor atracción para los usuarios.

El estudio revela cómo el 56% de los usuarios de redes sigue a influencers sobre todo en Instagram, Facebook y YouTube, aunque este año el seguimiento de influencers baja (68% en 2019 vs. 56% en 2020) porque la percepción de credibilidad ha disminuido.

2.2 Fashion Influencers: tendencias de marketing en el sector de la moda

El sector de la moda se considera como el primero en el que marketing de influencers se empezó a desarrollar. La moda, definida por la Real Academia de la Lengua Española como 'Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país' es una forma de comunicación en sí misma. Una forma de comunicación que necesita de medios de difusión y comunicación para poder generar tendencias, y eso es lo que la une de manera estrecha con las redes sociales.

Así como lo afirma el estudio de Investigación en Moda: nuevos formatos de consumo de la revista Prisma Social, Malcolm Barnard (1996) demostró a finales del siglo XX que la moda y la ropa son formas de comunicarse y, al mismo tiempo, desafiar a las

identidades sociales, relacionadas con la clase, el género, la orientación sexual o la posición social.

El sector de la moda se diferencia de otros sectores ya que su comunicación presenta ciertas peculiaridades. Por ejemplo, Saviolo y Testa (citados por González, 2020: 16) explican que existen dos tipos de comunicación que forma parte de manera intrínseca de este ámbito: la comunicación estacional, basada en la promoción de un producto o de la empresa en sí (cómo es el caso de los desfiles de moda); y la comunicación institucional, basada en la comunicación de los valores de la marca (cómo las tiendas o los patrocinios de eventos).

Por otra banda, los gabinetes de comunicación de las empresas de moda tenían objetivos específicos, definidos por Blignaut y Ciuni (citados por Villena, 2013: 109), relacionados con unas actividades más institucionales: inauguración de exposiciones, acciones de los diseñadores, desfiles concretos etc. En sí, Villena (2013,118) explica que este gabinete se centraba más en hacer la promoción de la marca o empresa en ruedas de prensa a través de comunicados. Las celebridades eran uno de sus focos más importantes puesto que a través de ellas podían conseguir promocionar la marca en campañas de publicidad.

Según Gwyneth Moore en su libro *Promoción de moda* explica que a una marca de moda le hacían falta tres elementos importantes para su promoción: un folleto (que explicase en qué se basaba la marca y cuáles eran sus valores), un lookbook (donde apareciesen las prendas de colección de la marca) y una carpeta para la prensa (donde se recogiese el lookbook y el folleto además de una nota de prensa con fotos para enviar a los medios de comunicación). La autora reconoce que gracias a la web 2.0 es posible acceder a todo este material vía Internet y afirma que las revistas de moda cada vez van perdiendo más importancia. Aún así destaca que mientras las tiendas físicas sigan existiendo estos tres elementos tienen que seguir vigentes.

La irrupción de las redes sociales y el aumento de usuarios en estas se ha visto como una oportunidad perfecta para que las marcas vean a los usuarios de los *Social Media* como un nuevo mercado a explotar, más allá de la publicidad convencional que se ha hecho hasta ahora. El marketing de influencia se basa precisamente en eso (Viñuelas, 2017): utilizar a líderes de opinión de dichas redes sociales para canalizar ideas y tendencias con el fin de generar la compra por parte de los consumidores.

Las redes sociales son las herramientas que convierten a los influencers en protagonistas del campo de la comunicación y la moda. A las marcas no les ha pasado desapercibido el potencial de estas figuras y han buscado la forma de vincularse a ellos/as para conseguir seguidores fieles (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2017) de tal manera que “la industria de la moda se caracteriza actualmente porque los social media se han conformado como el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda” (Bespokeley Digital, 2013: 5).

La clave para obtener seguidores fieles es la autenticidad en el *engagement* (Curiel, C y Luque Ortiz, 2017). El nuevo paradigma de las marcas ya no se centra en elaborar un producto capaz de llamar la atención de los usuarios sino también en invertir en influencers como futuros comunicadores de sus productos para lograr mejores alcances.

En el actual panorama español, los Fashion Influentials suelen ser fundamentalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 20 y 30 años, con estudios universitarios (Sádaba y San Miguel, 2014). A diferencia de estudios anteriores, muchas de ellas tienen pareja y es un hecho a tener en cuenta puesto que también es un factor que atrae a cierto público en concreto.

En definitiva, las marcas de moda actuales utilizan a los Influencers como lo hacían, y hacen, con las celebridades en las revistas de moda: buscan utilizar la figura de un líder de opinión para darse a conocer de una manera rápida y efectiva (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2017: 230) teniendo en cuenta que «El 81% de los profesionales del marketing y

comunicación considera las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces» (Augure, 2020: 4).

3. LA INFLUENCIA COMUNICATIVA

Desde el siglo pasado, la proliferación de los medios de comunicación fue objeto de estudio de muchos investigadores puesto que se observó que estos ejercían cierta influencia entre las masas en cuanto a la forma de pensar o de actuar de las personas.

Las primeras apreciaciones sobre los medios de comunicación consideraron que la industrialización había supuesto un factor clave para la masificación de la sociedad, aislando a los individuos de los grupos de referencia y sus vínculos y otorgando así un poder importante a los medios (Lozano 2007:19). Cabe contextualizar que la sociedad de los años 30 carecía de una educación y en su mayoría era analfabeta, por lo que era considerada como pasiva, ignorante y manipulable (Rodrigo Alsina, M 2001).

Entre los investigadores de la primera mitad del siglo XX destaca Haroll Lasswell, quien defendía que la comunicación de masas tenía un gran poder para cambiar las convicciones de la audiencia. Para ello definió en una primera etapa la conocida como 'Teoría de la aguja hipodérmica'. En un momento de tensión mundial dado el periodo entre guerras Lasswell consideraba que la propaganda política tenía gran influencia para persuadir a los individuos. Para demostrar esta teoría analizó una campaña electoral para las elecciones presidenciales norteamericanas. Como quería estudiarlo empíricamente, realizó encuestas a la población para ver cómo era su decisión de voto y esta muestra se repetía con la misma gente en diferentes momentos (Rodrigo Alsina, M 2001).

Según DeFleur "ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y ello provocaría una respuesta más o menos uniforme en todos" (Ibid: 23). Esta perspectiva defendía que los medios de

comunicación tenían la capacidad, como emisores, de cambiar la opinión pública de una sociedad concebida como una masa homogénea y pasiva. De tal manera que se producía una comunicación unidireccional en la que el emisor emitía un mensaje que el receptor se creía en su totalidad y el cual no emitía ningún tipo de respuesta crítica.

Posteriormente, los resultados de la investigación demostraron que había ciertos matices. Primeramente, se demostró que los medios tenían una capacidad limitada para cambiar las actitudes políticas, que contrastó opuestamente con su hipótesis. De esta manera, se apreció que los medios de comunicación son una causa necesaria pero no suficiente para hacer cambiar de opinión. Por otra parte, se redescubrió el conocido como “grupo primario”: a pesar de que el individuo podía vivir en una gran ciudad seguía conectado con pequeños grupos de su entorno (familia, amigos...). De ahí que se considerase que el cambio de actitud depende de variables psicológicas individuales y un contexto social personal, pero, sobre todo, de la influencia personal que, dentro de los del grupo, ejercen los llamados “líderes de opinión”.

Fue entonces a partir de estos resultados cuando se ideó una nueva teoría que defendía como los medios de comunicación *per se* no ejercían una influencia directa tan grande como se había pensado, sino que era la influencia de otros factores los que realmente podían hacer cambiar de opinión (Lozano, 2007: 21)

Debido a las corrientes funcionalistas las ideas de Laswell quedaron apartadas, aunque los estudiosos Paul Lazarsfeld y Kant las recogieron para dar forma a una nueva teoría (Lozano, 2007: 25). La nueva teoría propuesta tomaba el nombre de “La teoría de los efectos limitados de la comunicación” y como se ha mencionado anteriormente, defendía que la comunicación interpersonal era la que realmente conllevaba un cambio de actitud en las personas. Según sus estudios llevados a cabo, dedujeron que en todos los aspectos de la vida (incluyendo tanto la política como la vida privada) existían personas capaces de ejercer una influencia tan notoria que los convertía en líderes de opinión (Pérez Prieto, 1979: 142)

Los resultados extraídos permitieron llevar a Lazarsfeld y Kant a otro nivel y elaborar una segunda teoría más detallada conocida como “La teoría de los dos pasos de la comunicación”: los líderes de opinión son los que reciben mensajes directos por parte de los medios de comunicación y a la vez son los encargados de transmitir esa misma información al resto de la sociedad.

Fue entonces cuando se pasó de considerar a los individuos como una masa homogénea a actores activos independientes capaces de tomar decisiones en función de sus ideales (Álvarez, 2012). De la misma manera, los medios de comunicación pasaron de ser concebidos como actores con total capacidad de persuasión a herramientas utilizadas por otros actores del proceso comunicativo (Aguado, 2004: 177).

3.1. Su impacto en internet y en las redes sociales

Actualmente la influencia comunicativa debe entenderse en un contexto en el que las redes sociales se han constituido como uno de los canales de comunicación más usados, ya que como he mencionado, actualmente el 87% de la población española entre los 16 y 65 ya es usuaria de alguna red social. Este fenómeno ha llevado a estudiar cómo la influencia de la que Lazarsfeld hablaba a mitad del siglo XX se traslada ahora en Internet dando lugar a una *influencia comunicativa online/digital*.

Las redes sociales se caracterizan por ser “entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red” (Lara-Navarra, Pablo; López-Borrull, Alexandre; Sánchez-Navarro, Jordi; Yànez, Pau 2018).

En el caso de las redes sociales existen dos conceptos básicos para entender la influencia que se da en ellas. El primero, la estructura red, que da información de cómo se organiza y se utiliza cada red social. El segundo, la posición de los influencers que

trabajan con esas redes así como la tipología de usuario que la utiliza (González-Bailón; Borge-Holthoefer; Moreno, 2013:2)

La comunicación Boca a Boca (*Word of Mouth*) es clave para entender la influencia comunicativa en cuanto a la adquisición de productos o servicios en el mercado y para estimular el conocimiento de una marca. Este tipo de comunicación se define como “la comunicación oral entre dos o más consumidores sobre un contexto comercial en la cual el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio” (Arndt, 1967).

Este tipo de comunicación ahora conocida como Boca a Boca Electrónico (*Digital Word of Mouth*) se define como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se ponen a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet” (Litvin et al 2008:461).

Los estudios que se han llevado a cabo sobre la influencia comunicativa digital se centran en la búsqueda de usuarios capaces de captar la atención global y por lo tanto tienen más probabilidades de ejercer una determinada de opinión sobre otros usuarios, hecho que los convierte en *Influencers* (González-Bailón; Borge-Holthoefer; Moreno, 2013:1). En los procesos de difusión en redes sociales son un pequeño segmento de los mencionados líderes de opinión los que inician las tendencias; aunque el índice de influencia no solo dependerá de ellos como iniciadores sino también de la predisposición de los otros usuarios a ser influenciados (González-Bailón; Borge-Holthoefer; Moreno, 2013:2).

Aún así, cabe destacar que cada red social tiene un modo de difusión distinto y es por eso por lo que las variables para estudiar la influencia de cada una serán distintas y se explican más adelante de manera específica.

4. INFLUENCERS

4.1 ¿Qué es un *influencer*?

El concepto influencia es definido por la Real Academia de la Lengua Española como “la capacidad de dicha persona o cosa para ejercer cierta autoridad moral o predominio sobre otros y con la posibilidad de obtener cierta ventaja, favor o beneficio”.

Esta definición puede aplicarse directamente con el concepto ‘líder de opinión’ que anteriormente he mencionado en el apartado sobre teorías de la comunicación, surgidas durante el siglo XX. Sociólogos como Lazarsfeld definieron a los líderes de opinión como intermediarios entre los medios de comunicación y la sociedad, ejerciendo cierta influencia a un grupo social de manera diaria, informal y casi imperceptible (Pérez Prieto, 1979: 143).

Durante el siglo XX las marcas ya utilizaban *celebrities* como actrices o cantantes como imagen de marca de determinados productos con la intención de generar un feedback positivo en los consumidores (Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M., 2020), de tal manera que se relacionaba la notoriedad pública como un factor clave en las compras futuras (Ang, Khamis y Welling, 2017:5).

La irrupción de la tecnología situó a los blogs como las primeras plataformas digitales donde los *influencers* como tal se desarrollaron, gracias a que los usuarios tenían a su disposición la capacidad de expresar en los blogs su predilección por las marcas pudiéndose así crear una audiencia en forma de comunidad (Fernández de Córdoba, 2017). Cabe destacar que el concepto, tal y como lo conocemos hoy en día, no se dotaba entonces de la profesionalidad con la que actualmente puede atribuirse. Es decir, en una primera fase de expansión de las redes sociales, el o la *influencer* era visto como otro consumidor que, debido al interés, experiencia y conocimiento sobre una marca o producto, ejercía una opinión a un gran número de usuarios a través de la red, de tal manera que al final se convertía en un ‘experto de la marca’ (Izquierdo Sofía 2019:20) o ‘prosumer’ definido por Alvin Töffler en su libro ‘La Tercera Ola’ como “el consumidor que

también produce. Por las cualidades de sus contenidos y su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, es un aliado o embajador en potencia”

Gracias al auge de las redes sociales como nuevos espacios generadores de trabajos profesionales, en una segunda fase los *influencers* pasaron de ser ‘blogueros usuarios que transmitían una opinión’ a profesionales que trabajan con marcas y agencias para vender un producto a un público determinado (Abidin, 2016: 87)

Si se estudia este concepto teniendo en cuenta el contexto actual, el líder de opinión dista de la definición de *influencer*: una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Fernández, 2017). Se caracterizan por encontrar en Internet espacios donde comparten el interés por los asuntos donde ejercen liderazgo ya que son más activos en la difusión de información sobre una marca o producto (Sádaba y San Miguel, 2014: 6). De esta manera, los líderes de opinión generalmente aparecen en los medios tradicionales como radio, prensa o televisión mientras que los *influencers* están relacionados más al mundo digital de las redes sociales (Villarejo, 2014).

4.2 Características de un *influencer*

La IAB, asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, recoge en el primer Libro Blanco de Marketing de Influencers, elaborado por la comisión de Influencers de IAB Spain, que en 2019 el 72% de los internautas seguía a algún *influencer* a través de sus redes sociales y el 55% afirmaba que influía en su decisión de compra. Asimismo, el informe anual publicado por Launchmetrics (2020) muestra como el 94% de los profesionales afirma incrementar sus ventas gracias a campañas con influencers, además que la efectividad del marketing con influencers para impulsar las ventas ha incrementado un 18% respecto al año 2019. Según el informe los objetivos principales que las marcas están logrando a través de programas de marketing de

influencers incluyen: aumentar la notoriedad de la marca (un incremento de casi un 5% en comparación al año pasado) y apoyar la estrategia digital de dichas empresas.

Los *influencers* se definen por la WOMMA como “una persona o grupo de personas que poseen mayor potencial que el promedio para influir, debido a sus perfiles de elevada audiencia en las redes sociales, la credibilidad que éstas les otorgan y la gran capacidad de persuasión que tienen”. Aunque es un error muy común, los influencers no se miden por la cantidad o número de seguidores (que es un factor importante para tener en cuenta y más adelante se especificará) sino por el grado de credibilidad que tienen con sus fans, que se ve traducido en acciones posteriores como por ejemplo la compra de un producto gracias a la recomendación de un *influencer*.

El artículo de María Soledad Zapata “La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad” define al *influencer* como una celebridad que cuenta con una credibilidad basada en tres dimensiones: *experiencia, honradez y atractivo físico*.

“ Para Ohanian (1990 y 1991) la experiencia es el grado en el cual una persona es percibida como poseedora de conocimientos, habilidades o experiencia, y por lo tanto se considera que ofrece información precisa (Hovland, et al., 1953). Investigaciones previas han demostrado que, si el emisor o comunicador es percibido como poseedor de experiencia, tiene un impacto positivo en la intención de compra (Kahle y Homer, 1985; Ohanian, 1991). La segunda dimensión es la honradez, entendida como la confianza que el consumidor tiene de que la información suministrada por el comunicador es objetiva e imparcial (Ohanian, 1991). Investigaciones como la de Priester y Petty (2003) muestran como la información suministrada por los prescriptores confiables u honrados puede crear actitudes más favorables y una mayor probabilidad de que el consumidor compre el producto o el servicio anunciado. La tercera dimensión de la credibilidad es el atractivo físico, entendiéndola como la apariencia física del emisor que puede ser considerada como agradable para la audiencia (Ohanian, 1991) “

Según el libro *Soy marca: quiero trabajar con influencers* (2017), Luis Díaz, experto en marketing de influencers, plantea que hay tres rasgos que caracterizan a esta figura:

- **Familiaridad.** Capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con sus seguidores, hecho reflejado en la interacción con ellos “para responder a sus preguntas o recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido”.
- **Capacidad de comunicación.** Luis Díaz la entiende como “saber transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Deben dejar de lado la comunicación unidireccional tradicional del mundo periodístico y optar por una comunicación bidireccional donde el seguidor también participe”.
- **Experiencia.** “Deben ser expertos en una determinada materia y mostrar ese conocimiento a través de sus publicaciones, de manera que los seguidores reciban información interesante y novedosa sobre ese tema”.

El *influencer* definido como dicha persona que cuenta con una credibilidad considerable en las redes (Viñuelas, 2017: 30) tiene diversas características por lo que genera multitud de clasificaciones (Influencity 2018) en la que cada una pone el enfoque en una característica distinta: sector del mercado, cantidad de seguidores etc.

El Libro Blanco de Marketing de Influencers elaborado por IAB Spain en 2019 hace una primera diferenciación entre los influencers nativos y no nativos:

- **Nativos:** “*Influencer* con un volumen de seguidores como consecuencia de los actos que muestra en RRSS, lugar en el que se dio a conocer por primera vez”. Como YouTubers, bloggers...
- **No Nativos:** “*Influencer* con alto volumen de seguidores, pero no fue en las RRSS donde se le descubrió. Tiene una carrera previa por la que es reconocido y el número de seguidores viene como consecuencia de ese nombre que ya tenía

creado, aumentando a medida que es activo en las distintas redes como actores, cantantes, deportistas..."

