

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

CURSO 2018-2019

**CÓMO FUNCIONA EL MUNDO DE LAS INSTAGRAMERS. CASO
DE ESTUDIO DEL CRECIMIENTO DE UNA CUENTA DE
INSTAGRAM.**

(Contrapublicidad y marketing de guerrilla. Publicidad en las redes sociales a través de los influencers)

Autoras:

Paula Arranz Margarit

Paula Sánchez Vidal

Tutora: Eva Navarro Martínez

SEGOVIA, JULIO 2019

ÍNDICE	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	5
1.1 INTRODUCCIÓN	6
1.2 JUSTIFICACIÓN	8
1.3 OBJETIVOS	9
CAPÍTULO II. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO	10
2.1 CONTEXTO	11
2.2 MARCO TEÓRICO	16
2.2.1 CONTEXTO DE LAS REDES SOCIALES	16
2.2.2 INSTAGRAM	18
2.2.3 “INSTAGRAMERS”	19
2.2.4 RELACIÓN INSTAGRAMER - MARCA	20
2.2.5 AGENCIAS DE INFLUENCERS	22
CAPÍTULO III. BLOQUE EXPERIMENTAL	24
3.1 METODOLOGÍA	25
3.2 INVESTIGACIÓN	25
3.2.2 INFLUENCERS	
3.3 CASO PRÁCTICO DEL CRECIMIENTO DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DE @PAULAAVIDAL	41
3.4 COMPARATIVA DE LAS CUENTAS ANALIZADAS	55
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	58
CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	61
CAPÍTULO VI. ANEXOS	

RESUMEN

En este trabajo nos centramos en descubrir cuáles son los tips fundamentales con los que tiene que contar un *instagramer* para poder tener éxito en Instagram. Para ello, se han analizado los perfiles de cinco *intagramers* de éxito en España y se ha detallado el caso propio de la cuenta de Instagram de *@paulaavidal* para poder sacar una imagen global de cómo funciona el mundo de las redes social y principalmente el mundo de las *instagramers*.

Este análisis se ha realizado bajo un estudio previo de la situación actual (2019) en la que se encuentran las redes sociales en general y, particularmente, Instagram, para poder llegar a entender cómo aparece el perfil de los *instagramers* y como está intimamente este concepto ligado al concepto de *influencer*. Todo ello dando como resultado los tips fundamentales que tiene poseer una cuenta de Instagram para alcanzar el éxito.

Palabras clave:

Redes sociales, *influencer*, *instagramer*, moda, actualidad

ABSTRACT

In this work we focus on discovering the fundamental tips that an instagramer has to have in order to be successful on Instagram. For this, the profiles of five successful intagramers in Spain have been analyzed and the case of @paulaavidal's Instagram account has been detailed in order to get a global picture of how the world of social networks works and mainly the world of social networks. the instagramers.

This analysis has been made under a previous study of the current situation (2019) in which social networks in general and, particularly, Instagram, to get to understand how the profile of the instagramers appears and how is this concept intimately linked to the concept of influencer. All this resulting in the fundamental tips that have an Instagram account to achieve success.

Keywords:

Social networks, influencer, instagramer, fashion, news

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo en el que las redes sociales forman parte de la vida de cada uno de nosotros. Existen redes sociales para todos los fines, desde redes sociales personales hasta redes sociales profesionales.

Si mantienes vida en alguna red social has podido percibir la presencia de lo que hoy en día se conoce como *influencers*. Este término hace referencia a aquellas personas que son capaces de generar opiniones en otros usuarios de una temática específica. Gracias a esta influencia que generan en los usuarios se establecen conversaciones entre *influencer* y usuarios sobre temas concretos donde los usuarios dan su opinión acerca de los temas expuestos por los *influencers*. Una de las grandes características de estas personas es el hecho de ser capaces de producir este *feedback* entre ellos y los usuarios, ya que sin esta relación no podrían considerarse influenciadores.

Las marcas son conscientes de esta situación y, cómo no, aprovechan las nuevas tendencias de venta. Cada vez más podemos apreciar que los *influencers* se han vuelto una parte esencial de las estrategias de social media de las empresas, ya que son una de las técnicas de marketing más efectivas. Como consecuencia de que hoy en día se valora mucho la opinión de un amigo o de alguien con el cual nos podemos sentir identificados y por eso afectan en nuestra toma de decisiones personas como los *influencers*.

Actualmente podemos encontrar *influencers*¹ en todo tipo de medios de comunicación, ya que como hemos dicho, se puede ser una persona influyente en los diferentes campos como en el campo político, deportivo o de moda. Con toda la nueva tecnología con la convivimos las marcas han aprovechado las influencias que se pueden generar en los usuarios con estas personas a través de Internet. Y qué mejor forma de hacerlo a través de este medio que utilizando las redes sociales que se presentan como un fenómeno global. Youtube, Blogger, Facebook, Instagram..., redes sociales donde las marcas han encontrado su lugar a través de personas influyentes en dichas redes sociales. Las más destacadas y utilizadas que podemos encontrar son: Facebook, utilizado para compartir contenidos pero a nivel personal o

¹ Extraído del sitio web “40deFiebre” <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> (Consultado el 4 de abril de 2018)

mantener el contacto entre amigos; Twitter, utilizado más a nivel profesional e informativo; e Instagram, red en la cual nos vamos a centrar en este trabajo.²

A lo largo de este trabajo nos centraremos concretamente en las personas influyentes o *influencers* en Instagram, más conocidos como *instagramers*. Estas personas pueden ser cantantes, deportistas, artistas, modelos..., hasta personas que simplemente se convierten en *influencers* por su forma de vida o por su forma de vestir, simplemente por el hecho de que a los usuarios les gusta ver el día a día de una persona que “admiran”. Un *instagramer* es aquella persona que comparte todo lo que ve a través de Instagram, con el fin de que sus contenidos gusten a los demás usuarios y que a través de sus publicaciones adquieren más seguidores en sus cuentas.

Ahora bien, independientemente que de una persona pueda ser influyente en Instagram por ser deportista, músico, modelo... ¿Qué pasa con todas esas personas “nacidas” en Instagram desde absoluto anonimato? Aquí es donde radica esta investigación. En cómo personas compartiendo su día a día en Instagram han conseguido gustar a los usuarios, convertirse *instagramers* y, además, convertirse en una de las herramientas de marketing online más utilizada por las marcas.

Diferentes estudios mencionados a lo largo de esta investigación contemplan cómo es la “vida” en Instagram. Se conoce desde cuáles son las mejores horas para impactar a los usuarios, hasta cuántas publicaciones deben realizarse semanalmente, cuáles son el tipo de fotografías que más llaman la atención de los usuarios, entre otros. De ahí que hoy en día una persona anónima puede plantearse ser un influyente en Instagram o *instagramer*.

A lo largo de este trabajo se presentarán diferentes casos de personas salidas del anonimato que hoy en día han llegado a contar con más de un millón de seguidores; además, presentaremos el caso particular de una de nosotras, de cómo en menos de cuatro años a logrado 13.400 seguidores, promocionando marcas a través de Instagram. Con ello perseguimos crear una visión global de cómo funciona Instagram, cómo existen personas

² Extraído de la web “Definición ABC” <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagramer.php> (Consultado el 10 de mayo de 2018)

influyentes en esta red social y cómo las marcas aprovechan el número de usuarios con los que cuenta Instagram. Todo ello explicando qué son las personas influyentes.

Cuando hablamos de relación marca-*influencer*, queremos centrarnos en saber cómo las marcas acuden a estas personas para aumentar sus ventas y dar a conocer sus productos. De ahí que lo que se persiga a lo largo de este trabajo es conocer este tipo de relación, desde cómo surge hasta cómo este método de promoción se ha convertido en uno de los más rentables para las marcas. Este trabajo persigue conseguir detallar cuáles son las características comunes de los *influencers*, cómo una persona por compartir su día a día de una determinada manera que gusta a los usuarios consigue tener millones de seguidores y sobre todo centrarnos en las ventajas que obtienen las marcas utilizando concretamente *instagramers* como medio de promoción.

1.2 JUSTIFICACIÓN

A lo largo de los cuatro años que llevábamos realizando el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas hemos podido observar de primera mano cómo ha ido evolucionando la publicidad en los diferentes medios de comunicación y, más concretamente, en Internet.

El mundo de la publicidad está en constante cambio y en los últimos años en este sector ha adquirido una gran importancia el uso de las redes sociales. Se han convertido en una forma rápida de darte a conocer de manera eficaz y prácticamente espontánea. Además, este tipo de publicidad permite una mayor segmentación de los públicos y las marcas se han abierto hueco en este sector. Existe una amplia variedad de redes sociales en las cuales las marcas pueden publicitarse y promocionar sus diferentes productos, pero nosotras hemos decidido enfocar este trabajo en Instagram. Esta red social es una de las más utilizadas por los usuarios y una de las redes sociales preferidas por las empresas. Instagram en los últimos años ha adquirido un crecimiento imparable convirtiéndose en la red social donde compartir imágenes por excelencia.

Además, nuestro trabajo cuenta con un caso práctico de cómo convertirse en una *instagramer*. Una de nuestras cuentas de Instagram cuenta hoy en día con 13.400 seguidores, promocionando en ella una gran variedad de marcas. A lo largo de este trabajo se expondrán

los *tips* fundamentales para convertirse en todo un *instagramer*, además de exponer detalladamente como la cuenta de @paulaavidal ha conseguido que hoy en día las marcas acudan a esta cuenta para promocionar sus productos y realizar colaboraciones para darse a conocer entre los diferentes usuarios con los que cuenta esta cuenta de Instagram.

1.3 OBJETIVOS

El objetivo principal que perseguimos en este trabajo es determinar las características fundamentales de un/a *influencer* que permiten incrementar el reconocimiento de las marcas y aplicarlo al Instagram @paulaavidal. A través de la investigación de diferentes de diferentes cuentas de *instagramers* de éxito y la descripción del caso propio de la cuenta de @paulaavidal se extraerán los *tips* fundamentales que las marcas buscan en Instagram.

Los objetivos específicos marcados son los siguientes:

- Realizar un estudio exhaustivo de las características de los perfiles que triunfan en Instagram. Se han escogido para realizar el análisis los principales perfiles de *instagramers* españoles.
- Determinar las características más valoradas de los *instagramers* por las marcas. Tras haber escogido perfiles de *instagramers*, se extraerán cuáles son las características que buscan las marcas para colaborar con ellos a través de Instagram.
- Determinar los elementos relevantes que permitan obtener una mayor repercusión en el perfil de @paulaavidal. Una vez extraídas las características fundamentales de estas cuentas de Instagram se compararán con las características que posee la cuenta de @paulaavidal.

CAPÍTULO II. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO

Hoy en día escuchamos en muchos lugares la palabra *influencer*, pero ¿Qué es realmente una persona influyente o *influencer*? Un *influencer* es una persona que cuenta con conocimientos concretos sobre una materia concreta y esto le dota de cierta credibilidad en dicho campo. Normalmente podemos encontrar la presencia de *influencers* en las redes sociales, pero también podemos encontrar influenciadores en televisión, radio, deporte, entre otros. Aunque cada vez más la mayoría de influenciadores que encontramos en los diversos campos tienen su presencia de una u otra manera en las redes sociales. (40defiebre, 2018).

Una red social³ es un medio social, medio de comunicación o estructura capaz de poner en contacto instituciones o personas que se encuentren en dicha estructura en Internet creando grupos que poseen intereses comunes y comparten noticias, ideas e intereses particulares. Permiten una comunicación entre usuarios ilimitada y a tiempo real. Antes de que aparecieran las redes sociales, la comunicación entre empresa y medios con su público era unidireccional, pero con la aparición de las redes se ha conseguido generar conversaciones entre empresas y públicos, se ha conseguido que el público pueda opinar y mantener un contacto mutuo con empresas y medios. Redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram ofrecen un contacto instantáneo, convirtiéndose en medios de comunicación que rompen barreras de tiempo y espacio. Al romper estas barreras, a través de las redes sociales, es fácil crear un contenido que llegue directo y rápidamente a los usuarios. Las empresas han podido crear perfiles propios en las diferentes redes sociales para poder mantener una comunicación bidireccional entre empresa y público. Además de esto, las empresas han encontrado en las redes sociales un medio publicitario donde se abaratan costes respecto a la publicidad convencional de la televisión o la radio, ya que por un menor precio son capaces promover sus mensajes a un gran alcance, aumentar su difusión, crear un gran nivel de segmentación y llevar un control exhaustivo del presupuesto.

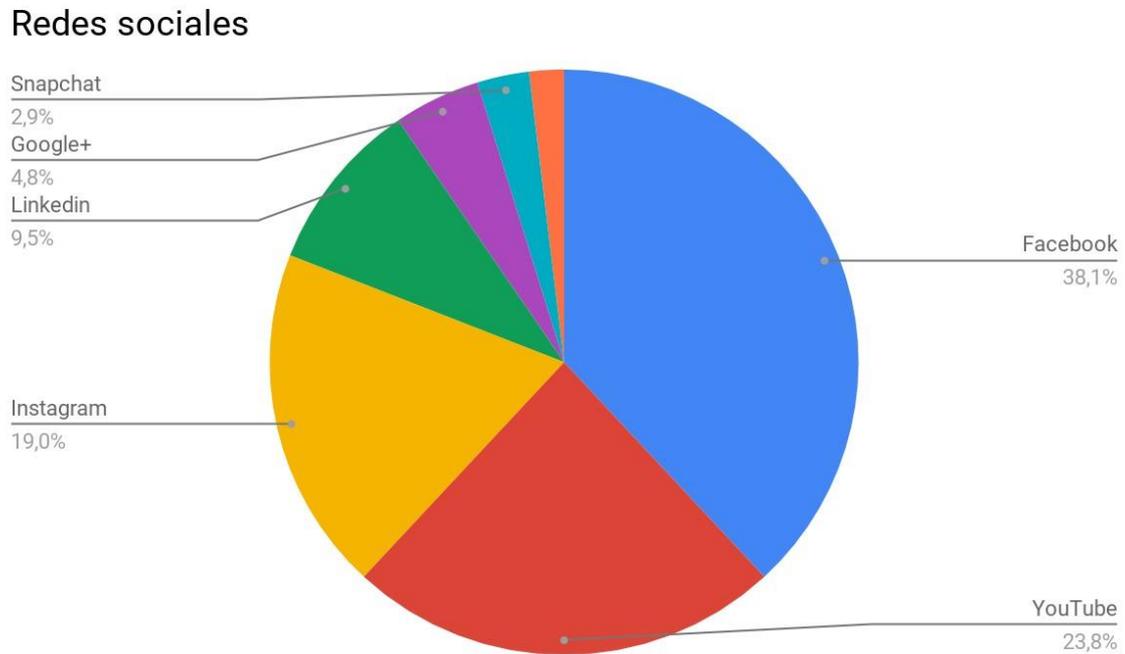
En cuestiones de publicidad y marketing, las redes sociales forman una herramienta que facilita la obtención de datos desde el perfil de los usuarios y a raíz de esto las empresas pueden generar mensajes publicitarios más exclusivos dirigidos a su público objetivo. Al situar publicidad en redes sociales también es más fácil verificar la efectividad de dicha

³ Extraído de la web “Yoseomarketing” <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-socialespara-que-se-utilizan/> (Consultado el 10 de Mayo del 2018)

publicidad. Es un medio publicitario eficaz a largo plazo que genera un buen *engagement* con los usuarios, ya que llega a una audiencia participativa, creada a partir del *feedback* que generan las redes sociales. Además, es un medio capaz de generar mensajes de diferentes tipos dando una mayor flexibilidad a los formatos de anuncios que podemos utilizar, pudiendo ser visuales, en formato video, escrito, entre otros. Dependiendo de lo que queramos transmitir y de cómo lo queramos transmitir.