Si se clasifica según la Pirámide del *Influencer Engagement* elaborada por Launchmetrics los influencers son:

- **Celebrities:** Personas fácilmente identificables debido a su aparición en la élite de las personas famosas, es decir, en televisión, anuncio etc. Gozan de autoridad ya que tienen 'fans' que les otorgan popularidad.
- **Líderes de opinión o trend setters:** periodistas, blogueros y expertos en una temática concreta que crean y comparten contenido especializado con su comunidad. También forman parte de este grupo aquellas personas que gracias a las redes sociales han ganado credibilidad y pasan a ser reconocidas como experto/a de una temática concreta además de tener una comunidad de seguidores.
- **Prosumers:** cómo ya he mencionado anteriormente, es aquel consumidor que por las cualidades de sus contenidos y su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, es un aliado o embajador en potencia. Cabe destacar que este tipo de influencers se ven más como consumidores expertos y no como publicitadores de marca a diferencia de los otros dos.

Según el WOMMA (The Word of Mouth Marketing Association, 2013) existe una clasificación aún más específica también respaldada por BrandManiac:

- **Advocate:** Se trata de aquella persona que muestra su apoyo o defiende una marca, causa, producto o servicio por afinidad real con la marca sin ser por ello remunerado o contratado.

- **Ambassador:** *Influencer* remunerado por una marca o causa. Sus acciones se establecen en un acuerdo comercial entre ambas partes y se basan en la promoción de una marca por parte del o la influencer, compartiendo cualidades sobre la marca.
- **Citizen:** aquellos consumidores que tienen más posibilidad de influenciar al resto. Suelen definirse como 'expertos' en la materia debido a su experiencia como 'consumers' pero no suelen buscar ninguna remuneración económica ni tampoco contrato comercial. Su opinión sirve a su red de contactos para tener una opinión fidedigna de una persona que realmente es conocedora de la marca o producto y es por eso que puede incluir comentarios negativos y positivos, ya que su testimonio es considerado como auténtico
- **Professional Occupational:** Personas que debido a su puesto de trabajo, gozan de cierta notoriedad que les otorga capacidad para influir a otros. En este caso ya no es un 'consumidor experto' sino que son expertos conocedores de la marca o producto debido a una formación académica o a una larga experiencia.
- **Celebrity:** la WOMMA lo define como aquel individuo con gran reconocimiento por parte la sociedad con la capacidad de utilizar su estatus para comunicarse de una manera muy amplificada. "A la celebridad que apoya una marca se la ha definido como una persona famosa que utiliza su reconocimiento público para recomendar o presentar un producto en un anuncio incrementando así la credibilidad de los mensajes" (Agüera, M.D., & Caro, L. 2016).

Si la clasificación de los influencers está enfocada en cuanto al volumen de seguidores que tienen en redes sociales (Cumí, 2018), los influencers son:

- **Celebrities:** cuentan con más de 1 millón de seguidores
- **Macro-influencers:** tienen entre 500.000 y 1 millón de seguidores
- **Influencers de nivel medio:** tienen entre 50.000 y 500.000 seguidores

- **Micro-influencers**: tienen entre 10.000 y 50.000 seguidores
- **Nano-influencers**: tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores

4.3 Personal branding: en qué consiste

El Personal Branding o Marca Personal se define por su creador, Thomas Peters, como “el conjunto de atributos fundamentales de una persona, que hace que se diferencie del resto generando así una identidad propia y única que se puede asimilar a la de una marca”. Este término fue acuñado por el autor en 1977 en un artículo llamado “The Brand called You” en la revista “Fast Company”, en el que el autor expresa:

“En el inexorable mundo interconectado en el que vivimos, más del 90 % de los empleados de oficina van a desaparecer o se van a renovar de tal modo que será imposible reconocerlos. Las únicas dos salidas que nos quedan es distinguirnos o extinguirnos. Solo podremos sobrevivir si triunfamos y prosperamos convirtiéndonos en una marca”.

En sí misma, la marca personal no deja de ser un conjunto de estrategias de marketing que una misma persona se aplica a sí misma para promocionarse en el mercado (Khedher,2014). De esta manera, los influencers se acaban definiendo a ellos mismos como ‘marcas diferenciadas’ para que las marcas y empresas se pongan en contacto para vender sus productos o servicios.

El proceso de creación de la marca consiste en las siguientes fases según Kheder:

- **Identidad personal única:** Se trata de hacer un análisis para entender cuáles son tus competidores en el mercado y cuál es tu público objetivo. Para ello se elabora un DAFO para encontrar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En esta parte del proceso es importante definir qué es lo que te diferencia del resto y te puede hacer destacar. ¿Cómo me defino? ¿Cuáles son los productos/servicios con los que quiero trabajar? ¿Cómo me visualizo en un futuro? Según Rampersad,

H. (2009) ““Tu marca personal siempre deberá reflejar tu verdadero carácter y debería construirse a partir de tus valores, puntos fuertes, singularidad y virtudes. Si has realizado un proceso de creación y gestión de tu marca de esta forma orgánica y auténtica tu marca personal será fuerte, clara, completa y valiosa para los demás”.

- **Posicionamiento:** El posicionamiento son todas aquellas acciones de marketing realizadas en las redes sociales para darse a conocer a tu target con la finalidad, como he mencionado anteriormente, de que aprecien las diferencias que el influencer posee frente a otros. “Las redes sociales, con su estructura ideológica y tecnológica, dan la oportunidad a la gente de promocionarse a sí mismos como marcas de una manera relativamente barata y eficiente” (Karaduman, 2013).

En esta parte del proceso se pretende según Thomas Peters que la persona consiga visibilidad, ya que si esas acciones de marketing no están bien efectuadas, el influencer no llega a ser visible para su público.

- **Evaluación:** analizar si las acciones están consiguiendo los objetivos propuestos en las fases anteriores. En esta fase Kheder apunta a que es básico fijarse en el feedback del público objetivo puesto que son ellas y ellos los que determinan si les llega lo que quieras comunicar “La cuestión real es, ¿cómo lo está haciendo la marca llamada Tú?” (Peters, 1997).

Para Kheder, este proceso de elaboración del branding personal se traduce en unas consecuencias directas:

Captación de atención → Visibilidad → Notoriedad → Visibilidad

5. USO DE INFLUENCERS POR PARTE DE MARCAS

5.1. Marketing de influencers

Inicias sesión en Instagram y ves la imagen de una celebridad que sube un post en el que dice que, por ejemplo, Starbucks tiene uno de los mejores frapuccinos que probarás. Minutos después, uno de tus amigos o amigas sube una foto en esta misma red social acompañado de una Coca-Cola. Ambos son ejemplos de marketing de influencers, la única diferencia es que el primero es pagado por una marca y el/la *influencer* recibe una compensación mientras que el segundo no lo es.

Los *influencers* actúan por tanto como el nexo entre aquellas marcas que buscan publicitarse y el mercado, lleno de posibles consumidores de sus productos y servicios. Pero ¿cómo funcionan realmente las estrategias de comunicación que llevan a cabo las agencias y las marcas con los influencers?

El *marketing de influencers* se define como aquellas estrategias de marketing que utilizan la notoriedad de personas influyentes en distintas redes sociales para promocionar sus productos o marcas (Fernández Lerma, 2017: 26). El término surgió en los años 60 de la mano de Daniel Edelman quien lo utilizó para denominar el poder que ejercían las celebridades sobre los consumidores y su capacidad para traducir recomendaciones u opiniones en ventas (Castelló y del Pino, 2015: 35)

Como ejemplo de esto el libro “Soy marca: Quiero trabajar con influencers” de Luis Javier Diaz Iglesias explica la anécdota de la empresa Lord & Taylor: hizo publicar a cincuenta instagramers una foto con el mismo vestido el mismo día. El resultado fue que el vestido de la línea de moda se agotó al cabo de pocos días ya que las influencers consiguieron que sus seguidores percibieran la prenda como un “must-have”, es decir, imprescindible, y por lo tanto generaron la necesidad de adquirirlo.

En esta línea, el poder de estos/as influyentes reside en un alejamiento del modelo tradicional de marketing por el que la información es presentada de una manera objetiva

e imparcial (Martínez y Gonzalez, 2018: 235). En este nuevo paradigma comunicativo los/as influencers demuestran tener reconocimiento gracias a un liderazgo en las redes sociales y es por eso que las marcas toman contacto con ellos (Sádaba y San Miguel, 2014: 4). La relación que se establece entre marcas e influencers supone un beneficio mutuo debido a que la marca gana credibilidad, confianza y busca aumentar sus ventas mientras que el prescriptor mejora su posición en la red, gana relevancia profesional y genera más interacción y visibilidad con sus usuarios.

El marketing de influencers se considera en la actualidad como una de las técnicas más eficaces y menos invasivas de la mercadotecnia (Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira, 2017: 251) y se basa en utilizar a líderes de opinión para ayudar a una marca a conectar con su *target* objetivo, de manera natural y directa (Castelló y del Pino, 2015: 29). Es percibido como una técnica más dentro de las estrategias actuales de marketing digital (Zietek, 2016: 11) que precisamente obtiene buenos resultados debido a que se aprovecha la influencia que generan unos usuarios a otros, con la diferencia en que se pone el foco en aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. IAB Spain expone que los líderes de opinión son creativos y tienen grandes capacidades en cuanto a la creación y edición de contenido, hecho que les diferencia del resto de usuarios de las redes sociales.

En su Libro Blanco de Marketing de Influencers IAB Spain define que para que una campaña de marketing de *influencers* sea efectiva debe seguir ciertos pasos:

PRECAMPAÑA

- 1. Briefing: En esta primera fase se define el objetivo de la campaña, con una fecha de inicio y una duración determinada.**
 - 1.1.** Definir el producto/servicio que se quiere promocionar y sus características correspondientes
 - 1.2.** Definir el presupuesto de la campaña

- 1.3. Definir el público objetivo de dicha campaña, el tipo de *influencer* que se busca en concreto, y los territorios de influencia de este
2. **Requisitos de campaña.**
 - 2.1 Do: Mensaje clave a comunicar, mención a la marca, se tiene que ver el producto...
 - 2.2 Don't: Qué no quiere la marca o qué quiere evitar
 - 2.3 Moodboard: Ejemplo del resultado de la campaña
3. **Contenido:**
 - 3.1 Tipo de contenido (imagen, vídeo, post para red social, concurso, encuesta)
 - 3.1.2 Qué uso del contenido se hará parte de la marca? En caso de que la marca quiera usar el contenido creado por el *influencer* tendrá que definir en qué canales lo hará y durante cuánto tiempo.
Amplificación a través de paid del contenido del *influencer*.

- 3.2 Variables a tener en cuenta:
 - Objetivos del anunciante.
 - Objetivos de la agencia.
4. **Propuesta: Hunting**
 - 4.1 Se definen tres tipos de agencias distintos, cada una de ellas con singularidades:
 - **Agencia de Representación:** Son las encargadas de presentar una propuesta de perfiles de su cartera de talentos, que encajen con los objetivos y características del anunciante que lo solicite. Transmitirán las posibilidades creativas que podrán ofrecer sus representados en relación con formatos, grabación, guion u otro tipo de contenidos y con los que podrá contar el anunciante.

- **Agencia de Medios:** Son las encargadas de definir el tipo de influencers necesarios para la campaña, concretando características como número de seguidores, edad, tipología, sexo... En base a esa propuesta, pueden realizar ellos mismos el *hunting* o solicitarlo a una agencia especializada. Definirán los intereses del anunciantre y las necesidades por parte de los influencers, de cara a su implicación en la creación de contenidos. Serán las encargadas de definir un briefing inicial
 - **Agencia Especializada:** Son las encargadas de presentar un *hunting* provisional acorde a los objetivos de la campaña. Normalmente no suelen ser al 100% los influencers que participarán en la campaña final, pero sí debe ser bastante similar. Definirán la estrategia de la campaña, número de perfiles con los que contará, formatos que se crearán, redes sociales y necesidades de producción.
5. **Plan de difusión:** Se especificarán el número de publicaciones por *influencer*, las redes sociales donde se desarrollarán, los contenidos y formatos. En este plan deberán incluirse todas las publicaciones esperadas para poder preparar un presupuesto realista y acorde al plan.
6. **KPI (Key Performance Indicator):** Definir qué indicadores se utilizarán para medir el ROI (retorno de la inversión de las campañas y acciones online). Los KPIs más importantes en la en la pirámide del influencer engagement son (González. 2020):
- Cobertura mediática
 - Engagement rate
 - Tráfico entrante generado por influencers
 - Oportunidades de ventas generadas
 - Número de contratos firmados

7. **Presupuesto:** Se realizará un presupuesto acorde a las publicaciones y a la tipología de los influencers seleccionados, con el objetivo de cumplir los KPIs. El presupuesto se podrá modificar si el cliente decide incluir nuevas publicaciones o influencers.
8. **Negociación y Acuerdo:** Una vez realizada la propuesta al anunciante y aceptada por el mismo, comienza la etapa de negociación y cierre de perfiles. En esta etapa, la agencia especializada deberá acordar los influencers que eventualmente participarán en la campaña, cuál es el contenido que producirán y el fee (coste) de cada uno de ellos. Si surgen nuevos requisitos por parte del cliente (nuevas publicaciones, paid media, derechos de imagen...) deberán especificarse antes de negociar con los influencers. Una vez finalizado el acuerdo entre la agencia y el *influencer*, se debe firmar el contrato correspondiente para proteger todos los aspectos de la campaña.

INICIO DE CAMPAÑA

Se definen dos tipos de campañas: campaña planificada y campaña a tiempo real

CAMPAÑA PLANIFICADA

1. **Calendarización:** Planificación de las publicaciones que se harán durante el periodo de campaña. Las publicaciones deben seguir una línea de comunicación acorde con el objetivo del anunciante, con unos días exactos de entregas de material previo a publicar, además contemplar en esta planificación unos días para que los creadores de contenido hagan modificaciones si se precisara o lo solicitara el anunciante.
2. **Producción de contenido:** La producción de contenido será realizada por el/la *influencer* bajo un briefing previamente acordado. En esta fase del proceso, las empresas encargadas de la producción de campañas con influencers tienen dos

roles: el rol de producción en sí o el rol de ayudar a los influencers en la producción de contenido. Habitualmente, será el propio *influencer* quien produzca el contenido cumpliendo las funciones que tradicionalmente desempeña el equipo de producción; el *influencer* actúa como guionista, actor, editor de vídeo, etc. En este caso, el papel de la agencia pasa principalmente por ofrecer soluciones profesionalizadas a cualquier duda que pueda surgirle al creador de contenido. Por otra parte, aquellas campañas en las que las funciones de producción recaen directamente en la agencia suelen destacar por su especial complejidad, por ser un proyecto de mayor envergadura o por ser un requerimiento expreso del anunciante. En este caso, las agencias recurrirán a una productora que cubra todas las necesidades de producción desde guionistas, atrecistas, cámaras, montadores, etc. En este caso, el *influencer* prestará su imagen para la pieza o bien simplemente amplificará una pieza producida en exclusiva para la marca sin prestar su imagen. Ya sea a través de una producción propia o de asistir a la producción del propio *influencer*, la principal misión de las agencias es la de asegurar una garantía de cumplimiento y calidad.

3. Aprobación: El equipo encargado de la campaña revisará el borrador y si se cumplen todas las premisas pactadas, se envía el documento al anunciante para que se apruebe su publicación. Debe de quedar constancia de la aprobación del anunciante ya sea vía correo electrónico, SMS o cualquier otro formato.

3.1 Publicación de contenidos: Los contenidos finalmente aprobados por el anunciante se publican respetando la planificación previamente establecida, en tiempo y forma. Después del estudio del *influencer* se determinará un día y una franja horaria de publicación que mejor se adapte al nivel de actividad de la audiencia y la red social. A medida que se avanza con la campaña debe comunicarse al anunciante.

3.2 Reporting / Métricas De acuerdo con las necesidades que marca cada anunciante, se establece un reporting con determinada periodicidad (en tiempo real si la tecnología lo permite, diaria, semanal...) y con determinados KPIs, normalmente ya predefinidos en la planificación para

que el anunciante conozca si se están alcanzando los objetivos definidos (alcance, impresiones, engagement, video views, clics, CPM, CPV, CPE...).

3.3 Cierre: La fecha de cierre depende de cada campaña y del acuerdo entre agencia/*influencer* con el anunciante; queda plasmada en el briefing inicial pero tiene que tenerse en cuenta que determinadas acciones como publicaciones o post indefinidos seguirán ofreciendo datos de KPI de forma prolongada, por lo que es posible que, aunque la acción haya finalizado el anunciante quiera seguir interesándose por los resultados a posteriori. A modo de conclusión se reflejarán los KPIs que se han generado durante la campaña para poder realizar un análisis cuantitativo y cualitativo para que el anunciante pueda evaluarlo.

CAMPAÑA A TIEMPO REAL

- 1. Calendarización:** Debemos contar con una planificación detallada de lo que va a ocurrir en el espacio de tiempo en el que se generará el contenido en tiempo real. Si se trata de un evento, se sugiere hacer una lista, que detalle los diferentes momentos y qué contenido publicar en cada uno de ellos.
- 2. Producción de contenidos:** La producción del contenido será realizada por el propio creador/*influencer* o bien por una productora especializada respetando los requisitos editoriales y siguiendo un briefing previo. El *influencer* será el encargado de utilizar diversas herramientas para la producción del contenido, mediante canales y formatos específicos a utilizar. De la misma forma que con una campaña planificada, la función de las agencias sigue siendo apoyar la producción del propio *influencer* o en el caso que sean agencias especializadas, producirlo de manera autónoma.
- 3. Aprobación:** El hecho de ser en tiempo real la aprobación no está tan especificada como en la campaña planificada. En este caso, se tiene contacto directo con el anunciante antes, durante y post la publicación de contenidos para que éste dé el visto bueno final.

3.1 Publicación de contenidos: Los contenidos se publican a tiempo real, es decir, no existe un producto final previamente producido, sino que se define o se esboza pero no será hasta su publicación cuando se vea el resultado final. En caso de que el *influencer* no cumpla con los requisitos, el anunciante le avisará para corregir cualquier error en el menor tiempo posible.

3.2 Reporting/Métricas: En un evento o campaña en tiempo real debemos analizar de forma constante los contenidos, la conversación y los datos que se generan durante la acción. De la misma manera que en la campaña planificada, se establece un reporting con determinada periodicidad (en tiempo real si la tecnología lo permite, diaria, semanal...) y con determinados KPIs, normalmente ya predefinidos en la planificación para que el anunciante conozca si se están alcanzando los objetivos definidos.

3.3 Cierre: Se recomienda tener un informe diario que incluya la información más relevante de los contenidos, comunicación, menciones y visibilidad de la acción, ya que al ser en tiempo real necesita de más supervisión.