“Existen una gran variedad de tipos de redes sociales, desde las de estructura horizontal (Google+), profesionales (LinkedIn), Blogging (Wordpress), de contenido compartido (Youtube)...” (Véase en pie de página). Pero en este artículo nos queremos centrar en las principales redes sociales que utilizamos en nuestro día a día. En primer lugar, encontramos Facebook. Es la red social más utilizada entre 2017 y 2018. Los anuncios más destacados que podemos encontrar son las historias patrocinadas o los anuncios relevantes. También cabe decir que Facebook es ofrece hasta 9 tipos de formatos publicitarios diferentes según los objetivos que la empresa quiera alcanzar con dicha estrategia y una amplia segmentación de la audiencia. En segundo lugar, encontramos YouTube. Red social por excelencia del formato video. Esto ha permitido a los usuarios subir y visualizar videos. Se ha convertido en una especie de televisión en Internet, pero en este caso los usuarios pueden interactuar entre ellos con comentarios, “me gusta” o “no me gusta”. Al poder interactuar entre los usuarios, hubo personas que fueron ganaron visualizaciones por los videos que subían a esta red, sabiendo que a los usuarios les gustaba su contenido. Hoy en día son las personas que conocemos como *Youtubers*. Son personas que generan contenidos en YouTube de temáticas concretas dirigidos a un público concreto. Es una red social que tiene introducido de diferente manera los diferentes tipos de formatos publicitarios con los que cuenta. Pero en lo que se refiere a este trabajo queremos centrarnos más en la publicidad/ promoción de marcas introducida por *Youtubers*. A partir de 2011 los *Youtubers* pudieron empezar a cobrar porcentajes de los ingresos que generaban sus anuncios, y gracias a este incentivo comenzaron a haber cada vez más personas que se hicieron “Youtubers” por los contenidos que subían a YouTube. Y en tercer lugar se encuentra nuestro objeto de estudio, Instagram.

Gráfica 1.1: Porcentaje de usuarios en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Instagram comenzó como una red social donde poder compartir tus fotografías en formato polaroid pudiéndose añadir diferentes filtros a estas fotografías. En un principio se consideraba una aplicación para el uso de la fotografía profesional, hasta que poco los usuarios comenzaron a utilizarla con fines personales. Hoy en día Instagram es una aplicación que cuenta con millones de usuarios por todo el mundo, en la que cada usuario comparte constantemente contenidos que pueden ser visualizados por sus seguidores. En esta aplicación existe una comunicación bidireccional gracias a los comentarios, *likes* o mensajes directos. Al existir esta comunicación bidireccional podríamos decir que mediante esta aplicación a las empresas les podría resultar fácil crear *engagement* con su público objetivo. De una manera similar que lo hacen en otras redes sociales, las empresas se han dado cuenta del intercambio de opiniones que se realiza en Internet y qué mejor forma de promocionar productos o servicios que a través de plataformas donde los usuarios se mantienen en constante comunicación entre ellos.

Actualmente cualquier tipo de opinión se tiene en cuenta. Ello dando un mayor protagonismo a las marcas en Instagram, ya que si una persona en la cual se confía y se siente admiración

nos da la opinión positiva sobre un producto, es posible que haga cambiar de opinión a un cliente potencial que está indeciso en el proceso de compra. Al ver dicho cliente que este producto funciona o que recibe opiniones positivas, será mucho más fácil que tome una más rápida decisión. Acudir a los *influencers* en las redes sociales es una táctica de marketing utilizada para ampliar el alcance de una campaña publicitaria.

A la hora de como marca tener que escoger un *influencer* para introducirlo en nuestra estrategia social media, debemos tener en cuenta los perfiles de los diferentes *influencers* y escoger el que más se adecúe a nuestra marca, teniendo en cuenta tanto nuestra imagen de marca como los valores que queremos transmitir como marca a través de esta persona.

Un *influence*⁴ es escogido por una marca en función de unos factores principales con los que debe contar este influenciador. En primer lugar, que dicha persona sea capaz de generar conversaciones, opiniones y reacciones entre los usuarios. Son capaces de generar una conversación sobre un tema o marca concreta, sabiendo aprovechar que hay otros usuarios a los que les interesa informarse y ven en él todo un referente. En segundo lugar, otra de las cosas que las marcas tienen en cuenta a la hora de escoger sus *influencers* son los seguidores. A más seguidores, más gente donde puede impactar la marca. Aunque en este sentido, también además de la cantidad de seguidores habría que tener en cuenta si estos seguidores son de calidad, es decir, seguidores que permanecen fieles a “sus” influenciadores y toman en cuenta los consejos que estos les dan. Y, por último, aunque dicho influenciador posea muchos seguidores, pero no mantiene un *feedback* con ellos acabará perdiendo popularidad. Por ello conviene *influencers* que estén pendientes de sus seguidores. Además, gracias a estas personas se han conseguido unir diferentes redes sociales a través de un mismo perfil. Por ejemplo, una persona que gusta y es seguida en YouTube, creará también contenidos en otra red social para que sea seguido en esa red social por sus seguidores de YouTube. En resumen, con todo esto, las marcas buscan personas capaces de generar un *engagement* con los usuarios, de generar conversación y de crear en las redes contenidos originales.

Los principales motivos por los que una empresa puede incorporar en su estrategia social media *influencers* son los siguientes: para el lanzamiento de un nuevo producto; para el

⁴ Extraído de la web “40 de Fiebre” <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-socialmedia/> (Consultado el 20 de mayo de 2018)

lanzamiento de una nueva marca; para dar a conocer eventos realizados por las marcas; o para la promoción de alguna acción de la marca.

Ahora centrándonos en lo ya analizado, empecemos a relacionar los *influencers* e Instagram. Muchas personas a través de este medio han pasado de ser personas completamente anónimas para convertirse en personas influyentes en campos concretos. El principal motivo por el que sucede esto es la gran difusión que tiene Instagram. La relación de estos dos conceptos se basa principalmente en la utilidad a nivel mundial que tiene en la actualidad Instagram. Esta red social se ha convertido en una herramienta que aporta visibilidad y notoriedad, pasando a ser un mercado online donde se posicionan marcas a través de personas que generan tráfico entre Instagram y otras webs.

Existe una minoría (dentro de la gran dimensión de usuarios de Instagram) que cuenta con un número elevado de seguidores (considerándose elevado a una cifra superior a los 10.000 seguidores) y opta a la realización de diferentes colaboraciones con marcas que se posicionan en Instagram. Pero las marcas buscan contenidos actuales, de calidad y que no cansen a los demás usuarios, creando así contenidos de diverso interés. Existen cuentas enfocadas a los diferentes gustos de los usuarios: comida, viajes, deportes y moda, entre otros.

La moda es algo con lo que convivimos día a día y cómo no se iba a hacer presente en las redes sociales. Los accesorios, la ropa, las marcas, las tendencias, entre otros, es algo que se ha vuelto parte de nuestras vidas y cada día más, ya no a nivel personal, sino también socialmente. Comúnmente en lo primero que se fija una persona cuando conoce a alguien es un su físico y en apariencia, en su estética y en su forma de vestir. La moda es muy cambiante y es algo de lo que saca provecho la publicidad. Las tendencias cambian como en todo, pero en lo que a moda se refiere mucho más.

La revolución social y digital que vivimos en la actualidad ha provocado un cambio en el consumo de moda. Los medios digitales han cambiado la forma en la pensamos, nos comportamos y compramos.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 CONTEXTO DE LAS REDES SOCIALES

A nivel mundial hemos podido observar cómo ha ido evolucionando el comportamiento de las personas a lo que Internet se refiere. Antes no existía la posibilidad de poder mantener una conversación instantánea con una persona que estaba a miles de kilómetros, pero ahora eso es posible con las redes sociales y los diferentes medios de comunicación que nos aporta Internet. Además, poco a poco se da más accesibilidad a redes para poder estar constantemente comunicado. Antes existían las cartas, luego aparecieron las llamadas telefónicas, SMS... luego pasamos al correo electrónico desde un ordenador, y hoy en día tenemos en la palma de nuestra mano un dispositivo móvil con acceso a todo tipo de contenidos instantáneamente. Actualmente la mayoría de población tiene la tendencia de la utilización multidispositivo, es decir, acceder a Internet o a información online a través de diferentes dispositivos.

Según la definición ofrecida por Orihuela (2018: 2), “generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Hoy en día podemos encontrar en España 27 millones de usuarios en redes sociales alcanzando el 58% de la población total española. De este 58%, un 50% accede a estas mediante su teléfono móvil, es decir, 23 millones de españoles tienen acceso a sus redes sociales día a día y en cualquier momento. Pese a este consumo que podemos tener de cualquier dispositivo, el dispositivo por excelencia más consumido es el teléfono móvil. Este dispositivo nos acompaña en nuestro día a día. Se ha creado para que nos pueda acompañar a cualquier lugar al que vayamos y permitirnos estar conectados en todo momento. Esto ha permitido que los usuarios puedan mantenerse continuamente conectados, teniendo acceso a sus redes preferidas.

Gráfica 1.2: Estadísticas sobre Internet, móvil y “social media”



Fuente: Extraído de <http://www.expansion.com/blogs/think-social/2018/02/02/digital-in-2018-las-redessociales-suman.html> (Consultado el 6 de abril de 2018)

Según se muestra en el “Digital in 2018”, informe realizado anualmente por Hootsuite y We Are social sobre nuevas tendencias digitales, se calcula que los españoles pasamos de media 1 hora y 38 minutos al día en nuestras redes sociales conectados desde cualquier dispositivo. Según estos estudios en los países en los que más horas se consumen frente a las redes sociales son: Filipinas (3h 57 min), Brasil (3h 39 min) e Indonesia (3h 23 min).

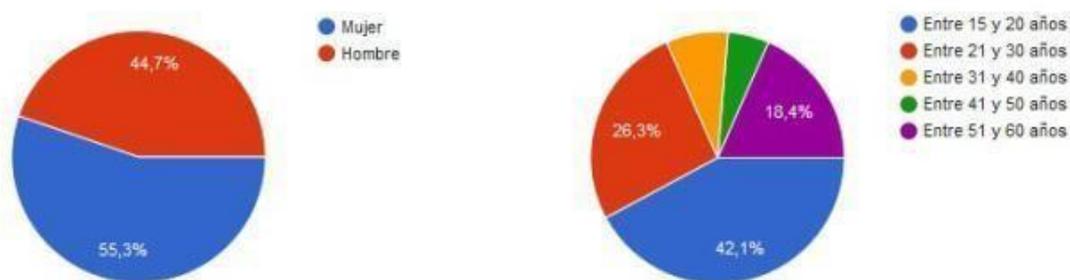
Las redes sociales están adquiriendo importancia a grandes pasos. A lo largo del pasado año 2017 hubo un incremento de dos millones de usuarios españoles nuevos en las redes sociales y a nivel mundial por cada segundo se crean 11 usuarios nuevos, un 13% más que en el 2016. Según este estudio como hemos mencionado anteriormente las redes sociales que encabezan el ranking en 2017 son Facebook y Youtube, aunque las más activas son Whatsapp y Youtube contando con 73% de usuarios habituales. En este año Facebook registró 27 millones de usuarios mensuales en España, de los cuales el 85% accedía desde su teléfono móvil.

Teniendo en cuenta estos datos, las marcas deben ser conscientes del rol que tiene cada red social y conocer cuál es el público potencial y su respectivo comportamiento en cada una de

ellas. Esto lo deben hacer, para luego involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su target de forma natural, y sin ser invasivos.

En lo que a Instagram se refiere, esta red social cuenta según “Digital in 2018” con 800 millones de usuarios, lo que hace un 11% de la población mundial. En España, a diferencia de Facebook que existe una predominancia masculina (56%), en Instagram predomina el género femenino con 55%. El rango de edad en el que predomina esta red es entre los 18 y los 34, sumando un 30 % de la población total.

Gráfico 1.3: Estadísticas de los perfiles de usuarios en Instagram



Fuente: Extraído de <https://leagueofinfluencers.wordpress.com/encuesta/> (Consultado el 6 de Abril de 2018)

2.2.2 INSTAGRAM

Instagram es una red social que se basa en compartir imágenes y videos entre los usuarios. Se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016). Es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a nombres de marca, aumentar la visibilidad de un negocio y generar *engagement* con posibles clientes (Juan Ramos, “Instagram para empresas”). Esta red social⁵ se puso en funcionamiento el 6 de octubre de 2010. Los resultados fueron asombrosos, en su primer año reunió 12 millones de usuarios, llegando en 2012 a los 30 millones de usuarios. La razón principal por la que los usuarios comparten contenidos en esta red social es para compartir momentos personales de su vida. Al integrar la opción de poder grabar videos con una duración en la red de 24 horas, se da la

⁵ Extraído de la web “Nuria García Castro” <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/> (Consultado el 7 de junio de 2018)

posibilidad de mostrar tus viajes, tu rutina o tus lugares favoritos manteniendo a tus seguidores pendientes. Esta opción ha dado la posibilidad de crear un gran engagement de los usuarios con la red. De ahí que las cuentas que cuentan con un mayor número de seguidores en esta red social sean personajes públicos que muestran su día a día de manera pública. Esta red social permite interactuar entre los usuarios, pero además produce la unión de usuarios con intereses comunes.

Hoy en día la fuente de información, recomendación y opiniones más fiable entre consumidores y compradores sigue siendo el boca-oreja, aunque Internet se está sumando a la lista de fuentes de recomendación más fiables. Muchas marcas han visto en red social todo un mundo de oportunidades. Instagram ha sido escogida en este pasado año 2017 como una de las herramientas más eficaces de promoción online. Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas (Juan Ramos, “Instagram para empresas”). Como ya han demostrado otras redes sociales como Pinterest, Flickr o Tumblr, el contenido visual resulta más efectivo a la hora de conectar con nuestra audiencia y conocer mejor a nuestros clientes, fomentando la interacción y el *engagement* de éstos al tiempo que le ponemos una “cara” a nuestro negocio.

2.2.3 “INSTAGRAMERS”

La figura del *instagramer* no es algo que haya aparecido ahora, pero según se van actualizando esta red social se actualiza también esta figura. Hoy en día estas personas cuentan con el poder de recomendación de marcas y productos, influyendo en la opinión de otros usuarios. Esto viene dado por la interacción de doble flujo con la que cuenta Instagram, además de por la posibilidad de poder compartir contenidos acerca de las diferentes experiencias de consumo. Los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales. Los publicitarios buscan diseñar nuevas fórmulas, historias multicanal que permitan a las marcas construir una mayor vinculación emocional con el prosumidor mediático (Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. 2013: 146).

Según el I Estatus⁶ sobre la profesión de los *influencers*, un 78,7 % de los líderes de opinión encuestados consideran que ser *influencer* es una profesión. Pero también hay que tener en cuenta ese 21,3% que opina lo contrario. Teniendo en cuenta que hoy en día un 75% de las empresas recurren al marketing de *influencers*, no es para menos el considerar a estas personas como profesionales de influencia. Concretamente el sector que más recurre a esta forma de marketing son las firmas de moda y belleza.