5.2 Influencers, marcas y legislación

La publicidad se define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” y dicho concepto queda definido en la Ley General de Publicidad (LGP). Si bien no existe una ley específica para el fenómeno de los influencers, esta misma ley es aplicable al contexto de Internet y por lo tanto a influencers, cuando estos promocionan directa o indirectamente servicios o productos, independientemente del canal que utilicen.

Dentro de la Ley General de Publicidad, Patricia SanMiguel en su libro ‘Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público’ define que hay otras leyes que, pese a no

afectar directamente al sector de los influencers, pueden estar relacionadas con la producción de su contenido:

- Ley de Competencia Desleal (LCD) que establece los conceptos de publicidad encubierta y publicidad engañosa, considerando engañoso el hecho de comunicar o hacer promoción sin que quede claramente especificado por parte del usuario de que está recibiendo un contenido publicitario. También se considera desleal el hecho de ocultar u omitir información necesaria para que el usuario pueda decidir por sí mismo.
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) que regula las comunicaciones comerciales por vía electrónica.
- Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), estudiándose actualmente para incluir a los influencers y su contenido bajo esas normas. En enero de 2021 la CNMC presentó un anteproyecto ley.
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU).
- Ley de Propiedad Intelectual (LPI).
- Ley Orgánica de Protección de Datos y Derechos Digitales (LOPDGDD).

El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial se hizo con el objetivo de establecer un conjunto de normas que vinculan a todos los agentes que forman parte del marketing con influencers: empresas, agencias, propios influencers, marcas y anunciantes. Pese a no ser una ley estatal estas reglas tienen un fin común: que la publicidad hecha mediante el marketing de influencers quede explicitada y concretada como ‘contenido promocional’ además de asegurar que los testimonios que se utilicen son reales y no ficticios.

Es por eso que IAB Spain hace recomendaciones para cumplir con dicho código:

- Utilizar la transparencia como base de cualquier acción publicitaria, especificada en la LSSI donde “Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica

deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”

- Tener en cuenta el público objetivo y su edad. No es lo mismo dirigirse a una comunidad conocedora de tu contenido publicitario que a menores desconocedores de tal práctica. Los menores tienen referencia explícita en la totalidad de regulaciones dedicadas a la industria publicitaria, más específicamente en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad que prohíbe cualquier actividad promocional cuando sean dirigidas a menores y puedan inducirles al error o explotar su inexperiencia.

En cuanto a los derechos de los influencers, también existen leyes que protegen su condición de comunicadores y defienden su propiedad intelectual. Para tener en cuenta sus derechos el Libro Blanco de Marketing de Influencers determina primeramente su posición dentro de su contrato:

- **Influencer como autor:** Si el *influencer* es el autor de sus propios contenidos, se rige por la misma normativa que cualquier otro autor en el que se le reconocen sus derechos morales y de explotación. Por lo que cualquier persona, física o jurídica, deberá firmar los acuerdos pertinentes para utilizar su contenido. Hay que destacar que plataformas digitales como Instagram, YouTube, Facebook, etc... ya cuentan con la cesión de una licencia gratuita a su favor de determinados derechos, por lo que podrán publicarlos de manera pública. Aún así, como cualquier otro autor, sus derechos están protegidos, no dependen de ningún registro, y se extienden durante toda la vida del autor y los setenta años posteriores a su fallecimiento.
- **Influencer como intérprete:** En este caso el *influencer* interpreta un guion como una participación en un evento o un anuncio publicitario. En este caso, la normativa le reconoce ciertos derechos económicos, aunque con una protección más limitada que la que se les reconoce a los autores, y se hará mediante un

contrato firmado en el que se reconocerán la cesión de derechos de fijación, reproducción, distribución y comunicación pública. La duración de estos derechos será de cincuenta años a contar desde la fecha de la interpretación, menos en las grabaciones musicales, donde la duración sería de setenta años desde la primera publicación o comunicación pública de su contenido.

- **Influencer como mero participante:** En este caso el *influencer* solo presta su imagen y por lo tanto se le protegen sus derechos de imagen.

La formalización de los contratos entre influencers y otros actores permiten constatar la relación entre ambas partes y sus obligaciones y derechos. No hay obligación de ajustarse a un determinado tipo de contrato y por lo tanto existe cierta flexibilidad en cuanto a las condiciones que ambas partes acuerden, ya que muchas de ellas dependen del tipo de campaña y su duración.

Los contratos entre los influencers y las marcas deben delimitar al máximo los servicios que se le solicitan al *influencer* así como la compensación que recibirá, ya sea económica a través de un pago o una colaboración donde se le entregará algo a cambio (estancia gratuita en determinados lugares, productos y/o servicios gratuitos etc.). En dichos contratos también deben aparecer la extensión de la campaña que se lleva a cabo, así como los contenidos que deberán publicarse, con plazos y tiempos determinados, para que no haya confusiones.

6. INSTAGRAM

6.1 Instagram como red social de marca personal

Instagram es la red social donde más usuarios siguen a influencers según el II Estudio de Anunciantes con Influencers 2020. El estudio también revela que Instagram es la red social preferida por los anunciantes y marcas para realizar campañas con influencers ya que es la más diversa en cuanto a las posibilidades de creación de contenido.

El libro Marketing de Influencers para Dummies explica que existen ciertas particularidades para que Instagram se haya forjado como la mejor red social para que se desarrolle el marketing de influencers. La primera de ellas es la “naturaleza de base” que define a Instagram: ‘Una imagen vale más que mil palabras’ expresa a la perfección como la foto y el vídeo son las herramientas más importantes en esta red social y pasan por encima del texto. La imagen genera más impacto en los consumidores y de esa manera es más fácil que adquieran un producto o servicio.

Según el último estudio europeo sobre Influencers, publicado por Influencity, los puntos claves de Instagram como mejor red social para el marketing de *influencer* son:

- El 61% de las marcas escogen a Instagram para hacer publicidad ya que es en la red social donde más influencers por persona se sigue y por tanto dónde pueden interactuar más con los públicos: los seguidores de una marca en Instagram están un 53% más comprometidos que los de Facebook y un 110% más que los de Twitter.
- La inversión digital actual europea en influencers es de 32 mil millones, siendo uno de los mercados más en desarrollo hoy en día. España se sitúa en el sexto puesto en cuanto a ranking de países.
- La mayoría de contenido es generado por mujeres, un 58,1%, y los ámbitos que más destacan son: productos cosméticos, ropa, belleza y ocio.
- Instagram tiene mayor alcance en comparación a otras redes sociales. Es la más diversa ya que ofrece la posibilidad de publicaciones temporales o *historias*, publicaciones fijas o *post*, vídeos de reels, videos IGTV y uso de etiquetas de manera ilimitada.
- Los micro-influencers tienden a ser considerados expertos en un tema con una audiencia muy enfocada en su opinión. Instagram favorece la aparición y

promoción de este tipo de perfiles frente a otras redes sociales, precisamente porque las cuentas con menos de 30.000 seguidores tienen una tasa de interacción siete veces mayor que los influencers con más de 100.000 seguidores, constituyendo así el porcentaje más alto de influencers utilizados en las campañas.

- Instagram es la red social donde los sorteos se constituyen como la forma de promoción más común, seguida de las publicaciones que anuncian códigos de descuento. Estas dos estrategias de marketing permiten dar mucha visibilidad a la marca ya que el hecho de compartir y comentar permite que se llegue de un usuario a otro de manera rápida y eficaz.
- La creación de una imagen de marca es mucho más fácil y creativa debido al feed. El feed de Instagram se define como la organización de los posts de una cuenta, que ayuda a dar importancia y armonía a una marca, si se organiza en cuanto al contenido, el color o la disposición de la foto entre otros. Ya que en Instagram el peso recae en la foto, si los usuarios perciben que una persona o empresa trabaja la imagen que su Instagram da, también ayuda a que la credibilidad depositada sea mayor.

7. PLAN TÁCTICO

7.1 Branding

Una vez ya definida en la parte teórica que es un *influencer* y en qué consiste este fenómeno en las redes sociales procedo en esta parte práctica a analizar mi perfil como futuro influenciador.

Guille Castillo es un chico de 22 años, proyecto de bailarín, a un año de acabar su carrera profesional de danza y es modelo profesional de la agencia Fifth Models en Barcelona. Actualmente también está finalizando sus estudios en Periodismo por la Universidad de Barcelona. Para él ha habido tres pilares fundamentales en su vida: la danza, medio que

le ha permitido expresarse en libertad; el modelaje, sector donde empezó a trabajar en 2019 ya que se había interesado en las tendencias de moda actuales; y la comunicación, campo profesional que siempre le había llamado la atención.

Guille siempre se había interesado en la red social Instagram como plataforma para subir las fotos que él mismo se iba haciendo, con el interés de enseñar a sus seguidores su pasión por la danza, la fotografía y la moda. Su cuenta de Instagram fue creada en abril de 2013 y cuatro años después decidió hacer un cambio hacia una cuenta empresarial. Su perfil mostraba algo diferente al resto: un chico que bailaba. Ese hecho hizo que sus publicaciones empezasen a tener más engagement hasta el punto de que en noviembre de 2020 llegó a alcanzar los 10k seguidores.

Cuando entró en Fifth Models empezó a trabajar con fotógrafos reconocidos como Alejandro Brito, fotógrafo que había trabajado con el *influencer* Daniel Illescas, José Martínez, quien había hecho fotos a Jessica Goicoechea o Miguelanxo, fotógrafo del influencer Sergio Carvajal. A la vez también también fue imagen para portadas de *Vanity Teen*, revista inglesa de jóvenes modelos.



Editorial 'Keep Boxing' para Vanity Teen **Fuente:** Elaboración Propia 18/04/2021

El hecho de ver como sus publicaciones cada vez iban obteniendo más likes y comentarios hicieron que Guille Castillo, yo mismo y junto con la ayuda de mi tutor de TFG, Xavi Martín, decidiese analizar todas mis características y peculiaridades para iniciarme como *influencer* de Instagram debido a la interacción con mis seguidores en esa red social y teniendo en cuenta mi pasión por la moda, mi especialidad en danza y mis aptitudes como comunicador y conoedor del panorama actual de redes sociales.

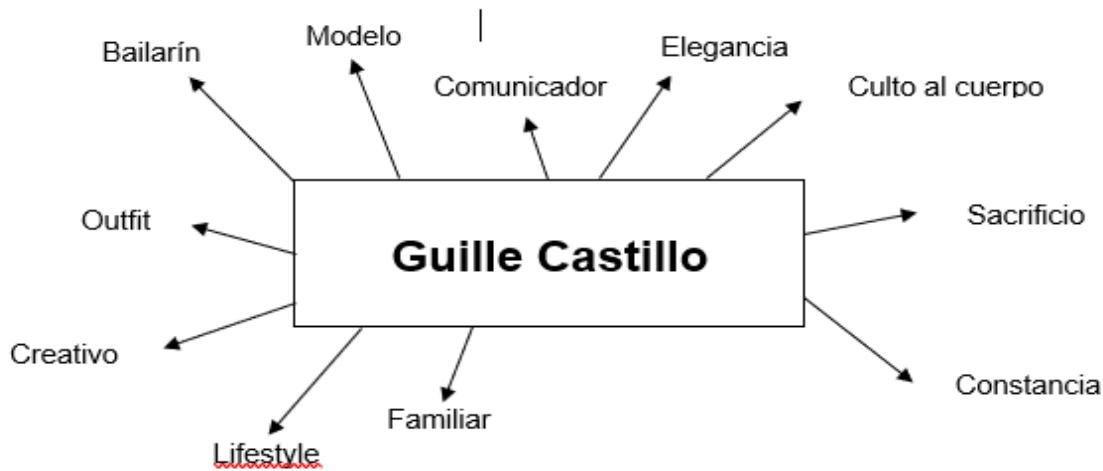
7.2.1 Branding essence: análisis y definición de mi perfil como futuro influencer

Para poder empezar a estructurar mi perfil como futuro *influencer* primero se tiene que definir un Brand Essence o Esencia de Marca. Así como se ha expresado en el marco teórico, las agencias trabajan con influencers y marcas, que buscan generar estrategias de marketing mediante objetivos comunes para visibilizar y aumentar la compra de productos y servicios.

Como el mercado actual está muy saturado es importante que los influencers se vean a sí mismos como una marca propia, es decir, unos valores que los caracterizan y que el consumidor es capaz de percibir para poder establecer una conexión con él. Es un factor imprescindible para lograr la interacción y fidelización con el público objetivo (Kotler, 2011). Patricia SanMiguel en su libro 'Influencer Marketing' define que debe tener un buen Brand Essence para ser un buen líder opinión capaz de atraer a las marcas a la vez que conectar con su target:

- **Diferenciación:** qué te hace diferente a la competencia
- **Firmeza:** ser descrito en dos o tres palabras
- **Credibilidad:** ser experto en la materia
- **Durabilidad:** que tus valores permanezcan en el tiempo
- **Intangibilidad:** usar las emociones para conectar con tu público
- **Experiencia:** que el consumidor vea que tienes recorrido en lo que haces
- **Relevancia:** aportar contenido novedoso e interesante

Para llevar a cabo el Brand Essence en mi propio perfil he definido un esquema que me permita ver que valores tengo como marca personal



Esquema Brand Essence: Valores y Atributos Fuente: Elaboración Propia (19/4/2021)

Estos atributos definen en una primera fase aquello que me hace diferente, resumiéndose en la siguiente frase: “Bailarín y modelo, con gusto por la moda, que muestra su día a día de sus entrenos de danza a la vez que sus sesiones fotográficas”.

7.1.2 Tablas de contenido y estadísticas de la cuenta en Instagram

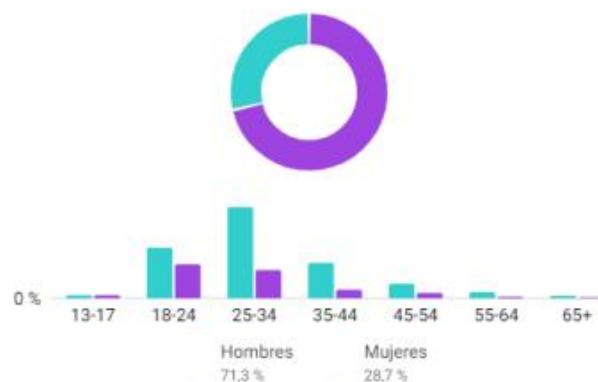
Una vez definida la esencia de mi propia marca como *influencer* se debe analizar cuál es el estado del que se parte en cuanto a interacción con los seguidores, para poder realizar una evaluación y posteriormente unos objetivos. Para ello se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la cuenta mediante las herramientas Facebook Ads y estadísticas de Instagram, en el que el periodo estudiado va desde el 1 de noviembre de 2020 hasta el 30 de abril de 2021.

A día 30 de abril, la cuenta de Guille Castillo cuenta con 10.780 seguidores con las siguientes características:

Seguidores de Instagram ⓘ

10,8 mil

Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades

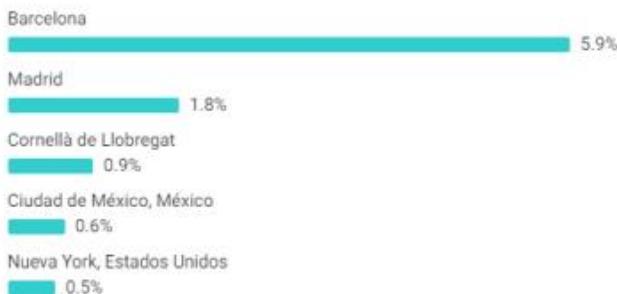


Tabla de la audiencia del perfil Guillermo Castillo en Instagram **Fuente:** Facebook Business

Tal y como indican las estadísticas el 71,3% de todos los seguidores son hombres frente al 28,7% que representan las mujeres. Su localización es mayoritariamente Barcelona, capital de la provincia donde vive el sujeto, seguido de Madrid, capital de su país, y Cornellá de Llobregat su ciudad natal y donde actualmente reside. La franja de edad con más seguidores es la que oscila entre los 18 y los 34, siendo más para los hombres en la franja de edad de los 24-35 años, mientras que en las mujeres es prácticamente igual aunque la franja entre los 18-24 predomina ligeramente.

Alcance de Instagram ⓘ

60 693 ↓ 45,4 %

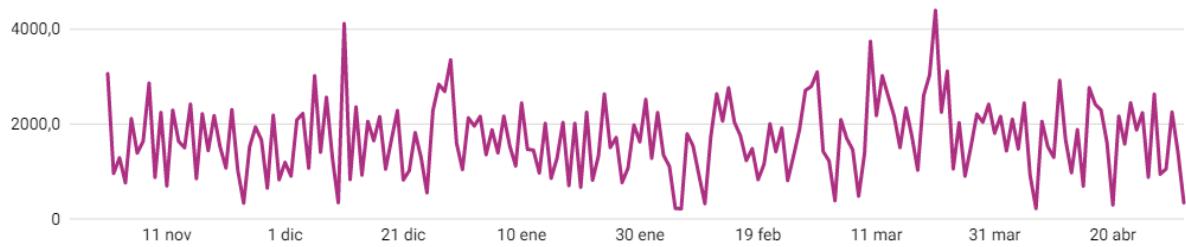


Gráfico evolutivo de la audiencia del perfil de Guille Castillo en Instagram entre los meses noviembre-abril **Fuente:** Facebook Business

El alcance de la cuenta como se percibe es irregular. No se mantiene estable y está lleno de picos y descensos, aunque se aprecian épocas de más interacción entre los meses de febrero y marzo, por ejemplo. Este indicador nos permite saber el número de cuentas únicas que han visto cualquiera de las publicaciones o historias al menos una vez. El alcance es diferente a las impresiones, ya que estas pueden incluir a cuentas que han visto tus publicaciones varias veces.

Ahora, ya analizado los factores de la cuenta he resumido en una tabla cuanto de elevado es el engagement de la cuenta, para saber desde donde se parte. Para poder recoger todos los datos, recopilé todas publicaciones desde el 1 de noviembre hasta el 30 de abril, y en cada una de ellas aparece el alcance, los likes y las reacciones y los comentarios (ver en el anexo adjunto). Se aprecia como la publicación es bastante frecuente y se hace cada tres días.