2.2.4 RELACIÓN INSTAGRAMEER - MARCA

¿Por qué se ha vuelto tan frecuente esta figura para las empresas? ⁷En primer lugar, las empresas recurren a los *influencers* para aumentar su notoriedad de marca debido a la cantidad de usuarios que encontramos en las redes sociales y que pueden buscar consejo o referencia en este tipo de personas, teniendo un contacto directo entre usuarios e *influencers*. En segundo lugar, debido a la cantidad de personas que ejercen esta profesión existen una gran variedad de *influencers* diferentes, por ello las empresas tienen acceso a encontrar el perfil de *influencer* que se adecua a cada empresa, pudiendo relacionar los valores y estilos de vida de estas personas con los valores de marca. Según WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) las marcas deben evaluar diferentes características del *instagramer* y posteriormente realizar un análisis de los resultados obtenidos de este, teniendo en cuenta el número de conversaciones sobre la campaña, tema o interés; el número de personas que comparten el contenido del *instagramer*; el número de comentarios que recibe el post, vídeo o foto compartida y las compras derivadas de los productos valorados por el *instagramer*. Y, por último, la inversión que realizan las empresas en marketing digital no supone tantos costes como la publicidad convencional adquiriendo unos mejores resultados. Por ello cada vez más las empresas invierten en *influencers* debido a la gran rentabilidad que estos proporcionan a las marcas sobre todo en situaciones de promoción y distribución de contenido, organización de eventos/webinars, lanzamientos de producto, y gestión de crisis.

Las marcas gracias a los *instagramers* han conseguido ponerse cara y humanizarse, crear nuevas relaciones y captar nuevos públicos y posibles consumidores, y sobre todo, crear

⁶ Extraído de la web “Brandmanic” <http://www.brandmanic.com/influencers-profesion-marvelcrowd/> (Consultado el 8 de junio de 2018)

⁷ Extraído de la web “Brandmanic” <http://www.brandmanic.com/influencers-de-marca/> (Consultado el 8 de junio de 2018)

interacciones y conversación acerca de ella entre los diferentes usuarios. Un 71,3% de los *instagramers* funcionan directamente con marcas, de los cuales el 50% de estos es gracias a agencias de publicidad, seguido de un 36,1% que colabora con las agencias de *influencers*. Con el *branded content*, las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse cómo relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013: 20)

Ahora bien, centrándonos en los *instagramer* como profesión⁸, no todos ellos reciben una remuneración a cambio. Un 74% de todos ellos recibe dinero de sus publicaciones en Instagram, de los cuales un 32,8% ingresa entre 0 y 200 euros de media mensuales, el 21,3% obtiene de 200 a 500 y existe un empate (9,8%) entre los que reciben de 500 a 1.000 euros y los que perciben de 1.000 a 3.000 euros. A parte de todos ellos solo un 1,6% supera los 3.000 euros de ingresos al mes en contraposición con el 24,6% que no recibe ningún tipo de ingreso.

Se establecen 5 tipos de colaboraciones entre marcas e *influencers* (Martí, 2015):

1. Regalar productos: es la más fácil para enseñar una marca y dar esta marca a conocer entre su público objetivo. Para ello utilizan *influencers* en los que se ven reflejados sus valores y que muestren sus productos de manera natural, en su día a día para incitar a sus seguidores a sentir la necesidad de adquirirlos. Algunos *influencers* dependiendo de la “fama” que tengan en ese momento reclaman también una compensación económica por mostrar los productos.
2. Post y publicaciones patrocinadas: las marcas pagan a los *influencers* para que hablen de ellos en sus redes sociales. Esta publicación es redactada por el influenciador para que así sea más natural y tenga mayor aceptación por el público, aunque a pesar de ello se debe informar de que es patrocinada. Es la manera más fácil de dar a conocer una nueva marca.
3. Imagen de marca: para elegir a un *influencer* como imagen de marca tienes que asegurarte de que se caracteriza al 100% con los valores que se venden y con la imagen de dicha marca, ya que si no puede restar credibilidad. Si tus clientes se sienten identificados con la marca, van a conectar directamente con la marca, aún así,

⁸ Extraído de la web “Brandmanic” <http://www.brandmanic.com/influencers-profesion-marvelcrowd/> (Consultado el 8 de junio de 2018)

tienes que asegurar la calidad de sus mensajes y su tono de comunicación para que sea adecuado a la marca.

4. Diseño de productos o colecciones: es la colaboración con la que los públicos se sienten más cercanos a la marca. Bajo la supervisión de un profesional, diseñan un producto (o una línea) para la marca, siendo un método más que efectivo para dar a conocer esa franquicia.
5. Eventos: en la organización de un evento los *influencers* ya son invitados seguros, ya que van a difundir cada momento por sus diferentes redes sociales, dándole así mucha notoriedad al evento y llegando a gran número de personas.⁹

2.2.5 AGENCIAS DE INFLUENCERS

Debido a la gran importancia que han adquirido los “influencers” se ha abierto una brecha en el mercado donde poder generar nuevas empresas que colaboren en la relación *influencer* - Marca. De aquí se han creado las empresas conocidas como agencias de *influencers*. Estas empresas son las encargadas de poner en contacto agencias de publicidad con *influencers* o directamente marcas con *influencers*.¹⁰ Estas agencias constan con una base de datos o con la colaboración de diferentes *influencers* de perfiles diferentes. Se ha creado con el fin de poder facilitar el trabajo tanto a las empresas y marcas como a los *influencers*.¹¹

El trabajo que realiza una agencia de *influencers* es mediante diferentes algoritmos, investigaciones y seguimientos de las campañas realizadas, son capaces de encontrar los perfiles de los *influencers* con los que cuentan en su plataforma que más se adecúan a las marcas y/o empresas que acudan a este tipo de agencias. De la misma manera que las empresas pueden acudir a las agencias de *influencers* buscando un perfil concreto que quieran como imagen de su marca.

⁹ Extraído del sitio web “Antevenio” <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-delos-influencers-digitales/> (Consultado el 24 de Junio de 2018)

¹⁰ Extraído de “Brandmanic” <http://www.brandmanic.com/agencia-de-influencers/> (Consultado el 20 de Junio de 2018)

¹¹ Extraído de la web “Fheel” <https://fheel.com/blog/agencia-de-influencers/> (Consultado el 20 de Junio de 2018)

Tanto es el éxito que ha desarrollado el marketing de *influencers* y el vender a través de ellos que cada vez son más las agencias que se especializan en este tema. Y no solo especializarse, sino que cada vez aparecen más agencias cuyo trabajo se centra únicamente en esto. Esto ha dado lugar a las agencias de *influencers* o *Influency*.

CAPÍTULO III. BLOQUE EXPERIMENTAL

3.1 METODOLOGÍA

Tipo de análisis: exploratoria descriptiva

Este trabajo se divide en dos partes claramente diferenciadas. A lo largo de este trabajo se va a seguir una metodología exploratoria descriptiva con la aplicación de un método del caso.

Por un lado, se va a llevar a cabo un análisis de las marcas que más presencia han tenido o tienen actualmente en el Instagram de *@paulaavidal*. Una vez analizadas estas marcas, teniendo en cuenta público al que se dirigen, tipo de publicidad que realizan, presencia en redes sociales..., analizaremos las personas más influyentes con las que cuentan estas marcas en redes sociales, es decir, analizaremos los *influencers* que utilizan para promocionarse. Una vez hayamos extraídos las características de las marcas y de los *influencers* que colaboran con estas, realizaremos una comparación y un análisis de mejora para la cuenta de *@paulaavidal*.

Por otro lado, nos encontramos con un método del caso en el que detallaremos con exactitud un ejemplo propio de un perfil de Instagram que cuenta con la promoción y colaboración de diferentes marcas (de las cuales realizaremos el análisis). Explicaremos cuáles han sido los pasos que se han seguido en la cuenta de *@paulaavidal* para pasar de poseer 600 seguidores a 13.400, cómo hoy en día esta cuenta promociona marcas y cómo estas marcas acuden a Paula Vidal para promocionar sus productos.

Una vez extraídas las características de las cuentas analizadas y extraídas las características con las que cuenta la cuenta de *@paulaavidal* se determinarán cuáles son los elementos relevantes que permitan obtener una mayor repercusión en la cuenta de *@paulaavidal*.

4.2 INVESTIGACIÓN

A continuación, nos centraremos en analizar las cuentas de *influencers* que colaboran con las marcas analizadas. Estudiaremos cuál es el perfil de *instagrammer* de estas marcas, características que destacan, análisis de *feedback* que tienen estas personas en redes, resultados que obtienen estas personas con sus publicaciones y qué tipo de beneficios y alcance pueden tener las marcas gracias a estas personas.

1 . DULCEIDA

Aida Domenech, más conocida como Dulceida en las redes sociales. Actualmente es una de las *influencers* españolas más famosas, contando con 2,3 millones de seguidores en Instagram.

Dulceida empezó en este mundo en el año 2008 abriendo un blog en el que hablaba sobre sus looks, eran looks sencillos y económicos. Pero poco a poco eso fue creciendo y sus seguidores se iban interesando cada vez más por el contenido que subía a su blog, después comenzó a subir sus looks a Instagram y las marcas empezaron a ver en ella un negocio para poder promocionar sus marcas hasta lo que es ahora mismo.

Posee su propio canal de YouTube, su propia marca de ropa, su libro, incluso su propio festival llamado *Dulceweekend*. Ha creado un mundo de “dulceidos y dulceidas” en torno a ella y su familia, siendo tan fuerte la influencia que tiene que ha conseguido que sus seguidores quieran y sigan a toda su familia y amigos, como son su hermano, su madre, su novia y todo su círculo cercano. Dulceida al igual que muchos más *influencers* viven de esto, viven de sus seguidores y crean todo un mundo de conexiones en Instagram a través de sus *hashtags*: #Dulceweekend #Dulcesquad #Dulcehome #Dulceboda #Dulceidashop

Fotolog

Ahora bien, detengámonos en analizar su blog. Su primera publicación se trata de un video de presentación donde la *influencer* tenía 19 años y se presentaba como una apasionada más de la moda. Esta primera publicación cuenta con 13 comentarios. Pasemos a su última publicación: 9/10/2018. En la que habla sobre *Milán Fashion Week* con un total de 36 comentarios. ¿Que ha pasado en este intervalo de tiempo? ¿Qué ha cambiado?

En los comienzos de su blog, Aída comenzó publicando 2 veces al mes. No habían pasado ni dos meses de la apertura cuando comenzó publicando un post en su muro una vez a la semana manteniendo esta forma de trabajar hasta principio del 2017. A partir de aquí sus publicaciones comenzaron a ser mensuales y en sus posts comenzó a hacer referencia a sus otras redes sociales. Muchos de los seguidores de su blog comenzaron a reclamarle que les gustaría conocer más de ella más, ya que, en muchos de sus posts aparte de hablar de moda,

hablaba sobre el mundo que le rodeaba y esto llamaba también la atención de los usuarios, por lo que Aida en 2013 decidió adaptar parte del contenido de su blog al canal de Youtube.

Youtube

Analicemos su cuenta de Youtube. Investigando su primera publicación en este canal fue en 2010, pero enfocada a una de sus metas por entonces: ser actriz. Desde esta primera publicación no comenzó a subir vídeos que hicieran referencia al contenido de su blog hasta 2013.

Actualmente el canal de Aída cuenta con 2.127.519 suscriptores con una media de visualizaciones entre 300.000 y 500.000 llegando a los 700 comentarios por video. Teniendo en cuenta más datos que nos ofrece YouTube, vemos que es mucho más relevante los *likes* que los *dislikes*, ya que por vídeo obtiene una media de 30.000 *likes* y 400 *dislikes*, una diferencia bastante considerable.

Analizando qué tipo de contenido comparte a través de esta red social podemos observar que se trata de un contenido mucho más personal, donde muestra desde su situación sentimental con su pareja hasta la decoración de su casa. Muchos de sus videos son colaboraciones con diferentes marcas o algunos de ellos en lo que muestra las prendas que muestra en sus fotografías de Instagram. Además, cada vídeo va acompañado de un breve resumen explicando el contenido del vídeo y donde incita a la gente a descubrir los contenidos de Instagram.

Un dato muy relevante a tener en cuenta es el tráfico que genera Dulceida entre sus redes sociales. Desde cada una de ellas invita a sus seguidores a visitar sus otras redes sociales. Por ejemplo, en los viajes que realiza transmite minuto a minuto a través de los *stories* de Instagram, pero una vez finalizado este, escribe sobre él en su fotolog y genera un vídeo resumen de todo el viaje con recomendaciones o vivencias para Instagram.

Instagram

Después de su canal de YouTube empezó en 2011 con Instagram, contando en la primera publicación el 17 de diciembre de 2011 con 4003 *likes* y 1399 comentarios. Son datos que se deben a que sus seguidores actuales han ido a sus primeras publicaciones, ya que muchos de sus comentarios en ese post son de ahora.

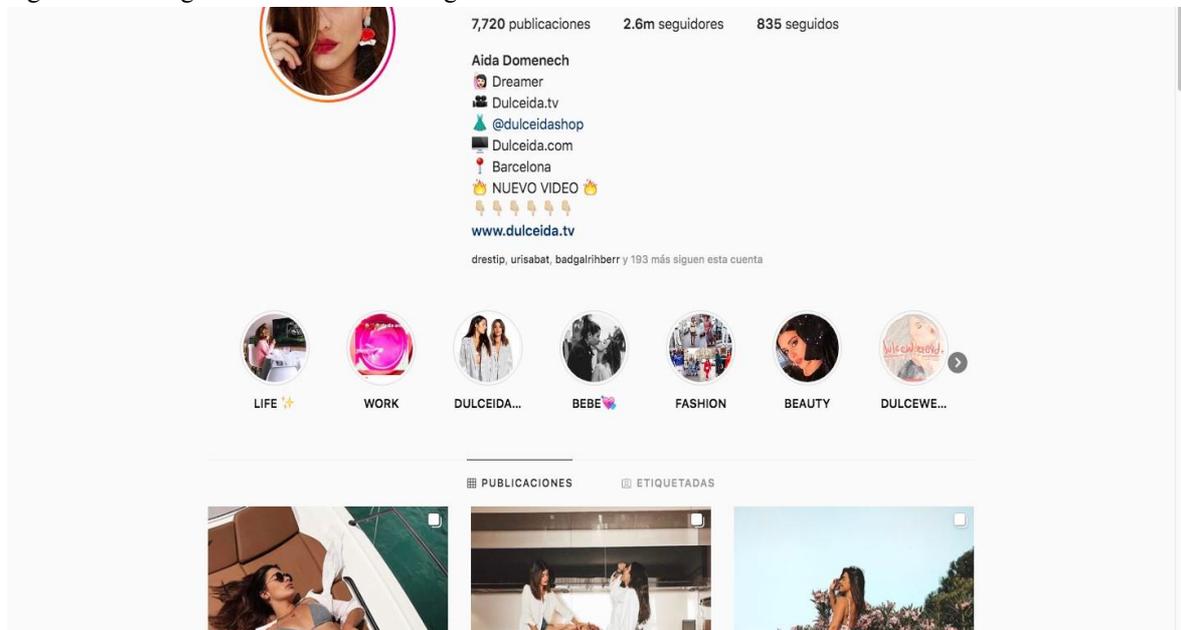
La siguiente publicación que vemos en su perfil es del 15 de enero de 2012, después el día siguiente sube otro post y así continúa subiendo una fotografía de forma más continua cada día.

Analizando su perfil hemos podido ver que la calidad de las fotos con las que empezó fue mejorando con el tiempo, tanto de calidad de foto como de edición, al igual que fue aumentando tanto los *likes* como los comentarios.