Contenido reciente ↓	Tipo de...	↓ Alcance	↓ Me gusta y reacciones	↓ Comentarios
 OUTSIDE x @malefashio... viernes, 30 de abril 13:18		2328	870	2
 Riquiño por el mundo martes, 27 de abril 11:43		3036	1022	13
 Último trabajo para Vani... domingo, 25 de abril 12:20		2811	1004	16
 Good studio @nomadoa... miércoles, 21 de abril 12:10	 	5148	1312	37
 One more • Vanity Teen ... domingo, 18 de abril 13:36		2819	1067	24

Posts de Instagram y sus respectivas estadísticas **Fuente:** Facebook Business

Influencer	Nº Seguidores	Media Likes	Media Comments	Rango Seguidores	Engagement
Guille Castillo	10.780	1080	10	10k-30k	10%

Cuadro resumen de las estadísticas y engagement del perfil Guille Castillo en Instagram **Fuente:** Elaboración propia 10/05/2021

Según los datos de la tabla, el engagement de la cuenta es bastante elevado, con un 10% superando la media del 4,5% según los expertos. El portal Cyberclick sitúa entre un 1 y un 4% el engagement estándar actual, aunque afirma que la red social Instagram es de las peores en cuanto a la promoción y el engagement, ya que depende del día y de la publicación puede que un post sea muy viral o al contrario, obtenga estadísticas muy bajas.

7.1.3 Objetivos en Instagram: qué quiero ser y dónde quiero llegar

Cualquier cuenta que quiera desarrollarse y conseguir aumentar su interacción debe tener unos objetivos claros y concretos (Casaló, Luis V, Flavián, Carlos y Ibáñez, Sergio 2017). La primera parte del plan práctico consiste en analizar la situación en que se encuentra el perfil de la red social. Una vez se ha esbozado el contexto inicial, se debe concretar qué objetivo general y qué objetivos secundarios se quieren conseguir para llevar a cabo el proyecto.

Objetivos Generales	<ul style="list-style-type: none">● Desarrollar un perfil de <i>influencer</i> en la red social Instagram● Utilizar la diferenciación el perfil como estrategia de marketing teniendo en cuenta la base: bailarín, comunicador y modelo● Fomentar la interacción entre los seguidores actuales y buscar nuevas estrategias para conseguir nuevos● Calendarizar post, stories, concursos, vídeos y fotos con una estrategia clara
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">● Mantener el engagement del 10% y aumentarlo hasta el 12% en los próximos 6 meses● Focalizar en un target interesado en la danza, ya que es un campo poco explotado por influencers bailarines de sexo masculino● Incrementar el porcentaje de followers (tanto hombres como mujeres) entre los 14 y 35 años en los próximos 6 meses

Cuadro objetivos perfil Guille Castillo en Instagram **Fuente:** Elaboración propia 10/05/2021

7.4 DAFO Personal

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de credibilidad al sector <i>influencer</i>: las encuestas muestran el cansancio continuo de los seguidores frente a los influencers • Perfil de bailarín poco explotado frente a su perfil de modelo: falta de equilibrio • Formato vídeo poco explotado 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado: Inversión inicial propia • Sector de la moda sobreexplotado: hay que buscar la diferenciación • La competencia indirecta tiene una comunidad fiel de seguidores
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Engagement elevado • Estrategia de diferenciación consolidada: bailarín-modelo-comunicador • Estudiante de grado profesional de Danza en el Conservatorio de Barcelona y modelo profesional Fifth Models: se demuestra credibilidad en su perfil • Diversidad en sus posts: tanto sus post como bailarín como sus post de modelos gozan de un buen engagement • Vídeos con más de 10k de reproducciones • Profesionalidad en su trabajo: ha trabajado con fotógrafos de renombre • Posibilidad de poner link en las historias al tener más de 10k seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector poco explotado: hay pocos chicos que combinen la faceta de modelo con bailarín • Clases on-line como método de financiación: método fácil con una retribución elevada • Las encuestas realizadas a sus seguidores afirman que prefieren vídeos tutoriales a post promocionando productos • Financiación asegurada: contacto con escuela de danza que ofrece comisión por cada persona apuntada

DAFO del perfil Guille Castillo en Instagram **Fuente:** Elaboración propia 10/05/2021

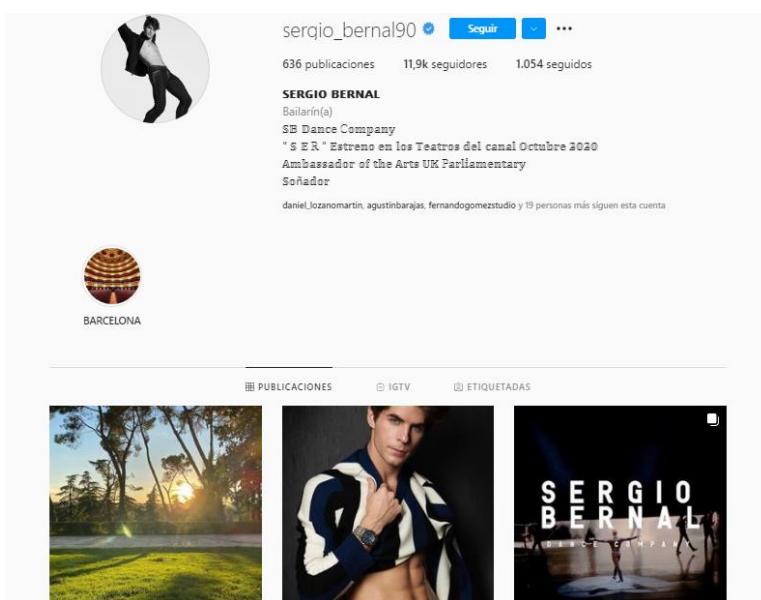
7.2 COMPETENCIA Y ENTORNO COMPETITIVO

7.2.1 Influencers de moda en España: 5 casos de éxito

Los influencers de moda constituyen el tipo de *influencer* más seguido en España, de los 919.416 influencers que había en España en el año 2020 según el último macroestudio europeo llevado a cabo por Influencity. El estudio We Are Social afirma que el mercado español de influencers de moda está liderado por mujeres y además los nano-influencers, aquellos que tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores, son los que más peso tienen puesto que las marcas consideran que su círculo social es más real y cercano.

Este contexto me ha llevado a escoger a cinco influencers de moda para analizar su perfil y engagement de manera que me sirvan de referencia:

1. Sergio Bernal



Captura de pantalla del perfil de Sergio Bernal **Fuente:** Instagram 15/05/2021

Este modelo madrileño es bailarín de danza española y danza clásica en el Ballet Nacional de España. Lo he escogido puesto que su perfil se asemeja 100% a mi objetivo final como influencer: combina moda y danza. Actualmente cuenta con 636

publicaciones y un total de 11,9k de seguidores, por lo que podría considerarse un micro-influencer.

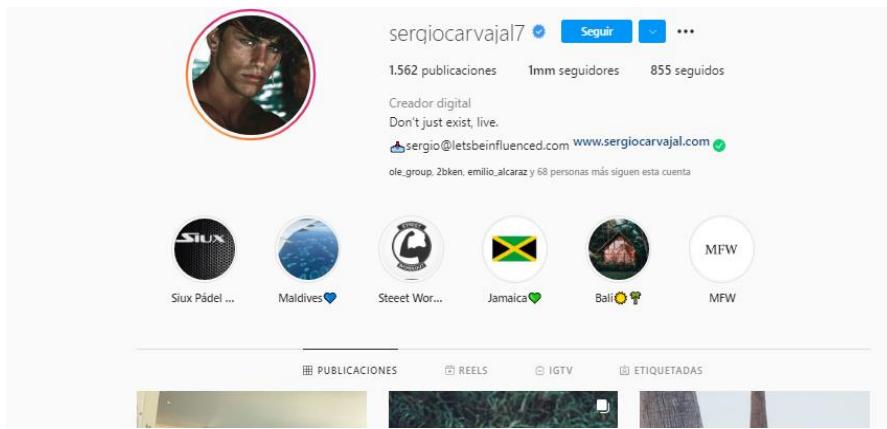
2. Pelayo Díaz



Captura de pantalla del perfil de Pelayo Díaz **Fuente:** Instagram 15/05/2021

Este *influencer* fue nombrado como uno de los 'influencers de moda más relevantes a nivel mundial' por la revista Forbes. Empezó escribiendo su gusto por la moda en su blog personal y posteriormente colaboró en programas televisivos de la cadena mediaset como Cambiame, donde empezó a generar aún más tendencia. Actualmente cuenta con 7234 publicaciones y 1 millón de seguidores, por lo que se le considera un macro-influencer. Su perfil está orientado a la moda de lujo y colabora con marcas como Louis Vuitton o Dolce&Gabana.

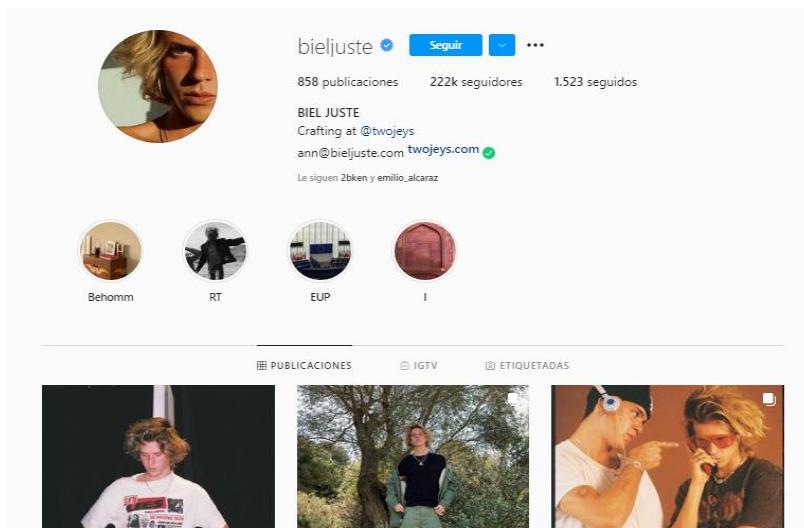
3. Sergio Carvajal



Captura de pantalla del perfil de Sergio Carvajal **Fuente:** Instagram 15/05/2021

Este *influencer* también empezó a ser reconocido por desfilar en las grandes pasarelas de moda a nivel internacional para marcas como Gucci o Calvin Klein. Su perfil combina la temática de moda y lifestyle de manera conjunta, hecho que lo hace atractivo para un target aún más amplio. Actualmente cuenta con 1562 post y 1 millón de seguidores y por lo tanto también se le considera macro-influencer.

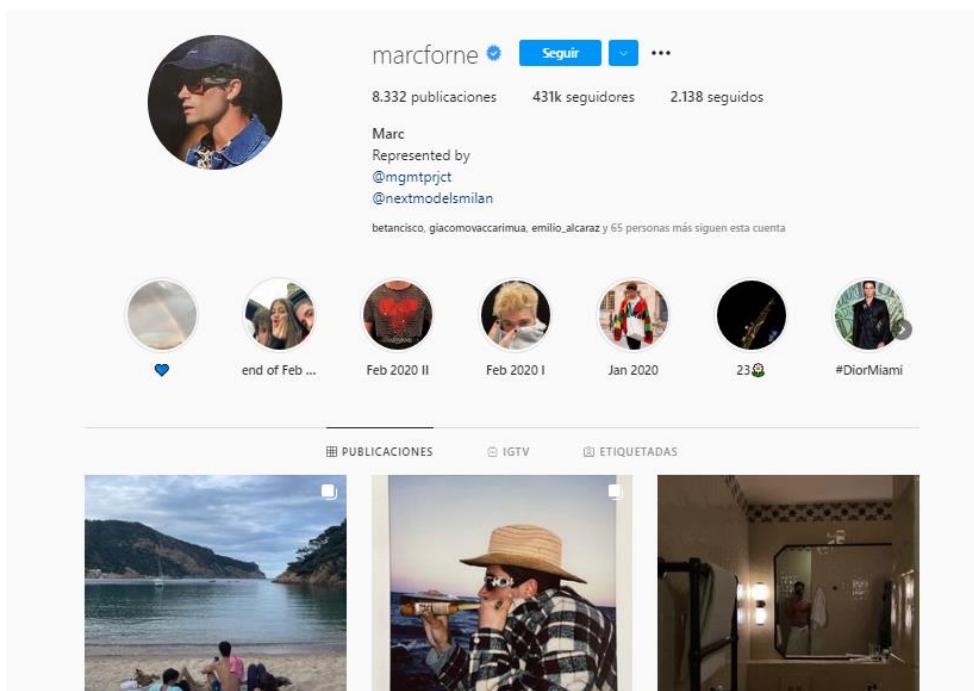
4. Biel Juste



Captura de pantalla del perfil de Biel Juste **Fuente:** Instagram 15/05/2021

Biel Juste también empezó su carrera como modelo. Define su propio estilo como ochentero, bohemio e informal y ha trabajado para revistas de renombre como Grazia Italia, Zatro o Icon. Entre su temática se destaca la arquitectura, el interiorismo, el deporte, el arte y el viajar, a parte de la moda. Su perfil está orientado a la moda de lujo y ha colaborado con marcas como MontBlanc, Zadig et Voltaire, Calvin Klein o Loewe. Su último proyecto ha sido la creación de TwoJeys junto al influencer Joan Margarit, una marca de joyas unisex, producida en España y con diseños propios que actualmente está en auge en Instagram. Actualmente cuenta con 858 publicaciones y 212.000 seguidores por lo que es considerado un influencer de nivel medio.

5. Marc Forné



Captura de pantalla del perfil de Marc Forné **Fuente:** Instagram 15/05/2021

Este *influencer* empezó su carrera como modelo en la agencia Uno Models, una de las más prestigiosas a nivel mundial. Su estilo combina moda con lifestyle, food y viajes. Su perfil también está orientado a la moda de lujo y ha trabajado con marcas como Loewe, Longines o Louis Vuitton. Actualmente cuenta con 8332 post y 431.000 seguidores por lo que es considerado como un influencer de nivel medio.

7.2.2 Tabla de análisis

Para poder analizar el perfil de los influencers he elaborado una tabla que contiene diferentes métricas y resultados analizados durante 3 meses, desde febrero hasta abril, con la herramienta ANALISA. Al final de cada fila sitúo el engagement de cada seguidor para poder apreciar si su interacción con sus seguidores es alta o baja.

Influencer	Seguidores	Media Post por Semana	Media Likes	Media Comments	Total Post	#	Engagement	Nivel de engagement
------------	------------	-----------------------	-------------	----------------	------------	---	------------	---------------------

Tabla de análisis de los influencers **Fuente:** Elaboración propia 15/05/2021

Para estudiar el engagement de un perfil se ha seguido con la fórmula propuesta por Metricool, en la que suman el número de likes conjuntamente al número de comentarios y se divide entre el número de seguidores para posteriormente multiplicarlo por cien.

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{No de comentarios} + \text{Me gusta}}{\text{No total de seguidores}} \times 1000$$

Fórmula de engagement **Fuente:** Metricool (2020)

El portal Influencity establece unos parámetros de engagement según el volumen de seguidores, que como se puede apreciar existe una relación inversa: cuantos más seguidores el nivel de engagement desciende.

Instagram

Instagram	Volumen	Nivel Medio	Nivel Bueno
	10-30K	6%	10%
	30-80K	4-5%	6-7%
	100-300K	3,5 - 4%	5-6%
	500K +	2-3%	4,50%

Ratio de Engagement en Instagram. **Fuente:** Influencity (2019)

7.2.3 Conclusiones

Como se puede observar, los dos influencers que tienen un engagement más elevado son aquellos que tienen una comunidad de seguidores más pequeña. N Biel Juste cuenta con un 5.87% de engagement mientras que Sergio Bernal con un 10,85%, afirmándose así la relación establecida según el estudio *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* en la que a medida que el número de seguidores de un influencer aumenta, la tasa de compromiso o engagement (valorado en likes, comentarios y veces compartido) disminuye.

Influencer	Seguidores	Media Post Semana	Media Likes	Media Comments	Total Post	#	Engagement	Nivel Engagement
Pelayo Diaz	1.021.868	5,02	12.328	206	7235	#pelayoindomable #pelandy	1,23	Nivel Bajo
Sergio Carvajal	1.067.726	1	38.805	196	1562		3,65	Nivel Medio
Marc Forne	431.087	6,49	10.528	49	8332		2,46	Nivel Bajo
Biel Juste	222.045	1,3	13.013	50	858		5,87	Nivel Bueno
Sergio Bernal	11.980	1,02	1.251	49	636		10,85	Nivel Bueno

Datos del análisis de 5 cuentas de influencers desde el 1 de febrero al 30 abril. Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta ANALISA

Respecto al día y hora de publicación, los influencers no parecen que sigan ningún tipo de estrategia, es decir, algunos son más constantes que otros, pero las horas y días de publicación varían semana a semana.

Ninguno de los influencers sigue un patrón o estrategia fija en cuanto a día u hora para publicar ya que varía semana a semana. Aún así, Pelayo o Marc publican mucho más (casi siempre cada uno dos días) mientras que Sergio puede estar una semana sin publicar.

En el caso de Marc Forne y Pelayo Díaz son los que cuentan con más publicaciones por semana y son aquellos que trabajan con más marcas más lujosas como Prada, Dior y

Gucci. El perfil de Sergio Carvajal y el de Sergio Bernal se desvinculan de la temática moda puramente concebida. En el caso de Sergio Carvajal los posts también combinan promociones sobre bisutería y hoteles del mundo, es decir, un perfil más enfocado al lifestyle. Por otra parte, el perfil de Sergio Bernal cuenta con pocas menciones a marcas, ya que su perfil está más enfocado a la danza y no tanto a ser *influencer*, aun así la estrategia que sigue está relacionada con la promoción de productos de moda.

El perfil de Pelayo Díaz combina 4 tipos de post distintos: post donde aparece él vistiendo la prenda de una marca (es su tipo de post más recurrente), post donde aparece una prenda en primer plano, post sobre comida y lugares tales como hoteles, restaurantes etc, y finalmente post con frases escritas. El perfil de Marc Forne sigue la misma tendencia que el de Pelayo con la única diferencia en que los posts sobre lugares y prendas o accesorios tienen más presencia en su perfil.

Sergio Carvajal es el que tiene una estrategia menos versátil ya que en todos sus posts aparece su persona. Durante los meses de estudio no ha subido ninguna publicación en la que no aparezca él, además que la mayoría de sus posts suele aparecer con el torso al descubierto a diferencia de todos los otros. Su perfil tiene un feed más atractivo ya que hace uso de los mismos filtros o presets (conjunto de ajustes previamente configurados que sirven para aplicar en la totalidad de tus fotos dando una sensación de homogeneidad). Para hacer promoción de un lugar siempre aparece él en ese espacio físico a diferencia de Pelayo o Marc quienes optan por no salir en la foto y dedicarle toda la importancia al lugar.