Hemos visto que la primera publicación que tiene en su perfil promocionando una marca es con la marca GIVENCHY el día 19 de abril de 2012, en este post simplemente pone “*Thanks to Givenchy*” y nombra a @lovelypepa (otra *influencer* que analizaremos más adelante), tiene 234 *likes* y únicamente 1 comentario.

El siguiente post donde vemos que promociona la marca Opi Nail Bar el día 30 de agosto de 2012, contando con 219 *likes* y 21 comentarios.

Figuras 3.4: Imágenes extraídas del Instagram de “Dulceida”



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/dulceida/> (Última consulta el 20/06/2019)

Dulceida actualmente tiene 2,3 millones de seguidores, algo que va creciendo cada día. Su contenido es sobre todo de moda, belleza y *lifestyle*. Sus posts son fotografías de muy buena calidad tanto de toma de foto como de edición, para mostrar perfectamente la ropa de las marcas con las que trabaja.

2. PAULA GONU

Otro caso a destacar, es el de Paula Gonu con 1,7 millones de seguidores en Instagram y 1,3 millones en Youtube, otra *influencer* española que cuenta con una gran repercusión en las redes.

Debido al éxito de sus videos en las redes sociales de Instagram y Snapchat hace dos años decidió crear un canal en Youtube. Es a partir de ahí donde sus seguidores empezaron a conectarse entre redes sociales, es decir, aquellos seguidores que poseía en Instagram comenzaron a seguirle Youtube y viceversa.

Su cuenta, en un tiempo muy reducido, ha crecido a grandes pasos y ha obtenido un número muy elevado de seguidores llegando a alcanzar hace unos meses a la famosa Dulceida. “La joven, de 24 años, ha pasado de tener 200.000 seguidores en la famosa red social, a superar el millón en tan solo ocho meses” (Marinavas; 2017).

Paula Gonu también ha creado un mundo entorno a ella dando una gran importancia a sus seguidores mediante el *hashtag* *#personaguapa*. A partir de esto se ha creado un mundo de *followers* de esta cuenta considerados como “personas guapas” a partir de lo cual Paula ha conseguido grandes retos profesionales, como crear su propia marca de ropa, un perfume, un libro y hasta una canción llamada “Persona guapa”, que ha conseguido abrirse espacio en Spotify y conseguir millones de reproducciones.

Paula comenzó a adquirir seguidores gracias a los bailes que según ella “hacía por aburrimiento mientras estudiaba”. Destaca por su naturalidad y espontaneidad reflejado en su cuenta de Instagram a través de sus fotos y vídeos.

En los últimos meses está colaborando y es imagen de marca de Pimkie, Fanta, Rimmel London y Garnier, entre otras. Marcas como han escogido a Paula Gonu por los valores que

transmite a sus seguidores y por su gran naturalidad. Paula es una persona que se acepta a sí misma y no tiene problema en admitir que no todas las personas son perfectas reflejando en su día a día momentos malos y no siendo una persona “perfecta”.

Youtube

Analizando la cuenta de Youtube de Paula Gonu observamos que gestiona esta cuenta de hace relativamente poco tiempo. Empezó a publicar en su cuenta de Youtube hace 3 años dando a conocer con un vídeo muy breve de apenas unos 4 minutos donde explica a través de la descripción del vídeo cuál es su fin al iniciarse en esta red social: poderse dar a conocer de manera más cercana a todos los usuarios que la conocían a través de Instagram y Snapchat y poder responder preguntas que le formulaban los usuarios donde querían conocer más acerca de ella. Este vídeo actualmente cuenta con un total 441.000 visualizaciones.

Según avanzamos a través de su canal podemos observar que antes de abrir su canal, ya había pensado cómo se iba a desarrollar su canal, qué tipo de contenido iba a publicar y sobre todo que estética seguiría a lo largo de sus vídeos, ya que todos poseen mismas animaciones y mismo inicio en todos ellos.

En sus inicios publicaba cada, aproximadamente, 15 días donde su contenido principal se centraba en dar a conocer su entorno, como su novio Alex el cual se ha vuelto actualmente parte esencial en sus vídeos, y sus rutinas de maquillaje, peinado y looks. Hoy en día Paula Gonu publica en su canal una vez a la semana, llegando a alcanzar el millón de visualizaciones y en algunos casos, donde ha generado mucha expectativa a través de su cuenta de Instagram, ha llegado a alcanzar ocho millones de visualizaciones. Finalmente ha alcanzado en su canal de YouTube con 1.584.650 suscriptores.

Instagram:

Su primera publicación la realizó en 2013 con un contenido muy diferente a lo que estamos acostumbrados a ver en su cuenta de Instagram. Sus primeras publicaciones se centraban en su perro y en su actual novio Alex. Aunque no hace falta avanzar mucho en tiempo para poder ver que su contenido era un contenido de calidad. En sus fotografías contaba con perspectivas diferentes y juegos de luces y colores que dan la impresión de una auténtica profesional de fotografía. Este contenido contaba con aproximadamente una media de 2.000

likes por publicación y una interacción de sus *followers* de 15 a 25 comentarios por foto. A partir de 2015, podemos apreciar ya un cambio en esta interacción de los usuarios pasando a alcanzar los 70 comentarios en alguna de sus publicaciones.

Es a partir de entonces donde podemos empezar a apreciar que mucho de contenido que se centra en ser un contenido visualmente divertido, donde incita los usuarios a interactuar mediante comentarios en sus fotos. Es aquí donde las marcas comienzan a fijarse en ella ya que ella comienza a etiquetar o a mencionar a diferentes marcas en sus publicaciones. Comienza con productos básicos como bañadores, productos de maquillaje, gafas de sol... todo de marcas pequeñas, apenas reconocidas.

A finales de este mismo año, podemos observar cómo sus *likes* comienzan a subir sus *likes* por publicación llegando a los 3.000 y el número de comentarios. Además, entrando en un análisis de las marcas que se pueden ver, cuenta con colaboraciones con Chips Ahoy y Estrella Damm.

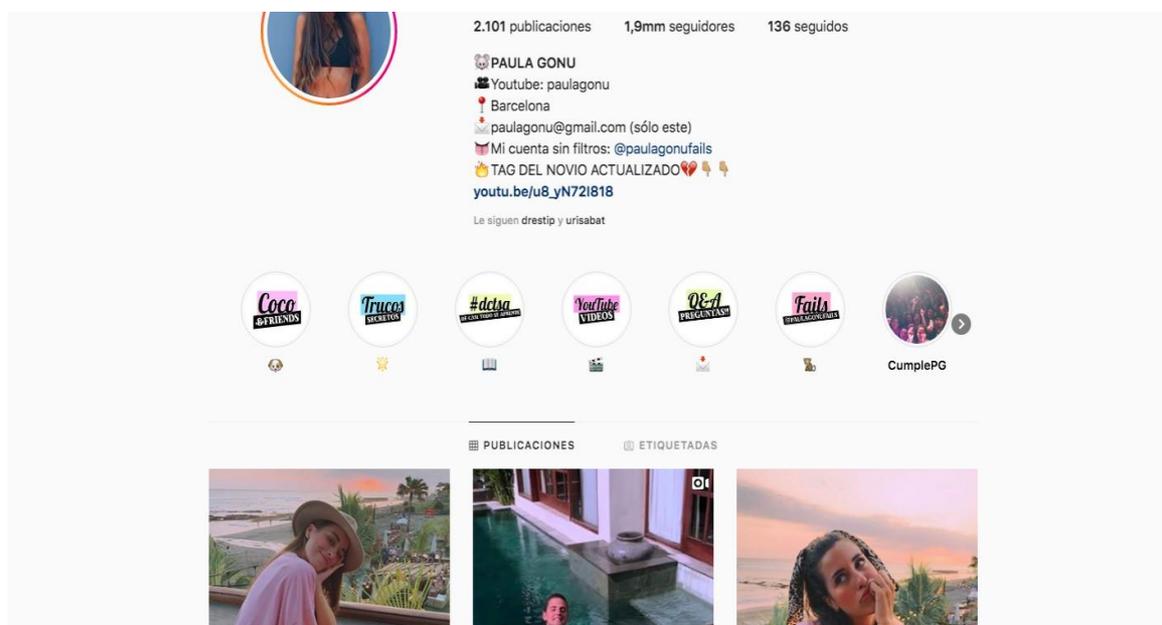
Es a partir del año 2016 donde vemos un cambio por completo en su *feed* de Instagram. La *influencer* comienza a editar sus fotos bajo una misma gama de colores que aportan una estética generalizada diferente a su perfil. Además, en lo que a fotografías se refiere, es una fotografía mucho más centrada en mostrar productos y dar a sus seguidoras *tips* de estilismo. Además, este mismo año, es cuando se inició en YouTube, dando a conocer esta nueva apertura en su Instagram, comenzando así a generar tráfico de usuarios entre ambas redes sociales.

En este mismo año comenzamos a ver uno de los recursos más conocidos por Paula Gonu. La joven catalana encontró su rasgo diferenciador en duplicarse a ella misma en sus fotografías y en sus vídeos, dando así a los usuarios un contenido que no estaban acostumbrados a ver. Esto se puede detectar ya que en las fotografías donde utiliza este tipo de recurso, llegaron a alcanzar los 6.000 *likes*.

Ahora bien, al crear este tipo de contenido más interactivo y divertido y ver que funcionaba bien, comenzó a crear contenido similar que le diferenciará del resto de contenido que se podía ver en esta red social. De manera natural, Paula Gonu crea videomontajes de bailes donde se duplica a ella misma retando a sus usuarios a participar. Desde entonces ha

mantenido este contenido diferenciador hasta alcanzar hoy 1.200.000 seguidores y 150.000 *likes* de media por publicación.

Figuras 3.5: Imágenes extraídas del Instagram del Instagram de Paula Gonu



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/paulagonu/> (Consultado el 22/06/2019)

3. LOVELY PEPA

Un caso más a analizar es el perfil de Alexandra Pereira más conocida como Lovely Pepa, nacida en Vigo. Cuenta con 1,7 millones de seguidores en Instagram y 158 mil suscriptores en Youtube.

La gallega Alexandra empezó con su blog como lo hizo también Dulceida, pero un año más tarde, es decir, en el año 2009. Comenzó como la mayoría de *instagramers* comienzan, subiendo fotos de sus looks y hablando de ellos en su blog. Gracias a los lectores con los que contaba en su blog, Alexandra fue adquiriendo seguidores en otras redes sociales como Instagram y Youtube.

El caso de Alexandra es un caso diferente a los analizados anteriormente, en el sentido que Alexandra habla sobre su vida principalmente en sus canales, es decir, la mayor parte de su

contenido es sobre ella. A diferencia del caso de Dulceida que se ha creado un mundo entorno a su familia y amigos o el caso de Paula Gonu que todo gira en torno a ella y a su novio.

A partir de 2015 es donde podemos apreciar el gran cambio de Alexandra Pereira. A partir de aquí, las fotos subidas en la red toman una mayor calidad y sus looks comienzan a anteponerse a la moda. Gracias al tipo de fotografía, edición y sobre todo los looks que mostraba en sus fotos, Alexandra comenzó a aumentar su notoriedad en las redes sociales, lo que provocó un interés de las marcas de aparecer en sus redes sociales.

Empezó a hacerse conocida en un principio aquí en España, pero en la actualidad es una de las *influencers* más conocidas en todo el mundo. Hemos podido observar que uno de sus trabajos realizados más importantes fue el haber participado en un desfile que hizo la marca Dolce & Gabbana en el año 2017.

Alexandra al igual que otras *influencers* como Chiara Ferragni o Dulceida también ha creado su propia marca de ropa debido al éxito que tiene en sus redes sociales. Su marca se llama Lovely Pepa y ahí podemos ver el estilo claro de Alexandra.

Youtube:

En cuanto al canal de YouTube de Alexandra Pereira hemos podido ver que abrió su canal de YouTube hace siete años, exactamente el 23 de agosto de 2012. Su primer video en YouTube es sobre su viaje a Croacia. En cuanto a visualizaciones y comentarios, su primer video tiene actualmente 11 comentarios y 177.275 visualizaciones.

Hemos observado que después de su primer video dejó apartado su canal de YouTube sin subir ningún contenido hasta el 23 de junio del año 2015, donde volvió para quedarse en esta plataforma. Este video de 2 minutos es sobre su entrenamiento de gimnasia y cuenta con 23.512 visualizaciones.

En este año ya podemos ver que sube constantemente videos a su canal. Su contenido en la mayor parte son videos sobre sus viajes, sobre su entrenamiento o sobre sus looks. Poco a poco fue creciendo su canal de YouTube, contando actualmente con 158.138 suscriptores.

Instagram:

En cuanto a su cuenta de Instagram ha ido creciendo con el tiempo en cuanto a seguidores e interacciones.

Su primer post es del 1 de mayo de 2013, dicho post cuenta con 6,472 *likes* y 144 comentarios, es una fotografía de su perro con mucha menos calidad que los posts que sube actualmente.

Hemos podido apreciar que sus primeras publicaciones tienen una media de 6.000 *likes* y de 80 comentarios. Estas publicaciones no tienen nada que ver con el contenido que sube actualmente en su cuenta.

Son 31 publicaciones en las que únicamente sale su perro y en alguna que sale ella con su perro. La perspectiva con la que tomaba las fotos era siempre desde arriba.

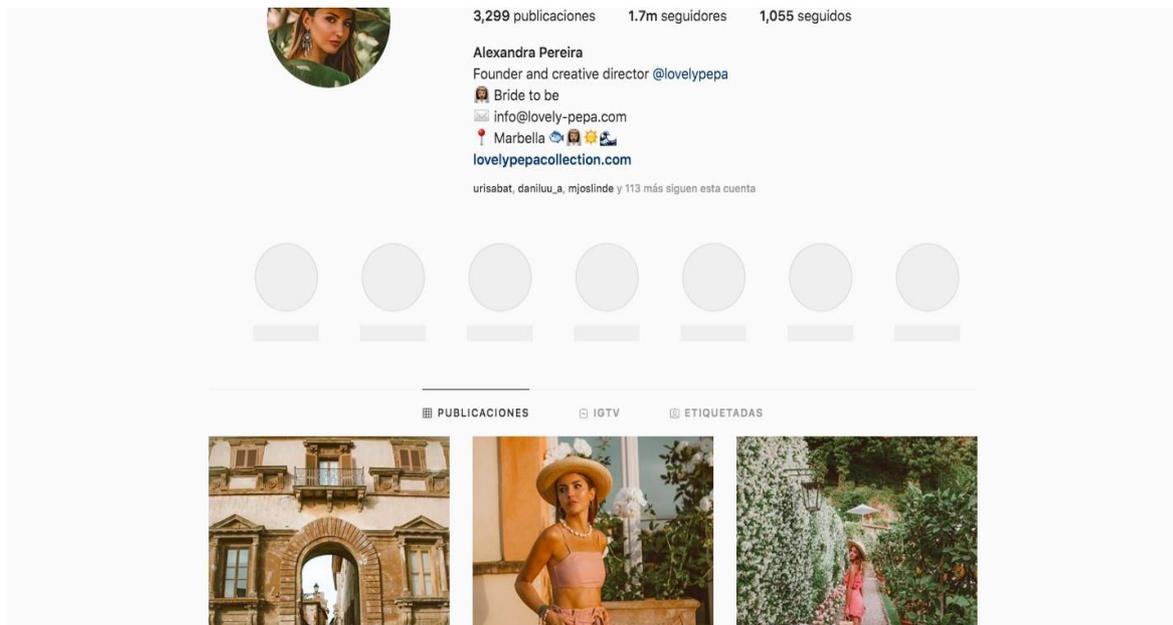
Con relación a la edición de dichas fotos era muy básica sin apenas edición o directamente con los filtros que te vienen ya en la app de Instagram. Tiene bastantes *likes* para ser de las primeras fotos que subía, cosa que se debe a que sus seguidores actuales han ido a sus primeras fotos a comentar y dar *like*, cómo podemos hemos podido ver que pasaba con las cuentas analizadas anteriormente.