El perfil de Biel Juste se caracteriza por aparecer él en la mayoría de las publicaciones de su perfil aunque a veces combina alguna publicación de primer plano de una prenda o accesorio. De la misma manera Sergio Bernal también aparece en la mayoría de sus post, pero en su caso sale bailando o efectuando alguna pose más artística, hecho que lo diferencia del resto.

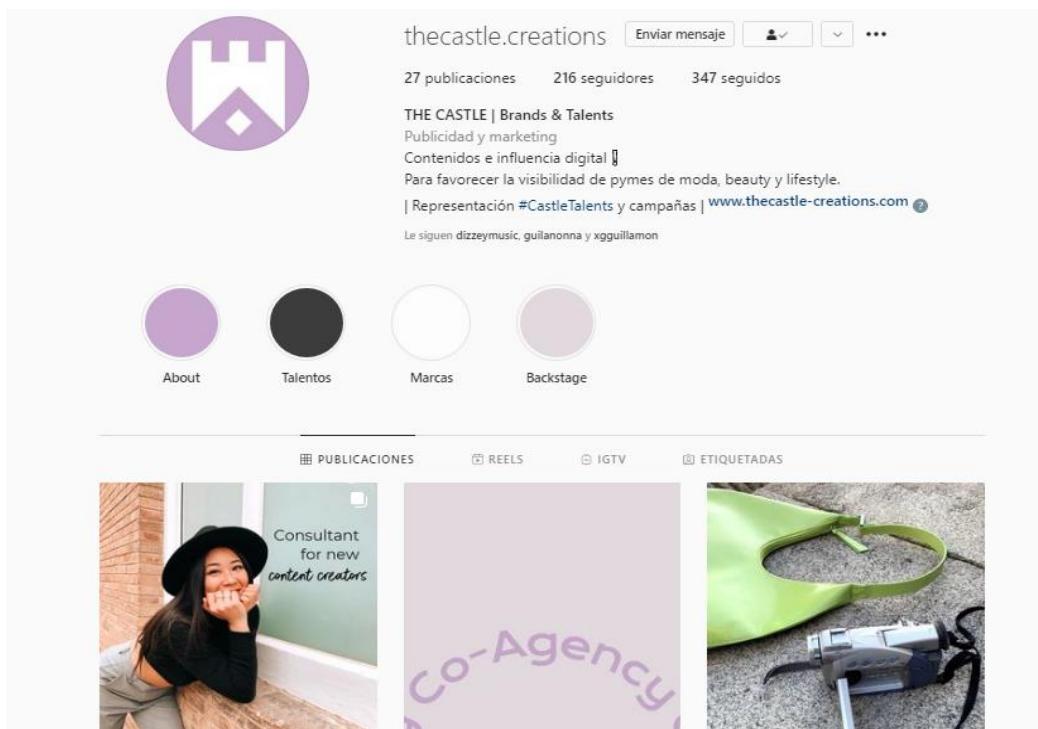
Pelayo Díaz es el único *influencer* que utiliza hashtags y lo hace de una manera poco frecuente además que también es el único juntamente con Sergio Carvajal que hace uso

de reels y vídeos como parte de sus publicaciones. En el caso de Pelayo los vídeos están enfocados a prendas de moda y desfiles mientras que los vídeos de Sergio son de lugares del mundo que él ha visitado.

Respecto a las historias destacadas, aquellas que Instagram te da la opción de que permanezcan en tu perfil, solamente Sergio y Biel hacen uso de ellas mientras que Pelayo y Marc no tienen ninguna destacada y Sergio Bernal únicamente una.

7.2.4 Entrevista a *thecastlecollections*: Agencia de comunicación

Vicky Dios es una creadora de contenido que decidió lanzar su propia agencia de comunicación en 2020. Después de haber trabajado en el manager team de la influencer Sara Emdi (134k seguidores en Instagram) emprendió un proyecto junto a la influencer basado en la astrología y la creación de contenido digital. En ese momento ella se convirtió en la influencer manager de Sara y aprendió cómo era la gestión de una campaña de marketing de influencers.



Instagram de Thecastlecreations. Fuente: Instagram 16/05/2021

A finales del año 2020 comenzó su propio proyecto de manera individual llamado TheCastleCreations, una agencia de comunicación que administra marcas e influencers.

Vicky Dios, como mánager de influencer considera que para hacer marketing con influencers existen ciertos aspectos básicos a tener en cuenta. Primeramente, el influencer debe actuar con naturalidad con su audiencia y esto se percibe con el tono y el estilo de comunicación que emplee y afirma que “Los valores deben estar alineados con la marca que se quiere publicitar ya que se busca que la promoción de contenidos sea lo más orgánica posible”. También destaca que el proceso de selección de influencer es costoso porque se valoran muchos otros factores, de manera conjunta entre agencia y marca, para ver quién realmente encaja en el perfil. Cuando ese proceso ha finalizado, el influencer debe familiarizarse con la marca y ver como tratan el producto o servicio. Entre las métricas más importantes que se estudian de un influencer destacan los likes, los comentarios, cobertura o alcance, frecuencia y obviamente el tipo de audiencia.

Ella es la administradora de las redes sociales de los influencers con los que trabaja y junto al influencer fija unos objetivos para cada plataforma en la que se quiere hacer promoción. “Utilizo un mail de trabajo que me sirve para observar qué marcas contactan con la o el influencer y todos aquellos requisitos que se exigen” y remarca que el seguimiento que hace con todos ellos es diario porque también le gusta saber que cuestiones preocupan a los creadores de contenido. Para la creación de contenido ella propone diferentes formatos según el canal que el influencer tenga más explotado: vídeos, stories, publicaciones, reels etc y lo presenta a la marca para que decida cuál de esas estrategias escoge.

La diferenciación es la clave del marketing actual según Vicky. “Creer en ti mismo y saber que puedes aportar de diferente es lo que realmente te hace un hueco en un mercado que actualmente está sobreexplotado” además de ser fiel a tus propios valores, ya que tu comunidad de seguidores se fija en qué transmites a través de tus posts. Hay que tener en cuenta que las redes sociales son muy llamativas para las marcas de moda

porque se han dado cuenta que se puede llegar a la misma cantidad de personas invirtiendo menos que en un anuncio de televisión, por ejemplo.

Entre las estrategias de fidelización del cliente las que más destacan son los sorteos y promociones. Si bien es cierto que cada influencer tiene una comunidad de seguidores con unas preferencias propias, el hecho de que haya un código de descuento o un sorteo que llame la atención es lo que engancha al público. “Entre los sorteos y las promociones se tiene que buscar una estrategia suficientemente atractiva para el público, porque si este percibe que tiene pocas posibilidades de ganar, no participará.”

La red social Instagram es la que mejor diseñada está actualmente para utilizar este tipo de estrategias. La creadora de TheCastle hace inciso no sólo en los creadores de contenido o prescriptores sino también en las marcas “quienes tienen la oportunidad de ofrecer sus propias ventas en apartados específicos como es el de tienda”. Facebook y Twitter no han sabido desarrollar estrategias competentes en cuanto a publicidad se refiere y tampoco han sabido conectar 100% con el público, mientras que Tik Tok se está abriendo camino en el mundo de las redes sociales.

Para finalizar la entrevista, Vicky valora el trabajo del influencer como un “oficio como cualquier otro” y como cualquier otra profesión tiene sus propias distinciones. “Trabajar con la influencia que se ejerce sobre la sociedad es algo que mucha gente aún no llega a comprender” y apunta que todos aquellos que se mueven alrededor del marketing de influencers saben la dura tarea que hay detrás desde que una marca contacta a un influencer hasta que se hace un post promocionando a esa marca.

7.3 Target Externo

En el target externo se diferencian dos tipos de stakeholders: las instituciones y las marcas enfocadas a la ropa de danza.

La moda es un sector sobreexplotado y como se ha mencionado anteriormente se ha de buscar la diferenciación para sacar cierta monetización de las colaboraciones con las marcas. Según el último estudio llevado a cabo por la plataforma HypeAuditor, que analiza las menciones y no el número de seguidores de millones de cuenta de Instagram entre otras redes sociales, existen marcas que tienen diferentes estrategias para colaborar con diferentes tipos de influencer.

Entre ellas se destaca Shein, una marca de e-commerce, que tiene cierta popularidad entre los que compran on-line.

Aún así, mi target potencial y que realmente me va permitir una monetización es el que está enfocado a la danza. Por otra parte, es el que ahora mismo podría generar ingresos reales al influencer. Actualmente existen variedad de marcas de ropa de danza que buscan embajadores e influencers, y al ser un mercado poco explotados por hombres tengo más posibilidades de conseguir ingresos. Entre las instituciones que destacan por ser partes interesadas o involucradas en mi perfil destaco dos: la Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya (APDC) i el Conservatori Profesional de Dansa de l'Institut del Teatre (CPD IT).

La APDC se creó en 1987 como Asociación de Bailarines y Coreógrafos Profesionales de Cataluña con el objetivo de velar por los intereses de la profesional de bailarín. El contexto histórico del momento no ayudaba al reconocimiento de esta profesión puesto que, exceptuando algunas compañías de renombre, la mayoría de profesionales sobrevivían a una situación de precariedad laboral. En aquellos entonces las regulaciones salariales eran ínfimas al igual que todos los aspectos jurídicos y médicos. Las diferentes legislaturas que ha tenido esta asociación han buscado siempre la promoción de la danza a través de: políticas sindicales, culturales y educativas además del desarrollo profesional y la comunicación de proyectos culturales. Actualmente representa a más de 500 personas y escuelas de las cuales promueven iniciativas para mejorar sus condiciones laborales.

Entre sus actividades desarrollan la celebración del Día Internacional de la Danza a nivel catalán además de otorgar los premios DansaCat. Por otro lado, también ofrece una amplia rama de servicios a todos aquellos socios y socias relacionado con el desarrollo profesional (cursos, charlas, asesoramiento personalizado...) y múltiples descuentos en distintos espectáculos, salas de alquiler o incluso revistas, además de ofertas de trabajo con audiciones y convocatorias.

El Conservatori Professional de Dansa del Institut del Teatre representa la profesionalización de este sector. Es decir, de la misma manera que la APDC acoge a todas aquellas escuelas privadas y personas individuales que deciden cobijarse bajo una asociación que las represente a nivel catalán, el conservatorio es la institución que defiende los intereses de aquellos que estudian o han estudiado un grado profesional y por lo tanto tienen un título profesional. Cabe destacar que es el único conservatorio concertado a nivel catalán que ofrece un título homologado de bailarín/a profesional.

La escuela está regulada por la Generalitat de Cataluña y ofrece el título en tres especialidades distintas: danza clásica, danza contemporánea y danza española; con un plan de estudios de seis años académicos. Cada curso cuenta como máximo con 20 alumnos y actualmente cuentan con 253 alumnos contando las tres especialidades, según datos ofrecidos por la directora del centro, Marina Escoda.

Dentro del mismo conservatorio se impulsan programas artísticos y pedagógicos entre los que destaca ITDansa: Compañía Joven, un posgrado de dos años de duración que permite profesionalizar a los bailarines a partir de la experiencia escénica. También destaca el proyecto TotDansa, impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, Mercat de les Flors e Instituto del Teatro, que tiene como objetivo favorecer y promover el trabajo en equipo a través del lenguaje del movimiento y la danza contemporánea.

Entre las marcas que más destacan son Sansha, Capezio, Intermezzo, SoDança y Bloch.

SoDança es una marca brasileña fundada en 1980 por la familia Teixeira Araujo que comenzó con una línea de ropa para danza, lanzamiento que con éxito los llevó a introducir la línea de calzado para danza tres años más tarde (SoDança, 2021). Esta marca de ropa de danza se caracteriza por tener precios bajos en comparación a la competencia. Entre su equipo de diseño y elaboración de zapatillas de puntas se encuentra Pedro Krastchuk, quien había sido bailarín en su momento y por lo tanto conocía las necesidades de aquellos que se dedican al ballet. Sus productos se manufacturan en Brasil y se distribuyen en más de 25 países en todo el mundo



Cuenta oficial de la marca SoDança **Fuente:** Instagram

La marca Capezio es actualmente la compañía fabricante más grande del mundo. Fue creada en 1887 en Nueva York de la mano de Salvatore Capezio y siempre ha sido marca de referencia para profesionales del ballet. En 1915, Anna Pavlova avalaba abiertamente la calidad de las zapatillas capezio.



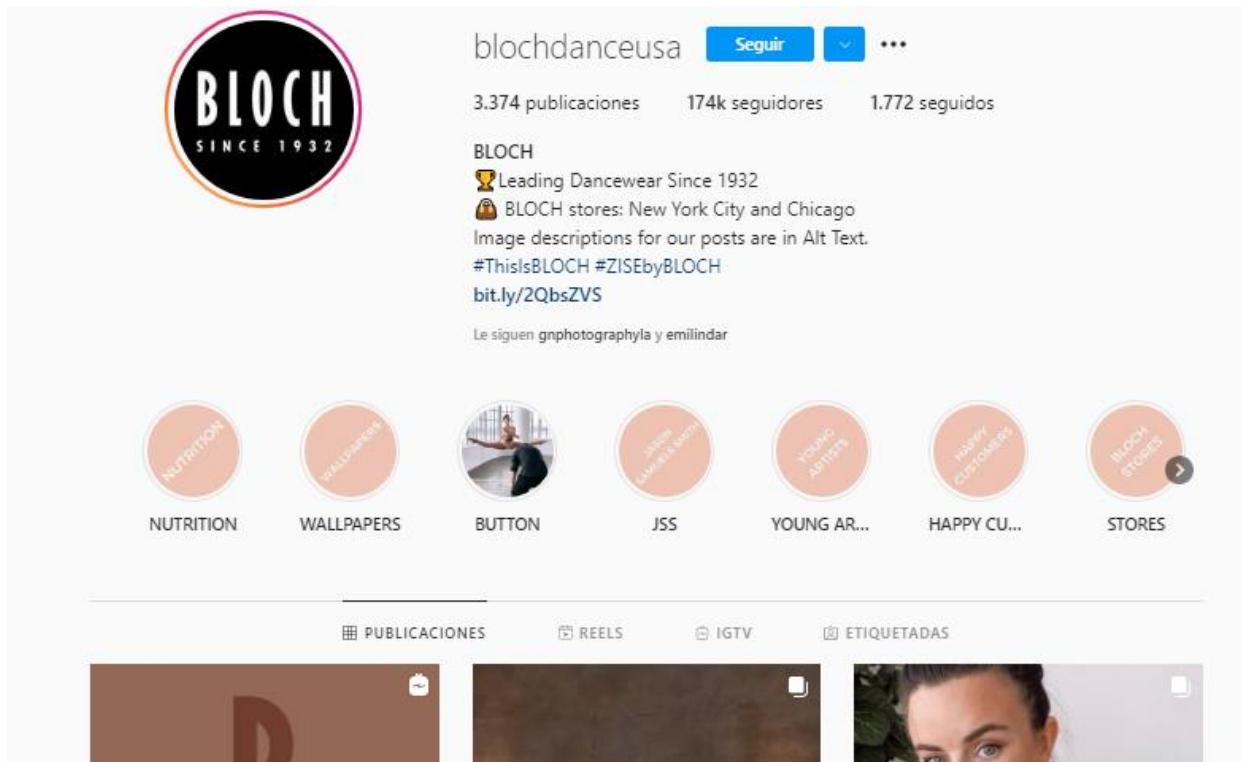
Cuenta oficial de la marca Capezio **Fuente:** Instagram

Intermezzo es la industria de referencia en los conservatorios. Es la marca que utilizan muchos de los conservatorios en los uniformes para sus estudiantes, en concreto por ejemplo, el conservatorio de Barcelona donde estudia Guille. La historia de Intermezzo se remonta hacia el año 1927, cuando esta empresa familiar de Terrassa (Barcelona, España) comenzó fabricando calcetines y medias. (Intermezzo, 2021)



Cuenta oficial de la marca Intermezzo **Fuente:** Instagram

El zapatero Jacob Bloch emigró a Australia desde Lituania en 1931 durante la Gran Depresión. El amor de Jacob por la música, el teatro y la danza lo llevó a una escuela de ballet local, donde notó que una joven bailarina intentaba mantenerse en las zapatillas de punta. Jacob le prometió hacerle un mejor par de puntas, y lo hizo en 1932, año en el que se produjeron las primeras zapatillas de ballet Bloch en una fábrica de Paddington, Sydney.



Cuenta oficial de la marca Bloch **Fuente:** Instagram

Todas estas marcas trabajan con influencers o embajadores de marca, de tal que los influencers utilizan códigos de descuentos para que los consumidores puedan obtener beneficios. Más concretamente, el perfil de Guille cuenta con una ventaja: los pequeños comercios de Klass Dance y Sansha, quienes distribuyen estas marcas de ropa de ballet, tienen acuerdos con Guille Castillo ya que al ser bailarín del conservatorio obtiene un 15% automático en todas sus compras.

Gracias a la colaboración que puede establecer con estos dos comercios de referencia en Barcelona, Guille Castillo obtendría cada mes un paquete con mallas, zapatillas y

maillots para usar de referencia en sus clases on-line (hecho que se explicará más adelante en el apartado de financiación). Posteriormente, él podría gozar de un 30% en todos los productos de ambas tiendas y además sus seguidores podrían utilizar un código de descuento facilitado por el influencer de un 15%. Dado que las marcas son las que realmente hacen la facturación y la tienda no es nada más que un puente entre la marca y el influencer, sería cada 45 días cuando el influencer recibiría un 10% de beneficios de las ventas que haya generado su descuento.

7.4 Target Interno

7.4.1 Análisis de mercado mediante encuesta en Instagram Stories: resultado y conclusiones

Para analizar el target interno he decidido realizar una encuesta mediante Instagram Stories con el objetivo de saber cuáles son las opiniones y preferencias de los usuarios que siguen la cuenta de Guille Castillo. La cuenta de Guille tiene 10,7k seguidores, con por lo que se disponía de la oportunidad de poner link en los stories. Es preciso recordar que, tal y como indican las estadísticas el 71,3% de todos los seguidores son hombres frente al 28,7% que representan las mujeres. Su localización es mayoritariamente Barcelona, capital de la provincia donde vive el sujeto, seguido de Madrid, capital de su país, y Cornellá de Llobregat su ciudad natal y donde actualmente reside. La franja de edad con más seguidores es la que oscila entre los 18 y los 34, siendo más para los hombres en la franja de edad de los 24-35 años, mientras que en las mujeres es prácticamente igual, aunque la franja entre los 18-24 predomina ligeramente

Para realizar la encuesta se ha utilizado la plataforma Google Forms por la facilidad que ofrece a la hora de realizar las preguntas y la forma de presentación de los gráficos de las respuestas. Los gráficos se encuentran adjuntos en el apartado final de anexos y en la presente página se hace un resumen de los resultados.