En el año 2015 ya podemos ver que su contenido va cambiando hacia un contenido más *lifestyle*, donde gran parte de sus fotos empiezan a ser de viajes. Al igual que su contenido va mejorando la media de interacciones en sus publicaciones también, contando ya con 15000 *likes* y 120 comentarios de media. También vemos que en octubre de este mismo año sube un post donde da las gracias a todos sus seguidores de Instagram por haber llegado a los 900.000 seguidores.

En este año es donde se puede observar ya claramente hacia donde va dirigido su perfil de Instagram. Un perfil muy *lifestyle*, de moda y de belleza, en el que los colores nunca faltan en sus fotos. En cuanto a las interacciones, sus seguidores empiezan a interesarse por las prendas que lleva en las fotos, algo que hace que las marcas se pongan en contacto con ella para promocionarlas en su perfil.

El año 2016 ya está cargado de colaboraciones con marcas importantes como son Dolce & Gabbana o Revolve entre otras. En cuanto a la media de las interacciones en sus publicaciones va aumentando progresivamente hasta día de hoy que llega a una media de 25.000 *likes* y 250 comentarios por post, contando con 1,7 millones des seguidores.

Figura 3.6: Imágenes extraídas del Instagram del Instagram de Alexandra Pereira



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/alexandrapereira/> (Consultado el 23/06/2019)

4. MARIA POMBO

Llegó al mundo de la fama gracias a la repercutada relación con el jugador de fútbol Álvaro Morata. Gracias a ello consiguió comenzar a tener visibilidad en redes sociales dando a conocer su pasión por la moda. Comenzó sus estudios en Turismo y Protocolo, pero dada la popularidad que empezó a tener tuvo que abandonarlos para poder dedicarse en su plenitud a la generación de contenidos para sus redes sociales.

Para María Pombo el secreto de tener éxito sus canales está en cuidar cada detalle, sobre todo, en lo que a fotografía se refiere. Su mayor preocupación es cuidar y jugar con la luz para crear contenido de calidad. Ha conseguido posicionarse entre un mundo de tendencias, moda y *lifestyle*.

Blog:

El 21 de diciembre de 2015 María Pombo decide empezar a escribir en un blog, concretamente en un apartado de la revista Hola, donde se creó un espacio para ella, llamado “Yo, mi, me, CONTIGO”.

El primer post que realiza nos habla del momento que está viviendo, de los viajes que hace continuamente y de lo que para ella significa los aeropuertos. También habla de los básicos que siempre lleva en su maleta y nunca pueden faltar, nombrando a cada marca de las prendas que sube al blog. En cuanto a interacciones en el blog cabe mencionar que cuenta con 47 comentarios.

Después de esta entrada, su siguiente post lo realizó una semana más tarde. Trata sobre cosas de su vida personal, debido al interés que hubo entre sus seguidoras de saber un poco más de ella tras su primera entrada en el blog.

Progresivamente, María va escribiendo en dicho blog cada semana en sus primeros posts, cada entrada tratando un tema diferente, pero siempre orientado a la moda, belleza y *lifestyle*.

Al año siguiente María va escribiendo menos entradas, realizando un post al mes de media y hemos observado que la última vez que escribió fue hace tres años, el post del día 17 de junio de 2016.

Youtube:

En este canal recibe el nombre de “Mari Pombo”. Su objetivo con este canal es generar un espacio más visual y cercano donde compartir contenidos con sus seguidores. Su primer video publicado fue a finales del año 2015 donde retransmite su viaje a Lisboa y detalla lugar en los que ha estado y cuál sería su recomendación de lugares en esta ciudad. Apenas llega alcanzar 100.000 visualizaciones, pero ya si comparamos este primer vídeo con los siguientes podemos concluir que María Pombo antes de iniciarse en YouTube ya tenía pensado cuál era la mecánica que se iba a seguir sus publicaciones. Esto se debe a que, de igual manera que Paula Gonu, desde su primer vídeo hasta el último que ha publicado ha día de hoy, se ve que ha utilizado la misma presentación.

Según avanzamos a su segundo vídeo, podemos ver que es un contenido más cercano contestando a preguntas que han hecho sus seguidores y dando a conocer más de su vida personal. En un periodo de tiempo de diferencia de un mes María consiguió aumentar su número de visualizaciones al doble del vídeo anterior con una interacción en comentarios de 100 comentarios más (de 40 comentarios a los 117). Desde aquí y durante el siguiente año, su periodicidad en publicación era entre 15 días, máximo un mes y todo su contenido enfocado a rutinas de deporte, rutinas de maquillaje, looks e información sobre su día a día.

Durante el año 2017 generó contenido semanal inspirándose en contenido que se estaba generando en otras redes sociales como los “*challenge*” que se posicionaron como tendencia en Instagram. Además, durante este año aprovechó fechas relevantes como navidad, cumpleaños de su entorno o eventos con su pareja para poder dárselo a conocer a sus suscriptores.

Actualmente María Pombo cuenta con 234.000 suscriptores en su canal y sus publicaciones rondan una media de 400.000 visualizaciones con una media de 200 comentarios. Mantiene una misma estética.

Instagram:

Analizando sus inicios en esta red hemos visto que comenzó en Instagram el 25 de Octubre de 2012, contando con 1.730 *likes* dicho post y 183 comentarios.

Son fotografías con mala calidad y sin un estilo definido en cuanto a la estética de su perfil, ya que en ese momento no era conocida. Hasta dos años más tarde que vemos que comienza a subir fotos mejores en cuanto a calidad y edición, en el año 2014 ya sube post promocionando ropa de marcas pequeñas como Estees. En las siguientes publicaciones empieza a promocionar otras marcas de relojes o joyas como Elephantcastlew y Laratolinadefornells.

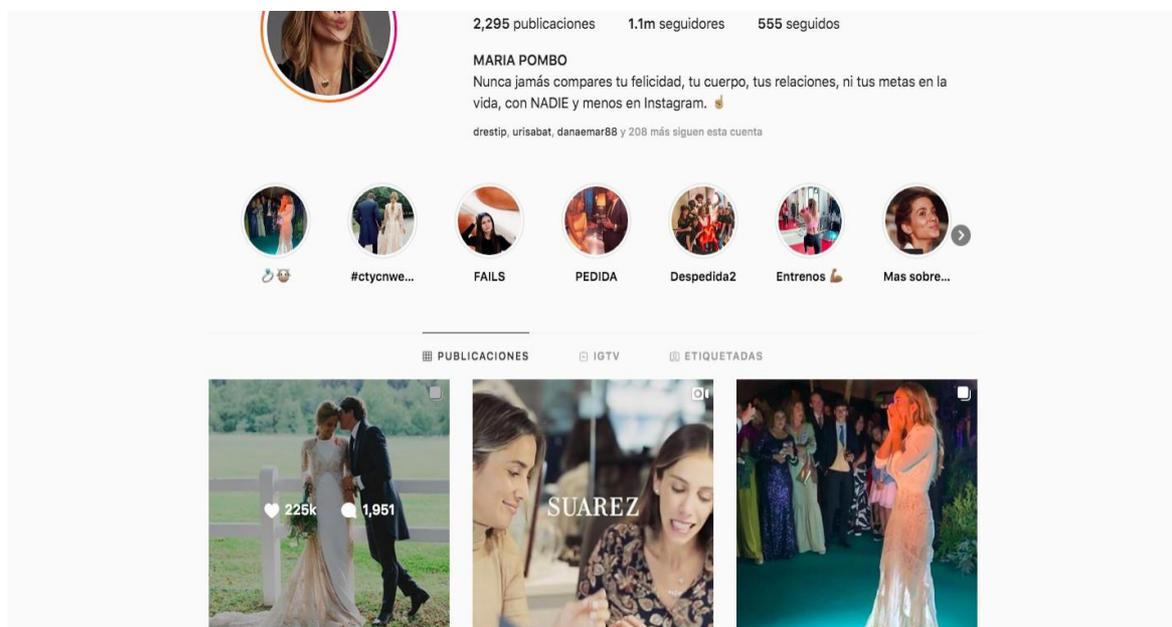
Su Instagram empieza a tomar sentido en cuanto a seguir una estética uniforme, también empieza a publicar fotos de su entorno como su familia o su pareja Pablo, a los que se encuentra muy unida.

En 2016 la promoción de marcas se convierte en algo ya normal en su perfil, cada vez más marcas están interesados en trabajar con ella. Trabaja con marcas importantes como Reebok o Pantene. Con una media de interacciones de 8.000 *likes* y 50 comentarios por post.

María fue creciendo y haciéndose poco a poco un hueco en este sector, hasta día de hoy que cuenta con 1,1 millones de seguidores y sigue aumentando por días.

El post más reciente que tiene es de una fotografía de su boda y cuenta con 225.000 *likes* y 1.951 comentarios. Sus seguidores están cada vez más pendientes de ella y de su vida, por lo que interactúan más en su perfil.

Figura 3.7: Imágenes extraídas del Instagram de María Pombo



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/mariapombo/> (Consultado el 24/06/2019)

6. SERGIO CARVAJAL

Sergio es otro de los *influencers* que vamos a analizar, Sergio es de Barcelona, tiene 26 años y cuenta con 1 millón de seguidores en Instagram.

Además de *influencer* es modelo de la agencia Sight Management y fue participante de la edición de Supervivientes en el año 2018.

Con tan solo 17 años hizo de modelo para una campaña para Facebook, algo que hizo que su carrera como modelo empezará a cobrar mucha importancia. Y en el año 2015 también

realizó un anuncio como modelo para Coca-cola. Ha sido imagen de marcas importantes como son Coca-cola, o marcas de deporte como Adidas o Puma, en gran parte gracias a la agencia Sight Management.

Desde el año 2015 que empezó en Instagram vemos que empezó ya colaborando con las marcas, ya que él ya era famoso antes de empezar en esta red, un caso diferente a los analizados anteriormente, porque ya tenía fama antes de introducirse en estas redes sociales.

Hemos podido ver que su perfil son todo fotos en las que aparece él y que poco a poco ese mismo año va aumentando en interacciones llegando a los 14.0000 *likes* de media.

Youtube:

Su perfil cuenta con 102.361 suscriptores y 33 videos actualmente.

Debido a su éxito en Instagram, el 15 de noviembre de 2016 empieza a introducirse en YouTube subiendo su primer vídeo.

El primer vídeo que sube Sergio es un vídeo de presentación de 20 cosas sobre él para que la gente que no le conozca pueda saber más sobre él. Es un vídeo de una duración de 7 minutos y contando con 168.002 visualizaciones.

Seguido de este vídeo vuelve a publicar otro el día 23 de noviembre de ese mismo año, en este vídeo habla de sus tatuajes y cuenta con 115.904 visualizaciones.

A día de hoy (Julio 2019), el último vídeo que ha subido es de hace 5 meses, un video de los desfiles de Milán y tiene 48.467 visualizaciones. Observando su canal vemos que sube vídeos cuando va teniendo contenido para poder subir, como sus viajes o desfiles, pero no tiene un día marcado para subir contenido a su canal todas las semanas como hacen otros *influencers*.

Instagram:

Su primera publicación en esta plataforma es del 2 de febrero de 2015, son fotografías con muy buena calidad, realizadas por fotógrafos profesionales ya que Sergio al ser modelo la estética de su cuenta ya era de buena calidad desde el principio. Contando con 8.924 *likes* en 40

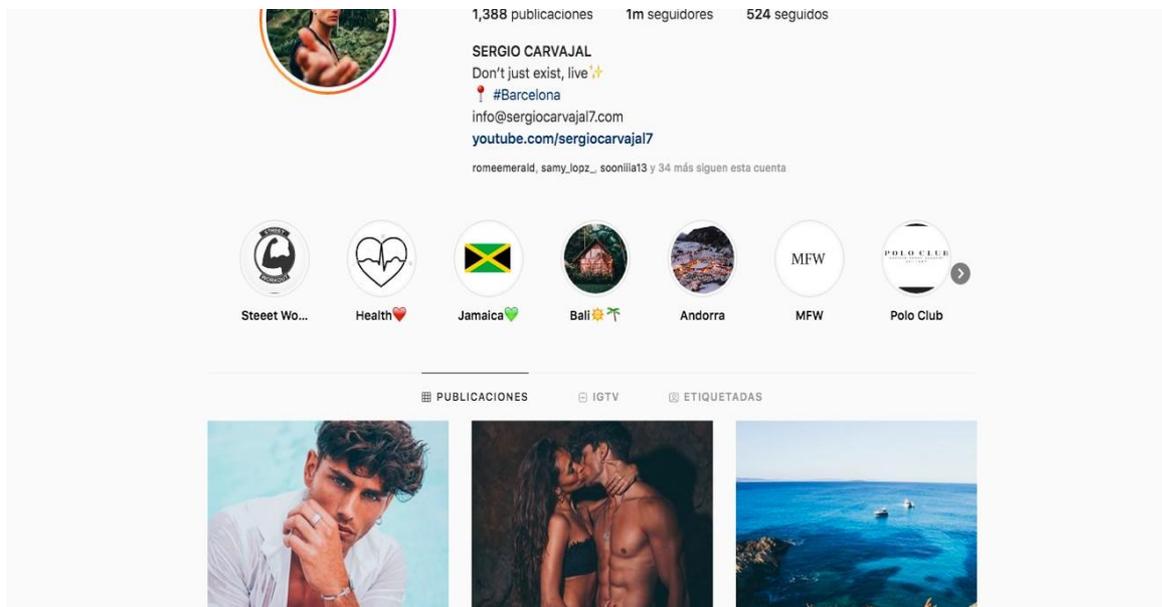
su primer post. En su segundo post le vemos ya promocionando la famosa marca Vans con Dulceida.

Su estilo de fotos son fotografías en las que siempre aparece él, son fotos muy posadas o de estudio y la perspectiva en la mayor parte son desde frente. En relación a la edición hemos observado que sigue una misma estética, utilizando siempre mucho contraste y colores vivos. El 3 de diciembre del 2015 sube un post para agradecer a sus seguidores que ya son 300.000 usuarios en su perfil.

En el siguiente año vemos que empieza a subir post en los que aparece un poco su entorno como es su pareja y su contenido va mejorando ya que va introduciendo fotos de sus viajes también y no solo fotos suyas.

Actualmente cuenta con 1 millón de seguidores y una media de 50.000 *likes* por post y 300 comentarios.

Figura 3.8: Imágenes extraídas del Instagram de Sergio Carvajal



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/sergiocarvajal7/> (Consultado el 24/06/2019)

3.3 CASO PRÁCTICO

Vamos a centrarnos ahora en analizar el Instagram personal de *@paulaavidal*, cómo empezó y qué marcas ha promocionado y está promocionando actualmente.

Paula Sánchez Vidal antes de comenzar la carrera Publicidad y Relaciones Públicas, estudió el grado superior de fotografía, una de sus grandes pasiones. En 2014 comenzó a hacer fotografías y a publicarlas en su perfil de Instagram. Además, comenzó a escribir a diferentes marcas para poder realizar colaboraciones con ellas y así que sus fotografías tomaran una mayor visibilidad.

Un día en casa, viendo el Instagram de las *influencers* que habitualmente seguía, se preguntó si podría promocionar alguna marca simplemente realizando fotografías y subiéndolas a las redes sociales.