La encuesta la han respondido un total de 208 personas, de las cuales el 60,8% son mujeres frente a un 39,2% de hombres, hecho que llama la atención porque tal y como

indican las estadísticas de Instagram Insights el 71,3% de todos los seguidores son hombres frente al 28,7% que representan las mujeres.

El perfil de Guille como *influencer* está enfocado a Instagram por lo que consideré importante valorar si era esa la red social que más utilizaban sus seguidores. Las respuestas otorgan a Instagram como la red social más usada, seguida de YouTube, TikTok, Twitter y finalmente Facebook. Cada una de esas redes sociales tiene un uso específico según los consumidores:

- Instagram: estar al día del contenido que publica la gente que se sigue
- Facebook: no se le da uso
- YouTube: ver tutoriales
- TikTok: ver vídeos de humor
- Twitter: Informarme de la actualidad

El 46,2% dedica más de 2 horas a Instagram y es la opción más escogida a la pregunta sobre la frecuencia de uso de esta red social. Llama la atención que el 84,6 % de los encuestados sí que sigue a algún influencer en Instagram por lo que me pareció un dato relevante y positivo en cuanto a mi futuro perfil como influenciador. Cabe destacar que esta pregunta era eliminatoria, es decir, todos aquellos que contestaban con uno a esa pregunta automáticamente acababan la encuesta ya que consideré poner en valorar la opinión de aquellos que sí que reciben contenido diario de algún influencer.

El perfil de Guille Castillo se enmarca en el rango de micro-influencers y por eso realicé la pregunta de cuál era el volumen de seguidores que tenían los influencers que seguían para hacer una comparativa: el rango entre los 100k y 500k es el más seleccionado con un 44,6% frente al rango de los micro-influencers que tiene un 14,3% de las respuestas. Como bien se observa, la mayoría de los usuarios tiende a seguir a aquellos influencers que ya cuentan con una comunidad fiel de seguidores en vez de hacer follow a aquellos que están empezando en el sector. Del total de esos influencers que siguen un 71,3% afirma que sí que siguen a algún influencer de moda.

Casi la mitad de los encuestados consideran que los influencers tienen un grado de influencia de $\frac{4}{5}$ y por lo tanto es importante conocer cuáles son las razones que llevan a la comunidad a seguir a un tipo de influencer. Las respuestas más destacadas son: me gusta la temática de contenido, por entretenimiento ya que es reconocido en el mundo de la fama y tiene cierta notoriedad y finalmente para estar al día de las tendencias. En contraposición también me pareció interesante destacar el porqué los usuarios dejaban de seguir a los influencers. La respuesta más destacada es el desacuerdo en cuanto a comentarios/opiniones del influencer y la pérdida de credibilidad. La tercera respuesta tiene especial relevancia: si no hay sorteos o promociones los seguidores también se cansan de los influencers. Aún así, los sorteos y promociones es el tipo de post peor valorado por los consumidores, que valoran más las fotos, los stories y también los reels: se valora dar información en un vídeo corto de 15 segundos y que ofrezca contenido novedoso sobre las tendencias utilizando un formato mucho más creativo.

El 51,1% de los seguidores, es decir, más de la mitad sí que han comprado algún producto o servicio por la promoción de un influencer.

Una vez finalizado este análisis puedo concluir que el perfil de audiencia que realmente me interesa es aquel que comprende tanto hombre como mujeres, de 14 a 35 años y con intereses por la danza y la moda. Las encuestas de Google Forms me sirven para definir mi audiencia potencial mediante la herramienta de Facebook Business Manager: 460.000 personas acotando a Barcelona y un radio de 30 km. Esta especificación se hará más adelante en el apartado de presupuesto.

8. PLAN DE ACCIÓN

8.1 Público objetivo

8.1.1 Contenido: qué y cómo publicar

Después de haber analizado qué piensa la audiencia de Instagram de la cuenta de Guille Castillo en este apartado procedo a especificar qué tipo de posts se llevarán a cabo en la calendarización posterior.

Las respuestas recogidas en las encuestas afirman que mis seguidores valoran más positivamente un tipo de contenido frente a otro por lo que estructuraré mis publicaciones de esta manera:

- **Foto-Post:** es la opción mejor valorada y que más atractiva es para que el público objetivo observe a qué me dedico. En este tipo de post seguiré la estrategia de diferenciación ya planteada en el branding inicial, por eso combinaré post más enfocados a la danza y otros más enfocados a la moda. Cada post irá acompañado de un texto descriptivo: si la foto pertenece a una editorial de revista debo mencionar al fotógrafo y a todo el equipo que ha trabajado detrás además de etiquetar a la revista donde aparece, hecho que otorga profesionalidad a mi perfil.

En el caso de las fotos de danza también se combinarán diferentes frases que se enmarquen en el esfuerzo, la constancia y el sacrificio. El consumidor tiene que valorar todo el trabajo previo que hay a una fotografía bonita en una red social: dedicar más de 5 horas diarias al baile demuestran que es una profesión y no una afición y eso se percibe como algo positivo por parte de quién lo ve, ya que es algo diferente que no suele encontrarse.

En ambos posts, tanto en los de danza y los de moda, he decidido utilizar hashtags. En el caso de danza son lo siguientes: #maledancer #ballet #balletboy #dancer y en los de moda: #model #fashion #photography #style #beauty #art #portrait #modeling. Si bien el uso de hashtags ha ido disminuyendo con el paso del tiempo tal y como indica Patricia SanMiguel en su libro 'Influencer Marketing',

considero que aportar esos hashtags a mis publicaciones pueden servir para describirlas mejor.

- **Stories:** siguiendo el modelo que se utilizaba previamente, en las stories aparecerán vídeos míos bailando a la vez que behind the scenes de sesiones de moda. Gracias al swipe up me permitirá enlazar directamente aquellos sitios donde aparezcan mis vídeos y por lo tanto es una opción más para ganar visualizaciones. Las stories no estarán recargadas de mucha letra y también se hará uso de los hashtags anteriormente mencionados.
- **Reels:** Cabe recordar que los vídeos subidos en la cuenta contaban con más de 10k de reproducciones por lo que es un factor positivo a tener en cuenta. Los vídeos de reels se asemejan a los de TikTok, red social en auge, y por lo tanto es una herramienta novedosa y poco explotada actualmente. En los reels que se publicarán aparecerá contenido de baile pero de manera creativa: se utilizará la creatividad visual para llamar la atención del público. También se subirán vídeos de tendencias de moda: todas aquellas marcas de ropa que contacten y con las que se hagan colaboraciones pueden ser susceptibles de grabar un pequeño vídeo de no más de 15 segundos mostrando las prendas. También se incluirán behind the scenes tanto de la parte de danza como de sesiones fotográficas.
- **Sorteos y promociones:** Cómo método de financiación necesitaré recibir ingresos de aquellos sorteos o promociones que haga con el sector de la danza así como el sector de la moda. Para ello se utilizarán stories en formato vídeo y formato foto, y publicación en formato foto. En los stories sobretodo se explotará más la parte videográfica puesto que puedo hablar sobre el producto y su recomendación. En el formato post realizaré los concursos y utilizaré mis códigos de descuento adjuntado en el texto descriptivo.

8.1.2 Creación de book propio

Como parte del plan táctico he decidido crear un portafolio donde incluir todas aquellas fotos que pertenecen a fotógrafos de renombre como Ion Jairo, Armando Terrero, Alejandro Ramirez, Alejandro Brito o Jose Martínez.

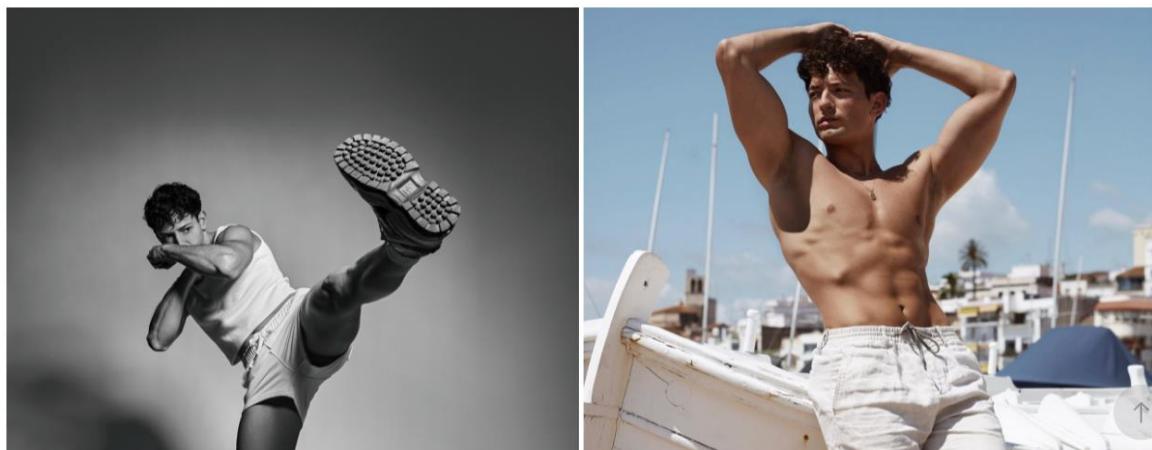
El portafolio me sirve como herramienta de trabajo ya que para presentarme a agencias de comunicación y marcas necesito mostrar los trabajos previos que he realizado. He usado la aplicación Adobe Portfolio <https://guillecastillo.myportfolio.com/work> y la ayuda de Adrian Fernández, diseñador gráfico especializado en diseño de producto, quién me ha dado soporte en la organización de las fotos.

Como se puede observar el portafolio sigue un esquema sencillo: nombre y apellidos en la parte central superior, mi instagram linkeado en la parte derecha ya que es la red social que utilizaré como influencer y por tanto me interesa que esté relacionado y un apartado de contacto que deriva los mensajes directamente a mi correo electrónico. Cada foto pertenece a una editorial de moda distinta y cuando se presiona en una de ellas te muestra parte de esa sesión. En las fotos se ha buscado mostrar la doble faceta bailarín-modelo como estrategia de diferenciación ya mencionada en el branding, y es por eso que aparecen editoriales más enfocadas a la danza y otras más a la moda.

PORFOLIO CONTACT

GUILLE CASTILLO

@



Book personalizado **Fuente:** Myportfolio

8.2 Calendarización y presupuesto

8.2.1 Calendarización de contenidos

SEMANA/DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1	Cuestionario Storie Q/A	Foto-Post Danza	Storie Promoción de un producto	Foto-Post Modelo	Sorteo ropa de danza	Promoción Classpass	Storie link: Clase on-line vía Meet
SEMANA 2	Cuestionario Storie Q/A	Foto-Post Danza	Sorteo clase gratuita	Foto-Post Modelo	Storie Promoción de un producto	Foto post danza/modelo	Storie link: Clase on-line vía Meet
SEMANA 3	Cuestionario Storie Q/A	Foto-Post Danza	Storie Promoción de un producto	Foto-Post Modelo	Instagram reels danza	Foto post danza/modelo	Storie link: Clase on-line vía Meet
SEMANA 4	Cuestionario Storie Q/A	Foto-Post Danza	Instagram reels modelo	Foto-Post Modelo	Storie Promoción de un producto	Foto post danza/modelo	Storie link: Clase on-line vía Meet

Calendarización mensual **Fuente:** Elaboración propia

En la siguiente tabla aparece una calendarización mensual de los tipos de post que realizaré. En total he decidido publicar un total de 9 tipos de contenido distinto, basándome en las respuestas obtenidas en el cuestionario de Google Forms.

Los tipos de post son:

- **Cuestionario Storie Questions/Answers:** Propondré una pregunta a principio de semana sobre danza o modelaje y así obtendré respuestas directas de mis seguidores. Como segunda opción también puedo dejar la pregunta libre y ver que interesa de manera individual a mis seguidores
- **Foto-Post Danza:** Foto de post bailando o de una sesión enfocada a la danza (La inversión vía paid será de
- **Foto-Post Modelo:** Foto de post enfocada a una editorial de moda
- **Storie Link: Clase on-line vía Meet:** Cada domingo realizaré sesiones de danza vía meet con una suscripción mensual como método de financiación. Para promocionarlo realizaré un swipe up que derive directamente a la plataforma de suscripción.

- **Storie promoción producto:** Storie dónde daré mi opinión de los productos de danza recibidos por parte de las tiendas de Klass Dance y Sansha además de otras promociones que puedan llegarme.
- **Instagram reels danza/modelo:** Tal y como indican los gráficos de la encuesta, mis seguidores valoran positivamente las tendencias de reels de tal manera que combinará novedades o simplemente vídeos creativos que se muevan entre la danza y el modelaje.
- **Sorteo Clase Gratuita:** Para promocionar la suscripción a las clases on-line realizaré un sorteo de una clase gratuita de prueba.
- **Sorteo ropa de danza:** Promoción de una prenda de danza.
- **Promoción Classpass:** Cómo método de financiación esta aplicación contactó conmigo y durante tres meses debo subir 3 stories para recibir pases gratis a multitud de actividades.

En cuanto a la hora de publicación me guío por las estadísticas que ofrece Instagram a las cuentas de empresa. Pese que hay numerosos estudios que ofrecen recomendaciones sobre las mejores horas de publicación teniendo en cuenta aquellas franjas horarias donde la gente está más activa, he decidido seguir el mismo patrón que tenía de rutina habitual. Como he mencionado anteriormente mi engagement es bastante elevado por lo que considero que si cambio las horas de publicación esa interacción puede verse afectada.

Las horas de publicación de las fotos post tanto de danza como de modelaje, así como los reels las publicaré entre las 20:30 y las 21:00 horas ya que las estadísticas me indican que esas horas tienen una interacción elevada. Los cuestionarios en cambio los haré a las 11:00 ya que me interesa publicarlo a una hora temprana para obtener respuestas de todo el día. Las stories con el link se publicarán en la mañana del domingo puesto que las clases se realizan por la tarde. Los sorteos y promociones estarán sujetos a otros condicionantes como por ejemplo las especificaciones de cada marca, por lo que no establezco un horario concreto.

8.2.2 Presupuesto y promoción mensual de contenidos

Ser conocedor de la organización de los post que quiero llevar a cabo también me implica saber cuánto invertiré tanto en las publicaciones feed como en los stories. Para definir la inversión he usado el Administrador de Anuncios de Facebook siguiendo las instrucciones de Vilma Nuñez (2021) que me ha ayudado a delimitar mi universo potencial basado en mis intereses como bailarín.



Delimitación de audiencia del perfil Guille Castillo
Fuente: Facebook Ads

Como se observa en la imagen anterior, mi universo objetivo serían hombres y mujeres entre los 14 y 35 años de edad, que vivan en Barcelona o en un radio de 30 km y que les interese la danza en diferentes especialidades: clásica, contemporánea y flamenco.

La herramienta de Facebook Business Manager me indica que mi audiencia está definida y representa un alcance potencial de 460.000 personas. La franja de edad ha sido definida en base a los datos que me ofrece Instagram Insights que refleja que la franja de edad de los seguidores que más visualizan mi contenido va desde los 14 y 35 años.

Para la promoción de contenidos se ha hecho un cribado para saber cuáles son aquellos que realmente me interesa promocionar. Los tipos de formatos que promocionaré mensualmente serán cinco: Story, Page Post Link, Page Post Video, Page Post Foto y los Sorteos. A continuación incluyo el cuadro de mandos donde se especifican los tipos de formatos, junto a los KPI y su precio actual en el mercado extraído de la herramienta Facebook Business Manager.

Tipo de campaña	Tipo de formato	KPI Perfomance	KPI Buying
Alcance	Stories	CPUU 0,65	CPM € 0,50
	Page post foto	CPUU 0,75	CPM € 0,55
	Page post video	CPUU 0,70	CPM € 0,53
Tráfico	Stories	CTR 1,24%	CPC € 0,19
	Page post link	CTR 0,44%	CPC € 0,30
Engagement	Page post foto	ER 35%	CPE € 0,10
	Page post video	ER 30 %	CPE € 0,004

Tabla de KPI y su coste *Fuente: Facebook Ads*

La primera columna hace referencia al tipo de campaña, la segunda a cómo se mide esa campaña y las dos últimas se refieren a los costes. Siguiendo las definiciones del portal 40defiebre, los costes se definen de esta manera:

- **CPE: Coste por engagement.** Indica el coste que tiene una interacción con el anuncio (un like, un seguidor...)

- **CPM. Coste por mil visualizaciones.**
- **CPC. Coste por clic.** Indica el precio por cada clic de los visitantes en un anuncio.
- **CPU. Coste por usuario.** Se trata de un indicador del coste de captación de usuarios para un sitio web
- **CTR. Click Through Rate.** Número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.
- **ER. Engagement Rate.** Número de interacciones que obtiene una cuenta o publicación.

En la siguiente tabla se especifican las inversiones:

Formato	Campaña	Inv x Post	KPI Buying	Datos Absolutos	Universo	Cobertura %
Story	Cobertura	20 €	0,5 €	40.000 individuos	460.000	8,7 %
PPLink	Tráfico	60 €	0,3 €	200 clicks	--	--
PPVideo	Views	30 €	0,07 €	56.603 individuos	460.000	12,3 %
PPFoto	Engagement	30 €	0,1 €	300 interacciones	--	--
Sorteos	Interacciones	60 €	0,40 €	150 interacciones	--	--

Formatos de promoción y datos absolutos **Fuente:** Elaboración propia

Las inversiones se dividen por tanto en cinco formatos: 20 euros para Stories, 60 para PPLink, 30 para PPVideo, 30 para PPfoto y 60 para los sorteos. La inversión inicial es baja dado a que tendría que pagarse con mis propios fondos y consecuentemente la ratio de cobertura es muy baja. Aún así, en esta primera fase del proyecto no importa tanto el dinero invertido sino saber cuánto costaría realmente para tener una visión general de la realidad.

En la siguiente tabla se recoge la calendarización de un mes de publicaciones teniendo en cuenta qué tipo de publicación haré cada día y cuáles de esas publicaciones querré promocionar.

Calendario mes con post y paid por post **Fuente:** Excel

Como se observa, he decidido finalmente hacer promoción de 8 tipos de formatos por mes: 2 stories que hacen referencia a la promoción de 1 producto, 1 swipe up, 1 reels/vídeo, 2 fotos danza y/o modelo y 2 sorteos mensuales ya sea de ropa de danza o de mis clases online gratuitas. En total todo suma una inversión de 350 euros mensuales.

8.2.2 Financiación

En el siguiente apartado me dispongo a especificar los métodos de financiación de los que dispondrá el perfil de Guille Castillo.

- **Clases online vía Meet:** Este método me servirá para recibir una monetización segura cada mes. Las clases de danza se realizarán todos los domingos de 19 a 20 horas y se harán utilizando la herramienta Google Meets. La suscripción mensual es de 40 euros al mes y si solo se escoge una clase el precio es de 15 euros.

- **Colaboración con Klass Dance y Sansha:** Estos dos comercios de referencia ya tienen apalabrado el mantener una colaboración. La colaboración consiste en obtener cada mes un paquete con mallas, zapatillas y maillots para usar de referencia en sus clases on-line de los domingos. A parte, el influencer recibirá un 30% de descuento en todos los productos de ambas tiendas y sus seguidores un 15% a través de un código de descuento facilitado por el influencer a través de los posts y stories. Dado que las marcas son las que realmente hacen la facturación y la tienda no es nada más que un puente entre la marca y el influencer, sería cada 45 días cuando el influencer recibiría un 10% de beneficios de las ventas que haya generado su descuento.
- **Promoción ClassPass:** Esta aplicación se puso en contacto vía Instagram conmigo y me ofreció el pase gratuito a diferentes instalaciones además de 5 euros de beneficio por cada persona suscrita a su aplicación a través de mi código. Para la colaboración, he de subir 2 stories cada mes y un post promocionando la aplicación.

<i>Fuente de financiación</i>	<i>Tipo de Monetización</i>
Clases online vía Meets	40 euros/mes por 4 clases- 15 euros/clase
Colaboración con Klass Dance/Sansha	10% de beneficios de las ventas que haya generado mi descuento (Cada 45 días)
Promoción ClassPass	5 euros/persona suscrita a través del código

Fuentes de financiación e ingresos recibidos Fuente: Elaboración propia 18/05/2021

Se ha de tener en cuenta que este trabajo es un proyecto y se ha hecho en base a una posible realidad. Es por eso el presupuesto para hacer la promoción es orientativo y, como se ha indicado anteriormente, debería invertirse una cantidad superior para llegar a un número de personas elevado. De la misma manera, la financiación, pese a ser real, debería comprobarse mes tras mes cuánto ingresos generaría para finalmente hacer un balance de los beneficios conseguidos.

9. CONCLUSIONES

No hay duda de que la figura del influencer está revolucionando el mundo del marketing digital. El análisis teórico realizado en la primera parte del trabajo me ha permitido conocer cómo la opinión y la influencia se constituyen como los pilares básicos de las redes sociales. El marketing digital, que busca promover productos y servicios haciendo uso de Internet y de las tecnologías, también necesitaba de personas que humanicen todo el proceso. Es por eso por lo que el influencer marketing es ahora tendencia: hay personas que actúan como líderes de opinión y ofrecen sus valoraciones a una audiencia que espera recibirlas para saber si comprar o no un producto. Y remarco el hecho del ahora, porque como el mercado comunicativo es muy cambiante es posible que en un futuro próximo esta estrategia digital también sufra cambios.

Tal y como indican los informes de IAB Spain cada vez son más los que se unen al mundo de las redes sociales y por lo tanto el número de usuarios aumenta año tras año. Instagram es la red social preferida por los influencers y también por las marcas que buscan publicitarse. Tiktok es el gran descubrimiento del año puesto que se ha empezado a abrir camino en este panorama y cada vez son más las marcas quienes contemplan en el marketing de influencers en Tiktok.

La parte teórica me ha permitido indagar más en la figura del influencer y ver qué características le definen: no cualquier persona puede serlo (aunque aparentemente lo parezca). El influencer debe tener algo que atraiga a un volumen de gente considerable y sobretodo sea experto en el ámbito que se mueve, además de cuidar su imagen y el contenido que publica teniendo en cuenta unos valores, un tono y un lenguaje específico, que al fin y al cabo dotan de profesionalidad su figura. Si bien he investigado algo más sobre la figura del influencer de moda me ha faltado información sobre el influencer de danza, y es que realmente es un campo ambiguo y poco definido.

El influencer de danza es realmente un influencer de moda/lifestyle especializado. Con esto me refiero a que los bailarines que actúan como influencers también promocionan productos o servicios relacionados con la moda con la particularidad que están enfocados en el ámbito de la danza. De la misma manera que cualquier otro influencer muestran su día a día, sus ensayos, coreografías o incluso realizan clases online. La entrevista a Vicky Dios me ha permitido afirmar que la diferenciación es básica en un mercado que cada vez está más sobreexplotado. Aquello que te hace diferente al final atrae a un público que, cansado siempre de ver el mismo tipo de contenido, premia aquellos perfiles que ofrecen cosas novedosas.

En el plan táctico he desarrollado mi perfil como futuro influencer, pero cabe destacar que mi trayectoria anterior me ha facilitado el proceso del proyecto. Mi perfil en Instagram contaba con un buen nivel de engagement debido a mi interés por Instagram y las redes sociales, el mundo del modelaje y las aplicaciones para retocar fotos. Es por eso que mi lenguaje en cuanto a la publicación de post no variará en un futuro. Dado que el mercado está poco explotado, mi figura como bailarín y modelo podría resultar novedosa al público, y por lo tanto el hecho de que mi perfil generase beneficios tendría más oportunidades.

Pese a esta diferenciación me he dado cuenta de que mi cuenta actual carece de más contenido de bailarín, que es lo que al fin y al cabo me genera la diferencia ante el resto. Las encuestas realizadas mediante Google Forms me han hecho ver que la gente se cansa de los contenidos monótonos y que aportan más bien poco, y buscan más contenidos sobre tutoriales y sorteos donde realmente sientan que valga la pena participar y no sea algo típico de mencionar y dar like sin más. Paralelamente, mis estadísticas de Instagram Insights me han servido para esbozar el panorama del que parto en cuánto a interacción, y todas las cuestiones referidas a mis seguidores: desde cuál es la franja de edad más presente hasta cuál es la hora a la que más se conectan.

Aunque existen agencias de influencers, hay muchos microinfluencers que se gestionan el trabajo por sí mismos, como podría ser mi caso. Estas agencias trabajan con marcas

a gran escala y que ya tienen un reconocimiento entre los consumidores, pero también existen pequeñas marcas que no gozan de ese reconocimiento y que son perfectas para aquellos influencers que tienen una comunidad de seguidores más pequeña. Los datos hablan por sí solos, y son esos microinfluencers los que cada vez llaman más la atención a las agencias y marcas ya que cuentan con un nivel de engagement más elevado y su credibilidad es más alta.

Para mí este proyecto de TFG me sirve como puente para un posible futuro como influencer en redes sociales. Desde que empecé como modelo ahora hace 2 años siempre me llamó la atención cómo era todo este mundo y que conllevaba utilizar tu propia imagen como herramienta profesional. Es por eso por lo que vi en el trabajo de final de grado la oportunidad de materializar un sueño de futuro. En mi caso ya conocía previamente el sector y sabía que posibles actores podían formar parte en este panorama comunicativo, pero me he dado cuenta de que el trabajo de influencer es mucho más costoso de lo que la gente puede llegar a pensar.

10. BIBLIOGRAFÍA

Abidin, C. (2016). *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram*. Media International Australia, 161(1), 86-100. Recuperado de

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878x16665177>

Aguado, G., García, A. (2009). *Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*. Revista Comunicación y hombre, núm. 5, pp. 3-13. Recuperado de

<http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20wordofmouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguado Plaza, M. (2021). *Aproximación a la figura de influencer en Instagram*. Recuperado de

http://193.147.134.18/bitstream/11000/7024/1/PER_TFG_AGUADO_PLAZA_MAR%C3%8DA.pdf

Aguilera Moyano, J. de y Baños González, M. (2017). *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización*. Presentación, Icono 14, volumen 15 (2), pp. 1-15. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1098/624>

Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. In R. Almeida (Ed.), Editorial base (Editorial, pp. 1–16).

Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (Vol. 11). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Álvarez Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/>

Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Journal of marketing Research, 4(3), 291-295. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224376700400308>

Augure. (2020). *Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>

Barnard, M. (1996). *The Function of Fashion and Clothing, Fashion as Communication*.

Baños, R. A., Borge-Holthoefer, J., Wang, N., Moreno, Y., & González-Bailón, S. (2013). *Diffusion dynamics with changing network composition*. Entropy, 15(11), 4553-4568. Recuperado de <https://www.mdpi.com/1099-4300/15/11/4553>

Bloch (2021) Recuperado de

https://us.blochworld.com/?utm_source=blochworld.com&utm_medium=redirection&utm_campaign=tld_redirection

Branmaniac (2019). *Estudio sobre el Marketing de Influencers en España*, 2018. Recuperado de

https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Capezio (2021). Recuperado de <https://www.capecio.com/>

Carballar Falcon, J. A. (2012). *Social Media marketing personal y profesional*. Editorial: Copyright

Castellón, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Editorial: Redmarka, 14 (1). 21-50

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). *Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20(6), 369-375. Recuperado de

<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2016.0360>

Cyberclick. (2017). *Qué es el engagement.* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-elengagement>

Coll, P., & Micó, J. L. (2019). *Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands.* Observatorio (OBS*), 13(2). Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1409>

Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). *Advertising on facebook.* *International Journal of E-business development*, 1(1), 26-33. Recuperado de https://www.academia.edu/download/57980171/Advertising_on_Facebook.pdf

De AndreS, P. (2016). *Marketing para dummies.* Editorial: Planeta

Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms.* *Revista Management Science*, 49(10), 1407–1424. Recuperado de

<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers.* Editorial: Profit.

Fernández, J y Muñoz Leiva, F. (2013). *E-WOM en las redes sociales: antecedentes y consecuencias.* págs. 333-352. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4571684>

Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios.* Comunicar la moda en internet, 1-220. Recuperado de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4229946>

Fernández Lerma, Andrea. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a comunidades.* (Trabajo de Final de Grado). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, A. (2020). *El marketing de influencers en Instagram: análisis de las estrategias comunicativas de marcas e influencers de moda a través de sus publicaciones*. (Trabajo de final de grado). Recuperado de

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236495/TFG_Gonzalez_Munoz_Alba.pdf

Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#7cdf371d34fb>

IAB Spain. (2020). *Estudio anual de redes sociales 2020*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

IAB Spain (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>

Izquierdo Dones, S. (2019). *Descripción del fenómeno influencer*. (Trabajo Final de Grado). Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27185>

Influency. (2017). *Los KPI's del Influencer Marketing: Engagement, Earned Media y Social Reach*. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/los-kpis-del-influencer-marketing-engagement-earned-media-y-social-reach/>

Influency. (2020). *El mayor estudio de influencers de Europa*. Recuperado de <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-europa>

Intermezzo (2021). Recuperado de <https://www.intermezzoshop.es/>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kheder, M., 2014. 'Personal branding phenomenon'. *International Journal of Information, Business and Management* 6(2), 29–40. (Article 16). Recuperado de <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/2056/2035>

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial: Paidós.

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yàñez, P. (2018). *Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement*. *El profesional de la información* (EPI), 27(4), 899-908. Recuperado de

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.html>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism management*, 29(3), 458-468. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>

Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de https://books.google.es/books?id=3RX6zepLH7sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Marketing, I. (2009). *Does Influencer Size Matter*. Markerly Blog. Recuperado de https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/?fbclid=IwAR1lFoyE4on4OXEdTh9tR7K_v84eAt3KLejUN1be7YgTl3cdDseatqVSz9Y

Marie Claire. (2020). *Wikimoda*. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda>

Martínez Sanz, R., González Fernández, C. (2018). *Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. Masculinidades y cambio social*, vol. 7 (núm. 3), pp.230-254. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>

Montells, L. (2017). Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo. Recuperado de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Editorial: GG

Ortega Pérez, A. (2019) *Monetízate: Cómo ganarte (bien) la vida con lo que eres y lo que haces*. Editorial: Planeta

Pérez Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram*. Prisma Social, 24. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>

Pérez Curiel, C y Ferreira, L. C. (2017). *Comunicación y social media en las empresas de moda Asos como caso de estudio*. Prisma social, (18), 226-258. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>

Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S. (2014). *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Ámbitos. Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades, núm.32, pp. 91-101. Recuperado de

https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/12910/Ambitos_32_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Prieto, M. (1979). *La estructura de clases en las sociedades avanzadas. A. Giddens. (Crítica de libros)*. REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 8, pp. 133-147. Recuperado de

http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_008_07.pdf

Ramírez Villanueva, A. (2018). *Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram*. (Trabajo Final de Grado). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/195884>

Real Academia Española. (s.f.). *Moda*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/moda>

Real Academia Española. (s.f.). *Influencia*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/influencia>

Ramos, J. (2019) *Marketing de Influencers*. Editorial: Juanjo Ramos

Sádaba, T., San Miguel, P. (2014). *Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com*. Revista de comunicación, núm. 13, pp.60-83. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). *Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela*. Revista de Comunicación, 19(2), 263-284. Recuperado de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S168409332020000200263&script=sci_abstract&tlang=en

Sarmiento Guede, J. R. (2015). *La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. Ámbitos*. Revista internacional de comunicación, 30, 1-17. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/66625>

Sansha (2021). Recuperado de <https://es.sansha.com/>

SocialPubli (2020). *II Estudio de Anunciantes con Influencers 2020*. Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2020/>

SoDancça (2021). Recuperado de <https://www.sodanca.com.br/>

Toffler, A. (1991). *La tercera ola* (No. 303.4/T64tE). Editorial: PLAZA & JAMES

Villena, E. (2013). *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas* (Tesis doctoral). Recuperado de

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5804>

Viñuelas, G. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://bit.ly/2vcZnMM>

Waller, T. (2020). *An Introduction to Personal Branding*. In *Personal Brand Management* (pp. 1-16). Springer, Cham. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-43744-2_1

We Are Social (2020). *Digital 2020*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

Zapata, S., & Martínez-Caro, L. (2016). *La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad*. Anuario de Jóvenes Investigadores, 9, 240-243. Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/7543/626e0a57e0c61e6b4112492d4060e3ff3b3b.pdf>

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:972106>

40deFiebre. (2020). *¿Qué es el engagement?*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

11. ANEXOS

Entrevista a Vicky Dios

¿Cuándo detectaste que tu vocación iba encaminada hacia tu oficio?

Hice las primeras prácticas en una agencia pequeñita de Barcelona donde representamos a talentos hacíamos estrategias de Influencer marketing para marcas y organizamos eventos. Ahí me di cuenta de que me gustaba más de lo que hasta entonces me gustaba el mundo al Influencer marketing me di cuenta de que algo que hacía siempre de forma rutinaria que era el buscar nuevos talentos y buscar campañas para ellos en interesarne sobre el mundillo se podía convertir en una profesión. Yo conocía bastante del sector porque como digo era forma parte de mis intereses diarios, me gustaba ver quien trabajaba de ello, quién eran las nuevas Influencer... En 2018 empecé a pequeña escala a representar a talentos. Ahora en TheCastle soy mánager de algunas Influencers y empecé con Sandra Flor que era una amiga de siempre a la que un día le ofrecí poder monetizar su cuenta a través de campañas y de colaboraciones.

¿Qué valoran las marcas a la hora de colaborar con influencers?

La transparencia de los Influencers con su audiencia de la naturalidad sobre todo que el tono de comunicación y el estilo del Influencer sea similar al de la marca y que estén alineados en cuanto a valores es muy importante. También se valora que el contenido sea muy orgánico y que realmente la Influencer conozca bien el producto o el servicio incluso si lo han consumido antes pues mejor que mejor.

¿Cuál es tu forma de trabajar con los representados?

Viendo realmente que quieren comunicar, como lo quieren comunicar, cuál es su estilo en plataformas como Instagram y poniendo en valor esos objetivos para humanizar realmente esa cuenta. Compartimos un Mail de trabajo que está a nombre de la Influencer pero contesto yo en el momento en que entra cualquier colaboración y

comunico que soy la manager de ese creador de contenido. Aparte tengo una ficha con los objetivos con los intereses del Influencer: qué tipo de marcas que le gustan, para poner en común un poco sus ideas con lo que yo puedo darles ese sentido. Tenemos un constante contacto a diario para ponernos al día de todo: dudas, campañas etc. En mi caso trabajo mucho como una mano derecha para ellos y ayudarles en todo lo que necesiten: cuando se sientan un poco perdidos en cuanto publicaciones, en cuanto a contenido buscamos distintos formatos que se pueden adaptar a lo que ahora quieren comunicar, buscamos referencias y ejemplos de manera conjunta. Es decir, al fin y al cabo, creamos un equipo.

¿Cuál sería tu consejo a personas que quieren crear contenidos para marcas?

Ceo que el consejo que puedo dar a futuras generaciones de creadores de contenido es que sean ellos mismos y no ser uno más. Eso solo se puede conseguir diferenciándose. Instagram está súper saturado de marcas, de creadores y bueno, en definitiva, de muchísimos usuarios, por lo tanto, se está viendo como una saturación del mercado. Yo pienso que en cuanto a perfiles hay muchísimos que son muy similares, entonces solo van a poder no triunfar, pero destacar si realmente comunican algo de valor a lo que les diferencia sin miedo a ser diferente sino especial y tener muy claro esos valores, que no se desdibujen en el camino.

¿Qué importancia tiene la moda en este mundo?

Las redes sociales son muy llamativas para las marcas de moda porque ha habido un cambio de inversión: invirtiendo en redes sociales puedes llegar a la misma cantidad de gente o mucho más que en un Spot de publicidad. La figura del Influencer ha hecho que la publicidad se humanice y que gracias a las redes sociales se ha podido ir un paso más allá en cuanto a la conexión. Con un Spot de publicidad puedes conectar durante unos segundos y te puede gustar o no, pero lo que cuentan ellos, los creadores de contenido, va más allá y va con un estilo de vida: la gente se siente inspirada por ellos y les siguen por un conjunto de factores y creo que ahí es cuando se humaniza un poco la publicidad

Que marca puede ganar beneficio a través de un Influencer de muchas maneras maneras la marca es la responsable de fijar unos objetivos con la agencia que este realice el servicio no solo tiene que ver con ventas en influencia en marketing puede ser de reputación de imagen de marca de fidelización de bono no es no solo es venta para ello pues se diseñan distintas acciones si queremos que una Influencer genere ventas a una marca pues quizá sabe poner un código de descuento una llamada a la acción más directa como puede ser un Swipe Up o algo así pero por ejemplo si queremos finalizar clientes y queremos comunicar cosas distintas pues hay muchísimas acciones que podemos hacer

¿Por qué Instagram es la red donde más marketing con influencers hay?