Es aquí cuando comenzó a buscar las marcas que promocionaban las *influencers* y a enviarles mensajes directos desde su cuenta personal de Instagram, escribiendo el siguiente mensaje:

*“ Buenos días,
Mi nombre es Paula, soy fotógrafa y estoy estudiando actualmente la carrera de Publicidad y rrpp.
Quería saber si habría posibilidad de promocionar vuestra marca por las redes sociales.
Gracias,
Un saludo ”*

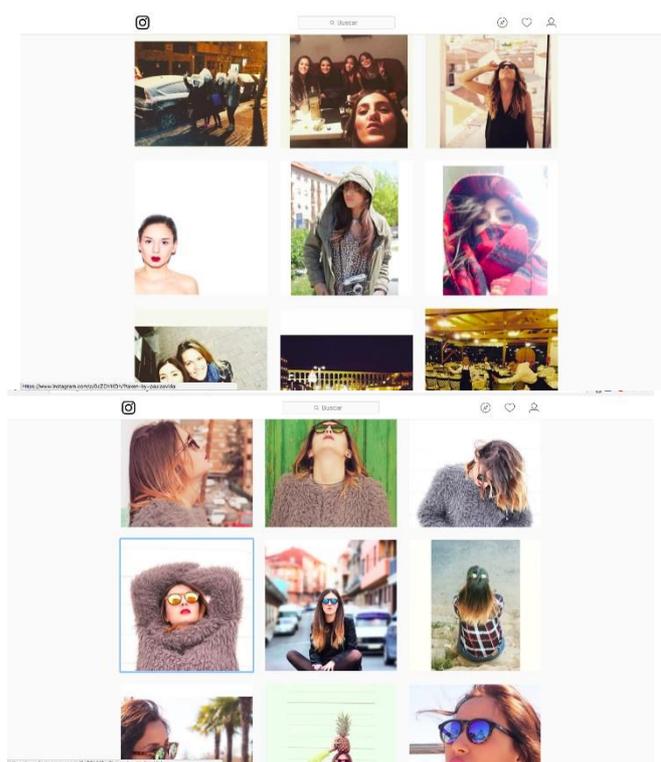
Comenzó a contactar con marcas muy famosas que le gustaban, pero tuvo que tener en cuenta que para empezar a promocionar marcas conocidas tenía que crecer su número de seguidores, ya que el Instagram de *@paulaavidal* en su comienzo apenas contaba con 600 seguidores y esto es en lo primero en lo que se fijan las marcas. Paula Arranz se dedicaba a buscar y seleccionar marcas de todo tipo y Paula Sánchez, una vez seleccionadas las marcas, se ponía en contacto con estas marcas y les enviaba el mensaje mencionado anteriormente. Envío mensajes a 40 marcas aproximadamente, obteniendo diferentes respuestas: no buscaban colaboración en ese momento, Paula Sánchez no tenía suficientes seguidores en Instagram y otras marcas no enviaban respuesta.

Un día una de las marcas contactadas respondió y comentándole que les gustaba el estilo de fotografía que se publicaba en la cuenta de Instagram de *@paulaavidal*. Aceptaron la

colaboración con ellos y pidieron una dirección para poder enviar el producto para promocionar. Esta marca fue *@wolfnoir* y la colaboración consistía en subir seis fotografías junto con un código de descuento en la descripción para la gente que seguía a Paula en Instagram. De esta manera la marca podía comprobar si la gente verdaderamente era influenciada con sus fotografías y compraba gafas con el código de descuento.

El Instagram de *@paulaavidal* paso de fotos más personales a fotos más artísticas donde se podía contar con la presencia de diferentes marcas.

Figura 3.10: Primeras imágenes de colaboraciones en el Instagram de Paula Vidal



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/paulaavidal/> (Consultado el 17/06/2018)

Estas fueron las primeras fotografías que subió a Instagram promocionando las gafas de Wolfnoir, en la que la protagonista es Paula Arranz con las gafas de la marca a promocionar. Cada dos o tres semanas, Wolfnoir le enviaba más modelos de gafas al ver que las fotos que

se publicaban en Instagram funcionaban gracias al trackeo que realizaban mediante el código promocional.

Al mismo tiempo que promocionaba Wolfnoir comenzó a promocionar otras marcas como **Birdigan**. Esta marca no estaba entre las preferencia de Paula, pero una vez se cuenta con la presencia de diferentes marcas en el perfil, genera más tráfico hacia el perfil de la *instagramer* y de la marca.

Figuras 3,11 y 3,12: Primeras imágenes de la promoción con Birigan

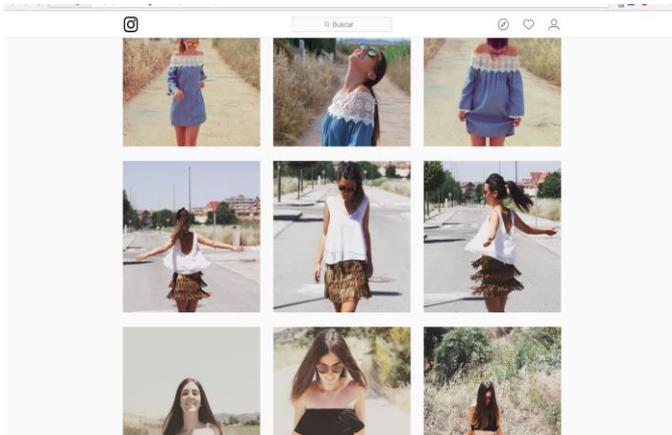


Fuente: Extraídas de <https://www.instagram.com/paulaavidal/> (Consultadas el 16/06/2018)

Después de la marca Birdigan, el 29 de mayo de 2015, **El armario de Virginia** (una tienda de la ciudad de Paula Sánchez) acudió a Paula para comenzar a colaborar con ella a través de diferentes publicaciones en Instagram. Dado que se trataba de una tienda local, Paula iba a la tienda de la marca, cogía las prendas de ropa que quería, hacía las fotografías para subir las a Instagram, devolvía la ropa y luego a cambio de esto, la marca le daba escoger una de las prendas para ella.

A partir de este momento, Paula unificó la imagen de Instagram apareciendo únicamente ella en las fotografías, ya que se dió cuenta que su Instagram tenía que identificarse con una imagen única en el que se viese una personal real utilizando las marcas en su día a día. Figura

3.13: Promoción de la tienda “El armario de Virginia”



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/paulaavidal/> (Consultado el 17/06/2018)

Paula Sánchez continuaba escribiendo a marcas para poder colaborar con ellas y gracias a las colaboraciones ya realizadas había conseguido llegar a los 5.000 seguidores. Gracias a ello, consiguió contactar con **Cheerz**, una marca de impresión de fotografías en formatos muy actuales como son las fotografías efecto Polaroid. (Dicha marca continúa colaborando con ella en ocasiones puntuales).

Figuras 3.14 y 3.15: Colaboración con la marca “Cheerz”



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/paulaavidal/> (Consultado el 17/06/2018)

La marca de relojes **Crancs watches** también contó ella para realizar una colaboración durante tres meses, hasta que Paula decidió colaborar con otras marcas de relojes rechazando el contrato de exclusividad que le pedía esta marca.

Figura 3.16: Colaboración con la marca “Crancs watches”



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/paulaavidal/> (Consultado el 17/06/2018)

Singularu, marca española de joyería y que promocionan algunas *Influencers* analizadas, ofreció a Paula colaborar con ellos. Su primera colaboración con la marca fue publicando fotografías de un anillo que la marca le había enviado a su domicilio para que Paula lo fotografiara, pero al ver que las fotos del anillo funcionaban y causaban impacto la marca siguió enviando productos durante más de un año.

Después de estas marcas, se puso en contacto con ella una agencia de *influencers*, Fanfare report. Esta agencia le propuso colaborar con una marca de joyas artesanales llamada **Julieta Álvarez** y al publicar en Instagram la foto del colgante que le envió la marca, lo único que tenía que hacer era nombrar tanto a la marca de Julieta como a la agencia de Fanfare report.

Figura 3.17: Colaboración con la marca “Julieta Álvarez”



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/paulaavidal/> (Consultado el 17/06/2018)

El 5 de marzo de 2016 empezó a promocionar una de sus marcas favoritas, que a día de hoy sigue promocionando eventualmente cuando sacan una nueva colección. La marca es **Happy**

Socks, conocida marca de calcetines y ropa interior caracterizada por sus diseños divertidos y creativos.

Pranamat es una marca que no le gustó nada promocionar, ya que mandaron un producto que no entendió realmente su funcionamiento y que la marca no se detuvo a explicar. Le enviaron una esterilla con beneficios terapéuticos que al tumbarse le hacía daño y esto hizo que no se sintiera cómoda al promocionarlo.

Hasta entonces sólo había promocionado la marca de gafas **Wolfnoir**, pero acudió a Paula la marca **Meller** ofreciéndole una colaboración. Aquí fue donde Paula se enfrentó a una de las cláusulas que muchas colaboraciones conllevan. La cláusula de exclusividad. Por parte de marca **Meller** no había inconveniente en que Paula colaborase con las dos marcas, Pero **Wolfnoir** obligó a Paula a decantarse por una de las dos marcas, ya que eran consideradas como competencia.

Poco a poco y en cuestión de prácticamente año y medio, Paula iba sumando marcas de todo tipo de productos que solicitaban su colaboración hasta llegó a ponerse con ella la escritora Ana Hernández para mandarle un libro suyo y que Paula subiese alguna foto nombrándola. Actualmente (2019) esta colaboración sigue vigente de cara al próximo libro de la escritora.

En punto en el que, por entonces, se encontraba la cuenta de Paula, habiendo alcanzado los 8.600 seguidores, se unió a sus colaboraciones la conocida empresa de reparto de comida **Deliveroo**. Ellos le crearon un cheque en el que le introducían 50 euros por colaboración para que hiciera un pedido en el restaurante que quisiera dentro de la oferta de restaurantes que tenía la empresa. Simplemente pedía comida, subía una foto y ponía en el post de Instagram que con su código PAULAAVIDAL los usuarios podían disponer de 8 euros de descuento en su primer pedido. Cada cierto tiempo le llamaban para ver si quería volver a promocionar la marca ingresando más crédito en su cuenta de **Deliveroo**. La empresa lo único que pedía a Paula era variedad en sus publicaciones y que diese a conocer que **Deliveroo** podía cubrir desde la cena hasta el desayuno. Dependiendo de la colaboración que se tratase, la propia marca le ofrecía *atrezzo* para la foto e instrucciones de lo que debía incluir en su post.

Allogiocases es una marca de carcasas para móviles y fue la primera marca con la que Paula realizó un sorteo ofrecido por la marca a través de su perfil de Instagram. La marca pidió a Paula que el post a publicar debía incluir:

“Si queréis ganar una funda para iPhone de @allogiocases tenéis que:

- 1.-Seguidme en instagram (@paulaavidal)
- 2.-Seguir a @allogiocases
- 3.-Etiquetar a dos amigas/os en esta foto

Se escogerá a un ganador. El sorteo finalizará el 22 de Agosto. Muchísima suerte a todos.”

Los sorteos se hacen simplemente por el hecho de ganar seguidores, ya que en la gran mayoría una de las condiciones que se imponen es nombrar a amigos en la publicación para participar, lo que significa que esos amigos se metan en tu perfil.

Finales del 2016, Paula Sánchez había pasado de tener 200 *likes* por publicaciones a principios de este mismo año, a tener 580 *likes*. Ya no llamaba la atención únicamente de marcas sino que en Octubre del 2016 fue invitada a un evento organizado por **Dadaroom creative**. Se trata una agencia donde se exponen diferentes marcas de moda y Paula fue invitada a un evento que hacían en su sede de Madrid en el que estrenaban la nueva colección de las marcas que tenían. Paula simplemente tenía que grabar la nueva colección de ropa y el evento. Al terminar el evento, la persona que había contactado con Paula, le ofreció uno de los productos con los que contaban con agradecimiento por haber acudido. A partir de aquí, Paula aprovechó que se trataba de un producto de la marca Bench, para, proactivamente, subir fotografías con el producto etiquetando a la marca y a la agencia del evento. A la marca Bench le gustó mucho las fotos que estaba subiendo y se lo transmitió así a la agencia de Dadaroom y ellos a Paula. Esto provocó que la marca, a través de la agencia, ofreciese a Paula productos de la marca para poder colaborar.

Figuras 3.18, 3.19 y 3.20: Colaboración con la Bench



por el evento de ayer 🙌! #bench
#bench
dadaroomcreative 🙌🙌
raquel_trendy Bonita 🙌🙌
ivan10_oficial Al final te qu
maria.garciamtz 🙌
paulaavidal Jajajaja la qui
@ivan10_oficial
mariogma 🙌
ana_bicr 🙌
davidrodriguee Me encant
raqueldirica Genial
miriam.torres Me encanta l
victoria_sweetbook Como
564 Me gusta
31 DE OCTUBRE DE 2018



nueva gorra de @benchorig
gunnnsta mucho
nhoagarcia A mi me mola el
jberrof 🙌
davidrodriguee Lovee i
victoria_sweetbook Me enc
nataliarasillo Me chifla
raqueldirica Q chula
cucaolveira Chulísima
davidlorensruiz Me encant
raquel_trendy Ideal guapísi
angiesern Cool 🙌🙌
paulareigosa 🙌
titty_sisterparis Me encant
583 Me gusta
30 DE OCTUBRE DE 2018



paulaavidal buenos dias !!
@benchoriginal 🙌
Ver los 34 comentarios
ana_bicr Preciosa 🙌
mariogma Guapaa
nataliarasillo Brutal
cucaolveira Linda con esa
titty_sisterparis Me encan
davidrodriguee Loveee it
ntcamili Muy chula la foto
davidlorensruiz Me encan
queda ese color de pelo y
victoria_sweetbook Bonit
jonnygarciat Yeah Paula! l
look! 🙌
paulaavidal Jiji gracias tío
687 Me gusta
31 DE OCTUBRE DE 2018

Fuentes: Extraídas de <https://www.instagram.com/paulaavidal/>

(Consultado el 18/06/2018)

Al mismo tiempo que Paula Sánchez estaba colaborando con la marca Bench, estuvo promocionando otras marcas como **Quieretedetox** que es una marca online donde venden té o infusiones. Les mandó un correo preguntando si aceptaban colaboración para promocionar su marca por las rrss y le contestaron:

“Hola Paula!

¡Muchísimas gracias por escribirnos! ¡Qué alegría que quieras probar nuestros productos! Te comento las condiciones de las colaboraciones que realizamos actualmente, y nos cuentas qué te parece o si habías pensado algo en especial.

Nosotros te daríamos:

- Pack QuiereTé Detox 14 Días
- Guía Saludable en PDF con vídeos de ejercicios
- Muestras del resto de nuestros productos
- Código de descuento para ti y tus seguidores
- Difusión en todas nuestras redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) Tu colaboración consistiría en probar los productos que te mandamos y:

- 3 Publicaciones en tus redes sociales
- Utilizando #RetoQuiereDetox
- Difundiendo tu código de descuento

También tenemos la posibilidad de realizar un sorteo de algunos de nuestros productos de manera conjunta. Si te interesa ¡dínoslo! Esperamos tu respuesta, ¡que pases un feliz finde!
Un saludo :) “

Entonces en su primer post de esta marca en Instagram subió una foto con los dos paquetes que había recibido y puso este copy:

“Ya tengo aquí mi [#RetoQuiereDetox](#) 14 noches 14 días👏👏 [@quieredetox](#) 15% de descuento usando mi código PAULAADETOX #quiereté#RetoQuiereDetox “

Entre colaboración y colaboración seguía manteniendo su instagram como su cuenta personal para que no haya tanta publicidad en su perfil, ya que los usuarios pueden caer en la saturación debido al contenido publicitario. Además de perder interés, puede perder credibilidad.