Instagram ha hecho que haya múltiples opciones y muy fáciles para tiendas, sobre todo, ya no tanto para usuarios ni creadores de contenido sino tiendas que pueden vender incluso solo a través de Instagram. Es la red social donde más marcas quieren comunicar, pero ahora mismo Tiktok también está sumando muchos usuarios. También tiene que ver con el factor inversión: muchas marcas solo pueden invertir en publicaciones de una red social, y puestos a elegir escogen Instagram como la más segura.

¿Cómo definirías una de tus campañas con influencers?

Hay muchas estrategias de comunicación y marketing. La inversión de un Influencer marketing se contempla en un plan de comunicación. Se contempla un badget total de por ejemplo 100.000 € para los influencers y de ahí la persona que se encargue de su gestión sabrá cómo redistribuirlo: deberá buscar a los influencers y saber que fee de ese badget pertoca a cada influencer-

¿Qué métricas son las que más se valoran en una campaña con Influencers?

Las más comunes e importantes que se suelen mirar son: los likes y los comentarios, pero también el alcance. Antes de todas esas métricas la marca valora mucho también

la audiencia, es decir, de encajar el tipo de audiencia que busca la marca con la del Influencer. Si por ejemplo una marca quiere comunicar algo a un segmento de público de 18 a 35 años en España pero esa Influencer a pesar de ser española tiene audiencia de México no le sirve.

¿Se puede considerar entonces la figura del Influencer como una profesión?

Influencer es un oficio, es un trabajo y todo el mundo que está detrás lo sabemos: no hay ninguna persona que yo conozca y que lo dude. Si que es verdad que en menor o mayor escala lo es, lo único que depende del tipo de influencer que seas: un microinfluencer puede complementarlo con otro trabajo, mientras que si eres un macroinfluencer no te va a dar tiempo de complementarlo con otro trabajo.

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Victoria Dios Eduardo*

Con DNI 48065261E

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *[Nombre y apellidos del alumno]* con DNI *[DNI del alumno]* y que tiene como objetivo la elaboración del *[Trabajo de Fin de Grado, Tesis doctoral, etc.]* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[la entrevista XX]*, cedo a *[Nombre y apellidos del alumno]* con DNI *[DNI del alumno]* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *[del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.]* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

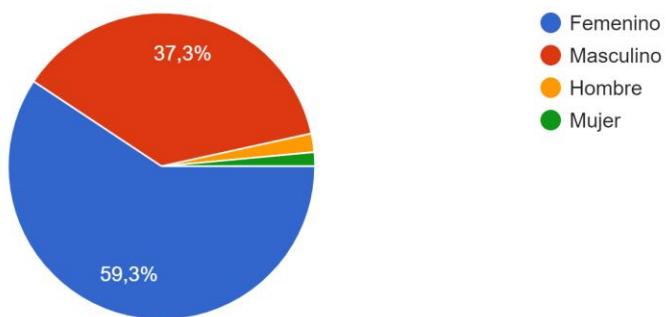


Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 10 de mayo 2021

Entrevista a seguidores de Instagram de la cuenta Guille Castillo mediante la herramienta Google Insights. Los rangos de edad de estos también son variados: el rango que más predomina es el comprendido entre los 19 y 25 años con un 50% del total, seguido del 19,2% de entre 12 y 18 años, y un 15,4% igual entre 26 y 35 años y para más de 36 años.

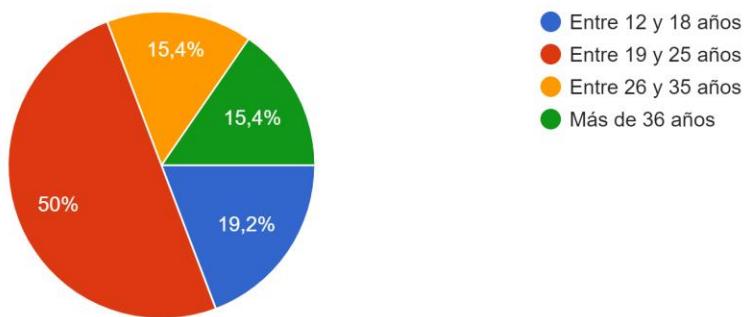
SEXO

204 respuestas



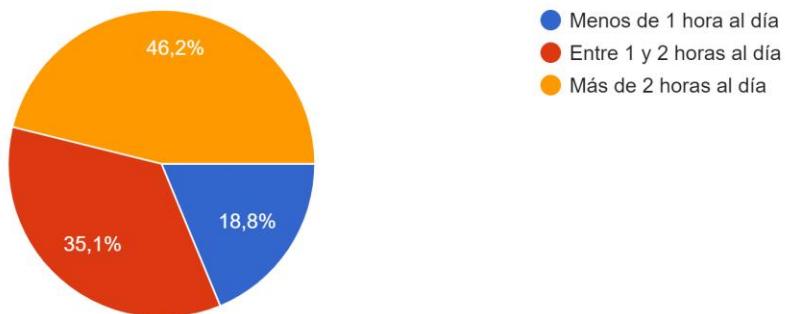
EDAD

208 respuestas



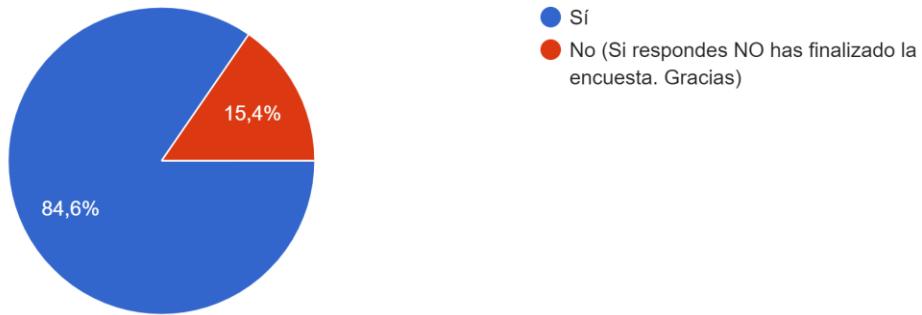
1. CON QUÉ FRECUENCIA USAS INSTAGRAM?

208 respuestas



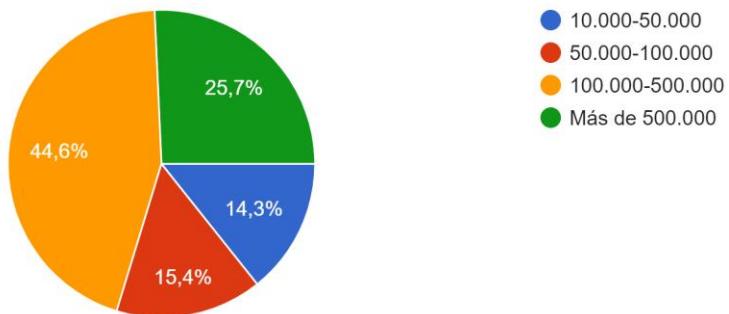
2. SIGUES A ALGUN/A INFLUENCER EN INSTAGRAM ?

208 respuestas



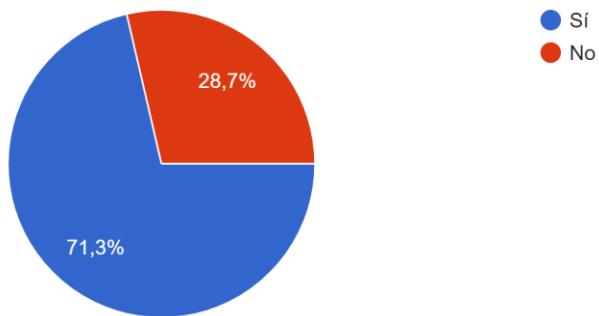
3. CUÁNTOS SEGUIDORES DE MEDIA TIENEN LOS INFLUENCERS QUE SIGUES?

175 respuestas



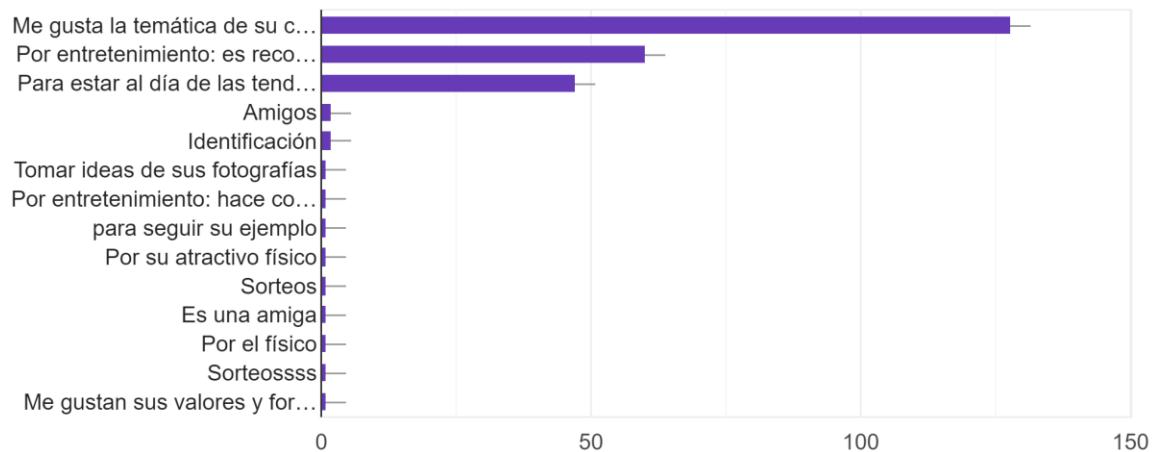
4. SIGUES A ALGUN INFLUENCER DE MODA ?

178 respuestas



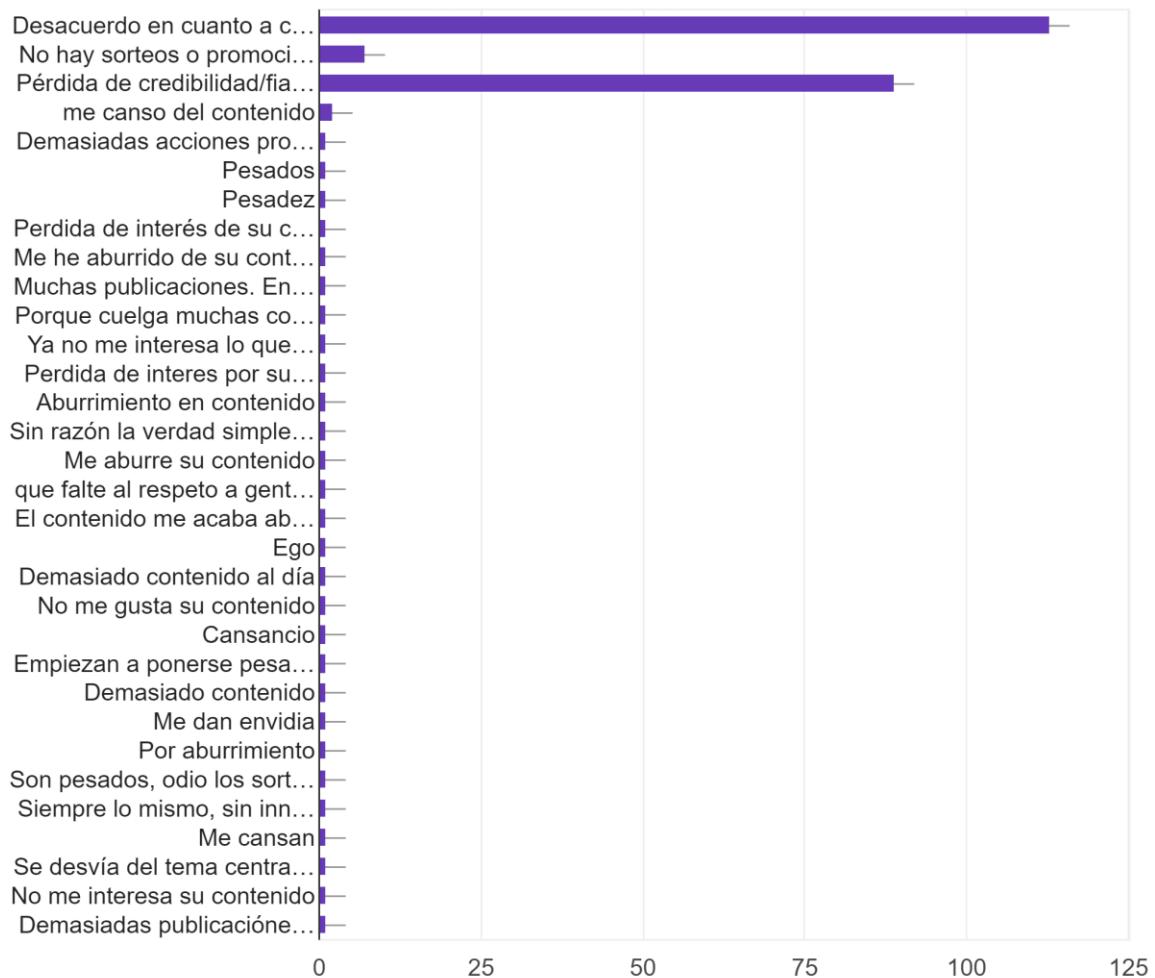
5. CUÁLES DE ESTAS RAZONES SON LAS QUE TE LLEVAN A SEGUIR A UN INFLUENCER EN INSTAGRAM?

176 respuestas



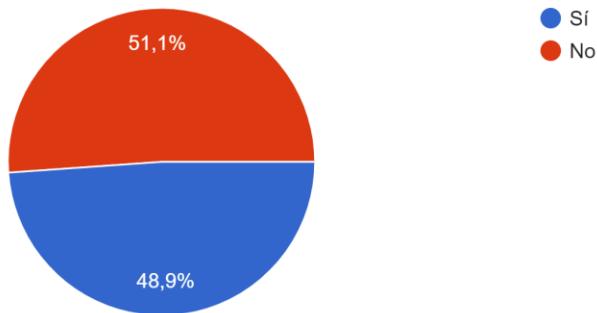
6. MOTIVOS POR LOS QUE HAS DEJADO/DEJARÍAS DE SEGUIR A UN/A INFLUENCER ?

175 respuestas



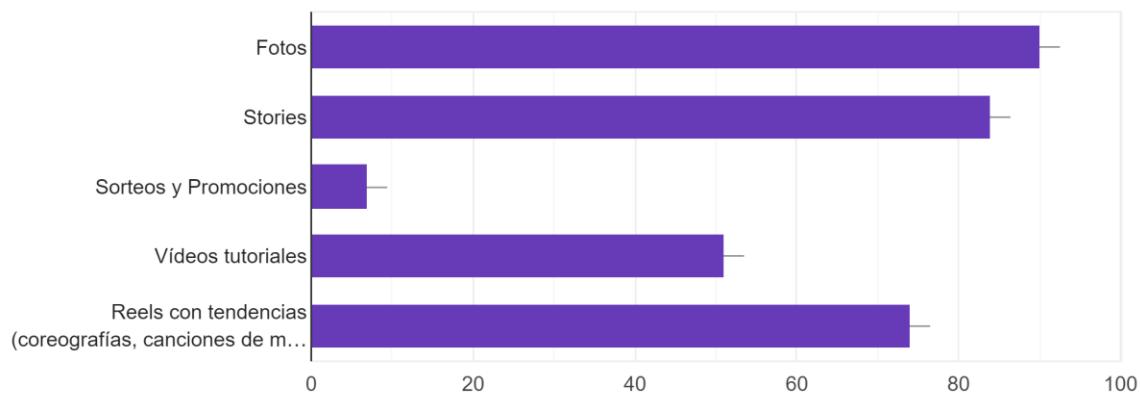
7. ¿LA RECOMENDACIÓN/PROMOCIÓN DE UN INFLUENCER TE HA LLEVADO A COMPRAR ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO?

178 respuestas

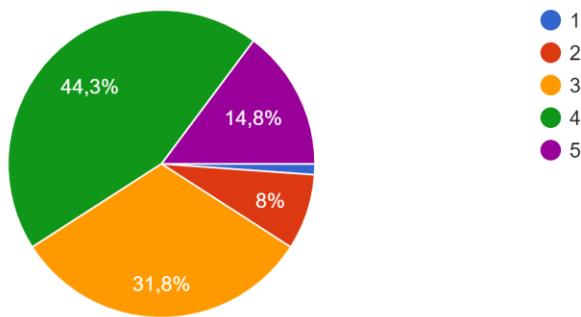


8. QUÉ TIPO DE CONTENIDO VALORAS MÁS?

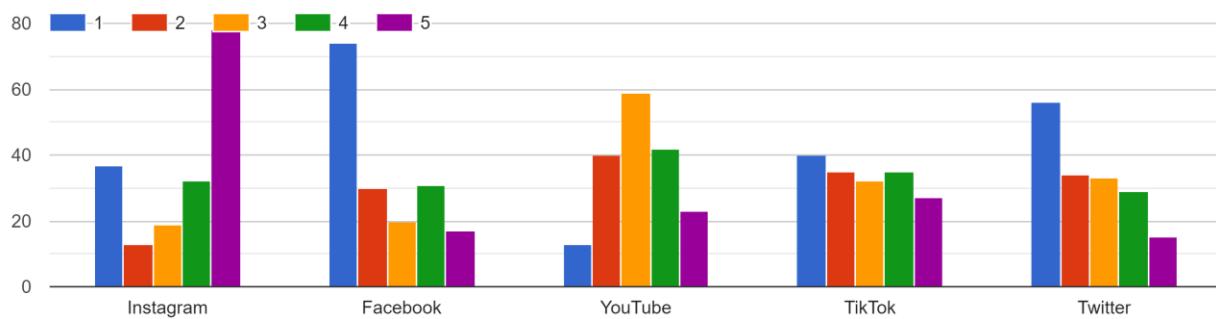
177 respuestas



9. INDICA, SEGÚN TU CRITERIO, EL GRADO QUE CREEES QUE LOS INFLUENCERS TIENEN PARA PODER INFLUENCIAR SOBRE CIERTOS PRODUCTOS O ...RCAS (1 siendo nada y 5 siendo totalmente)
 176 respuestas



10. ORDENA DE MÁS A MENOS LAS REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZAS



11. INDICA CUÁL ES EL USO QUE LE DAS A CADA UNA DE ESTAS REDES SOCIALES