En enero de 2017 escribió un correo a la marca **Inside** para poder colaborar con ellos y le mandaron este correo:

“ Buenas tardes Paula:

Nos gustaría probar una colaboración para ver si tus seguidores conectan con nuestra marca ¿Te apetece realizar durante 4 meses una colaboración mensual? Consistiría en ir a la tienda Inside que elijas y coger 3 prendas cada mes, las que tú quieras, a cambio, te pedimos que cada vez que las muestres en redes sociales nos menciones o etiquetes. Cuéntanos qué te parece y si te apetece comenzar a colaborar con nosotros. Un abrazo,”

Paula Sánchez tenía que ir una vez al mes durante un periodo de cuatro meses, a la tienda de Inside que quisiera y escoger tres prendas, con la obligación de subir seis posts cada mes a Instagram con la ropa de la marca y etiquetando a Inside.

Figura 3.21: Colaboración con “Inside”



Fuente: Extraída de <https://www.instagram.com/paulaavidal/> (Consultado el 19/06/2018)

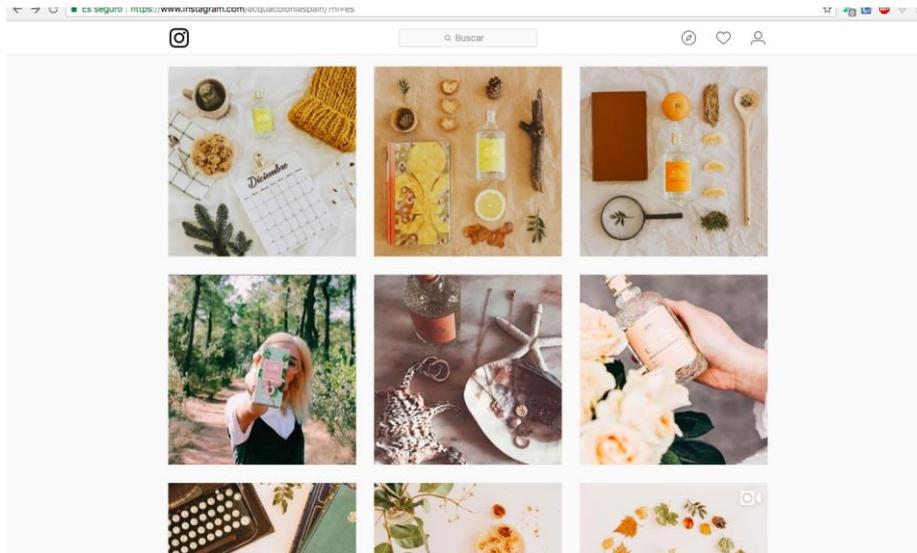
Verdants fue la siguiente marca que se puso en contacto con Paula, con el fin de promocionar su marca de gafas. Al aceptar la colaboración y después de realizar las fotos con dicho producto, subió este *copy* en el post añadiendo el código de descuento para sus seguidores:

“ Mis nuevas gafas de @verdants.co tenéis mi código de descuento ---> VR20PSV 📷👁️👓❤️
#VerdantsCampus #VerdantsCo #VerdantsRep #LetsBreakUp #Beverdants #VerdantStyle “

La marca de **Costacalavera** fue una colaboración que realizó en dos ocasiones, en un principio le mandaron una camiseta y al ver que las fotos que subía les gustaba con la imagen de marca, le mandaron otro producto de la misma marca.

Acquacoloniapain es una marca de colonias hechas con productos naturales, la promociona una *influencer* muy conocida llamada @itziarguilera. Paula se empezó a interesar por la marca y les propuso colaborar con ellos. La marca aceptó la colaboración y después ellos subieron las fotos de Paula a su cuenta de Instagram, lo que generó tráfico de los seguidores de la marca hacia el instagram de Paula.

Figura 3.22: Captura de pantalla de la página de Instagram de “Acqua Colonias Spain”



Fuente: Elaboración propia

La siguiente marca fué la marca de camisetas **Alhablabolo**, es una marca que realizó una persona que estudió también Publicidad y RRPP en la Universidad de Valladolid. Se puso en contacto con Paula a través de instagram y le propuso realizar una colaboración con su marca.

Figura 3.23: Colaboración con la marca “Alhablabolo”



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/paulaavidal/> (Consultado el 20/06/2018)

Thecolvinco es una empresa que se dedica a la entrega de ramos de flores a domicilio, se puso en contacto con Paula para realizar una colaboración. Lo que tenía que hacer era realizar un sorteo en su instagram para sus seguidores. Participaron 72 personas en el sorteo, Paula se grabó mientras hacía el sorteo online para que las personas que habían participado vieran que no había ningún tipo de trampa. Al realizar el sorteo y salir el ganador de dicho sorteo,

Paula puso en contacto a la marca con la persona para que ellos se encargaron de enviarle el ramo de flores a la persona ganadora. En el post del sorteo tenía que escribir el siguiente *copy* anunciando el sorteo:

“ ¡¡¡ SORTEOO !!!! Buenos días lunes 🙌 Yo ya tengo mi ramo Perfect Match de [@thecolvinco](#) ❤️ Es mi primer sorteo y que mejor que hacerlo con este ramo de flores tan precioso 😍 ¿quieres uno como el mío? Solo tienes que seguir 3 pasos muy sencillos:

1. Seguidme a mi [@paulaavidal](#)
2. Seguir a [@thecolvinco](#)
3. Dar like y comentar en esta foto nombrando a dos amig@s

Podéis participar todas las veces que queráis. Cuantas más veces comentes más facilidad para que te toque.

El sorteo finaliza este miércoles a las 18:00. El ganador lo diré el mismo miércoles ! 🙌

SUERTE ❤️❤️❤️ “

Después Paula empezó a promocionar una marca que en un principio no le aceptó cuando ella se puso en contacto con la marca debido a que la cuenta de Paula no tenía a penas seguidores y no promocionaba en aquel entonces marcas. Pero al cabo de un tiempo cuando su cuenta fue creciendo, la marca le escribió para realizar una colaboración. Se trata de la marca de gafas **Hawkers**, a la que Paula aceptó porque es una marca bastante famosa y con muchos seguidores actualmente. En el primer post que subió con las gafas de esta marca puso lo siguiente de *copy*:

“Nuevas gafas de la marca [@hawkerscampus](#) 📍 Código HC20PAULA [#hawkerscampus](#)
[#hawkersco](#)[#hawkersrepses](#) [#hawkers](#) [#hawker](#)[#sunglasses](#)”

Posteriormente se puso en contacto con ella la agencia Octoly, es una agencia que pone en contacto a *influencers* con marcas. Es una página en la que aparecen distintas marcas, entonces tú eliges el producto que quieres promocionar y luego la marca acepta o no la

colaboración. Si la marca acepta la colaboración la agencia Octoly te envía el producto con las reglas que tiene que seguir tu post con dicha marca. Las marcas que ha promocionado estando en Octoly han sido:

Clinique, Lalalab, Esteelauder, DKNY, Tahe, Vichy, Cheerz, Glamglow y Bobbi Brown

En un primer momento todas las fotografías que Paula hacía eran con su cámara réflex Canon 550D, pero actualmente todas las fotografías que sube a su perfil son realizadas con su teléfono móvil ya que la calidad es muy buena y es mucho más cómodo y rápido.

Sin duda las marcas que más ha promocionado han sido de relojes y gafas, como se ha podido percibir en este análisis detallado de las marcas con las que ha colaborado. Al principio contactaba ella con marcas pidiendo colaborar con ellos, sin importarle la marca y el producto que fuera, ya que lo único que Paula quería era promocionar muchas marcas, para que dichas marcas subieran sus fotos a su página web o cuenta de Instagram. Pero actualmente se centra en las marcas y productos que realmente quiere promocionar.

3.4 COMPARATIVA DE LAS CUENTAS ANALIZADAS

Después de la presentación de las principales características de cada uno de los instagramers seleccionados, cuyos principales resultados pueden verse en la siguiente tabla, procede realizar una comparación de las mismas con el objetivo de desarrollar la estrategia más adecuada para incrementar la relevancia de la *instagramer* Paula Sánchez en las redes sociales.

	Dulceida	Paula Gonu	Lovely Pepa	María Pombo	Sergio Carvajal	Paula Sánchez
YouTube	Sí	No				
Sitio Web	Sí	Sí	No	Sí	No	No
Blog	Sí	Sí	No	Sí	No	No
Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Nº de seguidores	2.600.000	1.900.000	1.700.000	1.200.000	1.000.000	12.900
Media likes/ foto	120.000	160.000	20.000	70.000	60.000	300
Media comentarios/ foto	400	700	200	300	400	15
Tipo de marca en IG	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional

Interpretación de los resultados

A la vista de los resultados, destaca el número de seguidores de Dulceida 2.600.000 de seguidores, si bien puede resultar más eficiente Paula Gonu ya que con 700.000 seguidores menos presenta una media muy superior tanto en *likes* por foto como en comentarios por foto, lo cual puede resultar más rentable para las marcas que promociona. Como puede observarse en la tabla, todos tienen un ámbito de tipo de marca en IG Internacional y con presencia en YouTube, aspectos que Paula Sánchez debería de tener en cuenta en su estrategia. Por otro lado, los mejores resultados de eficiencia se observan en aquellos *instagramers* que disponen de un sitio web y de blog para incrementar la relación con sus seguidores.

Si analizamos la relación entre número de seguidores y la media de likes/foto, podemos observar que en Dulceida supone un 4,61% por debajo de Paula Gono (8,42%), Sergio Carvajal (6,00%) y del 5,83% de María Pombo. En el caso de Paula Sánchez (2,32%) presenta resultados superiores a los de Lovely Pepa (1,17%).

Si analizamos la relación entre número de seguidores y la media de comentarios/foto, podemos observar que los resultados disminuyen considerablemente y que en Dulceida supone un 0,15% 0 por debajo de Paula Gono (0,36% 0), Sergio Carvajal (0,40% 0) y del 0,25% 0 de María Pombo. En el caso de Paula Sánchez es del 1,16% 0 muy superior a los resultados obtenidos por el resto de los instagramers considerados, lo que denota una mayor fidelización sus seguidores. Por lo que aquí nos deberíamos preguntarnos ¿qué es mejor: más seguidores o seguidores más fieles?

	Dulceida	Paula Gono	Lovely Pepa	María Pombo	Sergio Carvajal	Paula Sánchez
Seguidores	2600000	1900000	1700000	1200000	1000000	12900
Likes/foto	120000	160000	20000	70000	60000	300
	4,61538462	8,42105263	1,17647059	5,83333333	6	2,3255814
Comentarios/ foto	400	700	200	300	400	15
	0,15384615	0,36842105	0,11764706	0,25	0,4	1,1627907

Como se ha comentado, en este sector como en la mayoría de los sectores económicos y sociales, el principal avance viene dado por una estrategia de internacionalización, para lo cual la marca @paulaavidal debe incrementar su presencia en las redes sociales a través de la creación de un Blog específico, vinculado con una página web propia, ya que, en principio, ambos recursos no requieren una gran inversión económica ni de tiempo. Por otro lado, debe completarse con la realización de vídeos específicos disponibles en YouTube y que pueda culminar con la creación de un canal propio. En todo caso, debe buscarse el hilo conductor mediante una identidad propia y diferencia del resto de *instagramer* que sea de interés y bien

valorada por los usuarios en las diferentes redes sociales, ya que estas no son excluyentes sino, como ya se ha analizado, complementarias entre sí.

Este trabajo podría complementarse con futuras líneas de investigación en una doble vertiente: en primer lugar, un análisis comparativo de los principales *instagramers* españoles con los más relevantes a nivel internacional –siempre buscando una homogeneidad de los mismos- y, en segundo lugar, la identificación de *instagramers* españoles de similares características a las de *@paulaavidal* que permita identificar actuaciones futuras y que contribuyan a un mejor posicionamiento Paula Sánchez en el mundo de los *instagramers*.

BLOQUE V. CONCLUSIONES

- I. Tras la búsqueda de información realizada para la ejecución de este trabajo podemos concluir que Instagram hoy en día es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, ya sea en el marco personal o incluso en el marco profesional. Según el autor Juan Ramos, Instagram es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a nombres de marca, aumentar la visibilidad de un negocio y generar *engagement* con posibles clientes. Se ha convertido en la red social para compartir imágenes por excelencia y las marcas han aprovechado la gran repercusión que se obtiene en Instagram.
- II. Todos los perfiles de personas influyentes que podemos encontrar en Instagram poseen unas características comunes que hacen que estas cuentas logren tener y mantener un número elevado de seguidores. La característica principal que encontramos en estas cuentas es el tipo de contenido. Existen millones de cuentas de éxito centradas en temáticas concretas como viajes, diseño, comida o incluso chistes.
- III. Ahora bien, centrándonos en los casos de éxito de las “instagramers” españolas analizadas determinamos que las características comunes que poseen para obtener éxito en Instagram y conseguir colaborar con marcas son:
 1. Contar con un número de seguidores elevado para que la marca pueda conseguir el mayor número posible de visualizaciones. A partir de análisis realizado podemos concluir que las marcas buscan perfiles que alcancen los 10.000 seguidores y cuenten con una interacción de los usuarios que ronde de los 500 likes y los 15-20 comentarios en adelante.
 2. Las marcas buscan contenidos concretos y sobre todo contenidos de buena calidad. Las fotos de los perfiles analizados poseen retoques que generan una coherencia y armonía visual en el feed de una cuenta.
 3. Las “instagramers” analizadas en la gran mayoría de sus publicaciones utilizan hashtags para poder aumentar su visualización

en Instagram y poder aparecer en la segmentación de búsquedas que hacen los usuarios en esta red social.

4. Buscar la innovación y la generación de contenidos diferentes. Saber qué es lo que los usuarios buscan y sobre todo cuáles son las tendencias de cada momento para poder adaptarlas de forma personalizada a tus contenidos.
5. Gracias a las historias que permite hacer Instagram, los “instagramers” tienen la opción de compartir su día a día con sus seguidores. Esta herramienta permite conocer sus rutinas diarias y pudiendo compartir contenidos a tiempo real. Esto ha dado a las marcas la posibilidad de que los usuarios vean sus marcas en la vida cotidiana de sus “instagramers” favoritos.
6. Generar contenidos que tengan una continuidad y así evitar generar silencios en tus redes sociales. Dependiendo de cada red social hay unos tiempos de publicación:
 - a) Instagram: mínimo una publicación diaria además de contenido el stories.
 - b) YouTube: una publicación a la semana, máximo cada 15 días.
 - c) Blogs:

IV. A lo largo de este trabajo se ha detallado con exactitud cómo funciona la cuenta de Instagram de @paulaavidal. El fin que perseguimos en este trabajo es aplicar los tips que siguen las cuentas que triunfan en Instagram a la cuenta de @paulaavidal. Como hemos comprobado lo principal que buscan las marcas son cuentas de Instagram que tengan un gran número de seguidores para poder aumentar su visualización. Ahora bien, hoy en día la cuenta de @paulaavidal ya cuenta con ese número de seguidores. Muchas de las características extraídas de las cuentas que triunfan podemos verlas ya reflejadas en el Instagram de @paulaavidal, como son la coherencia entre el contenido compartido, la utilización de hashtags, la edición de las fotografías y el compartir contenido a través de las “historias” de Instagram. Pero de la misma manera, se puede apreciar que el contenido de las cuentas analizadas es un contenido mucho más específico enfocado en este caso únicamente al sector de moda y belleza, en el Instagram de @paulaavidal además de las

colaboraciones que realiza con las marcas podemos observar más contenidos mucho más personales. Esto se debe a que la cuenta de @paulaavidal no tiene un uso exclusivamente profesional como las cuentas de “Dulceida”, “Paula Gonu” o “LovelyPepa”, sino que es una cuenta utilizada tanto para la colaboración con marcas como red social personal.

Para poder atraer más tráfico y más visualización de las marcas, Paula Sánchez debería crear contenido en otras redes sociales y generar tráfico de usuarios entre estas. A través del análisis de las diferentes cuentas podemos concluir que cada red social tiene un tipo de usuario y que el generar contenidos en diferentes canales provoca un tráfico de usuarios de una red social a otra, siempre y cuando el contenido sea de la misma temática para no perder la coherencia entre estos.

BLOQUE VI. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

40deFiebre (2018). ¿Qué es un influencer? [Sitio web] Recuperado de:
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> (Consultado el 04/04/2018)

40deFiebre (2018). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantesestrategia-social-media/> (Consultado el 20/05/2018)

Aboutespanol. (2018). Adolescentes y moda. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.aboutespanol.com/adolescentes-y-moda-23194> (Consultado el 07/06/2018).

Antevenio.com (2018). 6 características de los influencers digitales. [Sitio web] Recuperado de: <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-losinfluencers-digitales/> (Consultado el 24/06/2018)

Bekiamoda.com (2016). María Pombo, una joven risueña convertida en toda una influencer. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.bekiamoda.com/articulos/maria-pombo-joven-risueña-convertida-todainfluencer/> (Consultado el 17/04/2019)

Brandmanic. (2018). ¿Para qué sirven los influencers? 8 cosas que pueden hacer por tu marca. [Sitio web] Recuperado de: <http://www.brandmanic.com/influencers-de-marca/> (Consultado el 08/06/2018)

Brandmanic. (2018). De profesión, influencer: Para casi el 65% de los encuestado es su profesión actual. [Sitio web] Recuperado de: <http://www.brandmanic.com/influencersprofesion-marvelcrowd/> (Consultado el 08/06/2018)

Brandmanic. (2018). ¿Cómo funciona una agencia de influencers?- [Sitio web] Recuperado de: <http://www.brandmanic.com/agencia-de-influencers/> (Consultado el 20/06/2018)

Brandmanic.com(2018). Influencer marketing o cómo convertir tus calcetines 'felices' los más famosos de la Red. [Sitio web] Recuperado de: <http://www.brandmanic.com/influencer-marketing-calcetines-happy-socks/> (Consultado el 13/12/2018)

Castro, N. y Castro, N. (2018). La increíble Historia de Instagram [Sitio web] Nuriagarciacastro.es. Recuperado de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historiainstagram/> (Consultado el 07/06/2018)

Ciudadano2cero.com. (2018). [Sitio web] Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/> (Consultado el 11/06/2018)

Curiel, C. y Ortiz, S. (2018). EL marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. [Sitio web] Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445> (Consultado el 12/06/2018)

Diariocritico.com (2016). Wolfnoir, una manera distinta de ver el día a día. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.diariocritico.com/noticia/495182/emprendedores-2020/wolfnoir-una-maneradistinta-de-ver-el-dia-a-dia.html> (Consultado el 12/10/2018)

Definición ABC. (2018). Definición de Instagramer. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagramer.php> (Consultado el 10/05/2018)

Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid: Editorial Fragua.

Digitales, 6. (2018). 6 características de los influencers digitales. [Sitio web] Antevenio. Recuperado de: <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-losinfluencers-digitales/> (Consultado el 14/05/2018)

Dulceida.com. Dulceida [Sitio web] Recuperado de: <http://www.dulceida.com/> (Consultado el 15/05/2019)

Dulceidashop.com. Dulceida Shop. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.dulceidashop.com/> (Consultado el 15/05/2019)

Estudiantes.elpais.com. (2018). La importancia de la moda en la sociedad actual. [Sitio web] Recuperado de:

<https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodicodigital/ver/equipo/542/articulo/la-importancia-de-la-moda-en-la-sociedad-actual> (Consultado el 05/06/2018)

Eleconomista. com (2016). Wolfnoir, hermana pequeña de Hawkers, repite el modelo de negocio apuntando al cliente 'premium'. [Sitio web] Recuperado de:

<https://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7408149/03/16/Wolfnoirhermana-pequena-de-Hawkers-repite-el-modelo-de-negocio-apuntando-al-clientepremium.html> (Consultado el 12/10/2018)

Elmundo.es (2017). Paula Gonu, así es la nueva 'influencer' catalana que puede hacer sombra a Dulceida. [Sitio web] Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/loc/2017/06/16/5943fb9ce2704ecc128b464c.html>

(Consultado el 17/04/2019)

Europapress.es. (2018). ¿Eres un Instagramer?. [Sitio web] Recuperado de:

<http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-eres-instagramer-20110701080022.html> (Consultado el 10/06/2018)

Expansion.com. (2018). Digital in 2018: Las redes sociales suman 11 usuarios nuevos cada segundo. [Sitio web] Recuperado de:

<http://www.expansion.com/blogs/think-social/2018/02/02/digital-in-2018-las-redessociales-suman.html> (Consultado el 06/04/2018)

Femenina, L. (2018). Las 10 instagramer españolas con más seguidores que lo están petando. [Sitio web] La guía femenina. Recuperado de:

<https://laguiafemenina.com/celebrities/instagramers-espanolas-con-mas-seguidores>

(Consultado el 06/06/2018)

Fernandez, V. (2018). La importancia de la publicidad en las redes sociales. [Sitio web]

Blog.servilla.com. Recuperado de: <http://blog.servilla.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/> (Consultado el 11/06/2018)

Fheel Influencer Advertising. (2018). Agencia de Influencers- Fheel Influencer

Advertising. [Sitio web] Recuperado de: <https://fheel.com/blog/agencia-de-influencers/> (Consultado el 20/06/2018)

Happysocks.com [Sitio web] Recuperado de: <https://www.happysocks.com/es/> (Consultado el 13/12/2018)

Idus.us.es (2018). [Sitio web] Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1 (Consultado el 05/06/2018)

Influencity.com (2018). Microinfluencers: conoce uno de los perfiles más rentables. [Sitio web] Recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/microinfluencers-que-sonexactamente/> (Consultado el 25/02/2019)

Instagram.com. Aida Domenech (@dulceida) • Fotos y videos de Instagram. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es> (Consultado el 15/05/2019)

Instagram.com. Alexandra Pereira (@alexandrapereira) • Fotos y videos de Instagram. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.instagram.com/alexandrapereira/?hl=es> (Consultado el 15/05/2019)

Instagram.com. MARIA POMBO (@mariapombo) • Fotos y videos de Instagram. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es> (Consultado el 17/04/2019)

Instagram.com. paula (@paulaavidal) • Fotos y videos de Instagram. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.instagram.com/paulaavidal/?hl=es> (Consultado el 04/06/2018)

Instagram.com. 🧠AULA GONU (@paulagonu) • Fotos y videos de Instagram. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es> (Consultado el 17/04/2019)

Instagram.com. SERGIO CARVAJAL (@sergiocarvajal7) • Fotos y videos de Instagram.

[Sitio web] Recuperado de: <https://www.instagram.com/sergiocarvajal7/?hl=es> (Consultado el 15/05/2019)

Launchmetrics. (2018). Lanzamos la encuesta de nuestro III Informe sobre Marketing de Influencers. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/survey-informe-estatus-influencers> (Consultado el 11/06/2018)

Launchmetrics, encuesta. (2018). Lanzamos la encuesta de nuestro III Informe sobre Marketing de Influencers. [Sitio web] Recuperado de: <https://leagueofinfluencers.wordpress.com/encuesta/> (Consultado el 11/06/2018)

Lifeandstyle.mx (2017). La historia de los calcetines Happy Socks que ahora son tendencia. [Sitio web] Recuperado de: <https://lifeandstyle.mx/estilo/2017/04/29/la-historiade-los-calcetines-happy-socks-que-ahora-son-tendencia> (Consultado el 13/12/2018)

Lookandfashion.hola.com. Yo, mi, me, CONTIGO by María Pombo | Otro sitio más de Blogs de moda. [Sitio web] Recuperado de: <https://lookandfashion.hola.com/maria-pombo/> (Consultado el 17/04/2019)

Marathi.tv (2019). Maria Pombo Edad, Wikipedia Biografía Altura Estatura and Novio, Age. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.marathi.tv/celebrity-spouses/quien-es-mariapombo/> (Consultado el 17/04/2019)

Mariapombo.es. Maria Pombo. [Sitio web] Recuperado de: <http://www.mariapombo.es/> (Consultado el 07/06/2019)

Nuria García Castro (2018). La increíble historia de Instagram. [Sitio web] Recuperado de: <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/> (Consultado el 07/06/2018)

Orihuela,J. (2018). Internet: la hora de las redes sociales. [Documento en línea] Recuperado de: http://mccd.udc.es/orihuela/documentos/nueva_%20revista_08.pdf (Consultado el 04/04/2018)

Paulagonushop.com. Fobidden. [Sitio web] Recuperado de: <https://paulagonushop.com/>
(Consultado el 17/04/2019)

Paulagonu.blogspot.com [Sitio web] Recuperado de: <http://paulagonu.blogspot.com/>
(Consultado el 17/04/2019)

Psicologiaymente.net. (2018). Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características. [Sitio web] Recuperado de: <https://psicologiaymente.net/social/tipos-de-redes-sociales>
(Consultado el 11/06/2018)

Repositorio.uchile.cl. (2018) [Sitio web] Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1> (Consultado el 04/06/2018)

Rua.ua.es. (2018). [Sitio web] Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52866/1/2016_Castello_etal_Icono14_esp.pdf
(Consultado el 12/06/2018)

S.L.,2. (2018). Digital in 2018: Las redes sociales suman 11 usuarios nuevos cada segundo [Sitio web] Recuperado de:
<http://www.expansion.com/blogs/thinksocial/2018/02/02/digital-in-2018-las-redes-sociales-suman.html> (Consultado el 06/04/2018)

Toniamarti. com. (2015). 5 Tipos de colaboraciones entre marcas y bloggers de moda. [Sitio web] Recuperado de: <http://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/> (Consultado el 07/06/2018)

Vásquez, K. (2018). Uso de las redes sociales como medio publicitario. [Sitio web] Todomktblog.com. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/04/redes-socialescomo-publicidad.html> (Consultado el 10/06/2018)

Wearetesters.com. (2018). [Sitio web] Recuperado de:
<https://www.wearetesters.com/watopen-data/la-ciencia-la-influencia-estudio-papel-los-influencers-la-sociedad-la-publicidad> (Consultado el 17/06/2018)

Wolfnoir.com. [Sitio web] Recuperado de: <https://wolfnoir.com/pages/collaborations> (Consultado el 12/10/2018)

Yoseomarketing.com. (2018). Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan.[Sitio web] Recuperado de: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/> (Consultado el 10/05/2018)

Yorokobu.es (2013). Cómo vender 10 millones de calcetines sin que te coman los tiburones. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/happy-socks/> (Consultado el 13/12/2018)

Youtube.com. Dulceida. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/aidadomenech> (Consultado el 15/05/2019)

Youtube.com. Lolelypepa. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/lovelypepa/videos> (Consultado el 15/05/2019)

Youtube.com. María Pombo. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCaDN7dP7zCWMD8gtlEffvMQ> (Consultado el 17/04/2019)

Youtube.com. Paula Gonu. [Sitio web] Recuperado de: https://www.youtube.com/channel/UC8owck9CUiJ_hEJcpB941HA/videos (Consultado el 17/04/2019)

Youtube.com. Sergio Carvajal. [Sitio web] Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCOMBFsk0F9dDn1aOu1lSXqg> (Consultado el 15/05/2019)

CAPÍTULO VI. ANEXOS

MEMORIA INDIVIDUAL PAULA ARRANZ MARGARIT

El presente trabajo realizado por Paula Sánchez Vidal y por mí, me ha permitido conocer el mundo de las redes sociales y de los *influencer* más a fondo, donde he podido ampliar mis conocimientos en nuevas técnicas de venta de las marcas.

Me he encargado de llevar a cabo el análisis de las redes sociales que más se consumen hoy en día y detallar el por qué las marcas han conseguido posicionarse de manera radical en las redes sociales.

Actualmente trabajo en una agencia de publicidad (lola-mullenlowe) y conozco de primera mano la importancia que tiene para las marcas comunicarse con los usuarios y tener presencia en redes para poder interactuar con ellos de manera directa (a través de sus propios perfiles) o de manera indirecta (a través de figuras como los *influencers*).

En el presente trabajo, entre mi compañera y yo, hemos analizado diferentes perfiles reconocidos de influencers para descubrir qué es exactamente lo que llama la atención de las marcas y cuáles son las características/tips que se buscan en estos perfiles.

Gracias a este análisis he aprendido que todos los *influencer* que conocemos hoy en día llevan un gran trabajo detrás de lo que vemos y que una de sus principales características es la originalidad y constancia.

ANEXO II

MEMORIA INDIVIDUAL PAULA SÁNCHEZ VIDAL

En relación a nuestro TFG sobre *instagramers* e *influencers* que hemos hecho mi compañera Paula Arranz Margarit y yo Paula Sánchez Vidal, presento ahora mi memoria individual.

En primer lugar estuvimos debatiendo y haciendo lluvia de ideas sobre el tema que elegir en nuestro TFG.

Después de tener las ideas que más nos gustaban para investigar, decidimos hacerlo sobre un caso práctico propio mío, como es el de que una persona anónima pueda llegar a tener más de 13 mil seguidores y pueda promocionar marcas famosas a través de la red social Instagram.

Internet y las redes sociales han ido avanzando cada vez más y han pasado a formar parte de nuestro día a día, hasta tal punto de hacerse indispensables en nuestras vidas, ya que hasta para conseguir trabajo necesitas alguna red social muchas veces. Todo esto lo hemos ido comprobando y nos hemos fijado más en estos años de carrera de como se ha ido insertando la publicidad en las redes sociales cada vez más. Muchas veces ni te dicen que es publicidad sobre todo en Instagram cuando una persona a la que sigues aparece en una foto con un bolso de una determinada marca que promociona.

Cómo una persona anónima puede llegar a hacerse famosa en las redes sociales, los llamados *influencers* como han llegado a producir interés e influencia en miles de personas y cómo han llegado a promocionar o a ser imagen de marca y ganar dinero haciendo publicidad en las redes sociales.

Los *influencers* o *instagramers* se han convertido en personas muy importantes para las marcas, ya que los usuarios que les siguen en sus redes confían mucho en ellos. Por lo tanto las marcas que ellos promocionen siempre van a venderse, llegando a agotarse en muchas ocasiones.

Por ello son muy rentables y efectivas estas personas para generar contenido sobre las marcas y promocionarlas. Estas personas llamadas *influencers* suponen una herramienta de marketing online muy valiosa en la actualidad para las marcas.

Ya que hoy en día los usuarios se fían más de la opinión de un amigo o una persona a la que sigues que se supone que te fías que de un anuncio que en cualquier medio y soporte en el que aparece un o una modelo que no conoces de nada.

Como decimos en el TFG las redes sociales más famosas a día de hoy son Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Pero en nuestro TFG nos hemos centrado en la red social Instagram y en los llamados *instagramers* que son las personas con muchos seguidores en Instagram.

Después sobre que son realmente los *influencers* o *instagramers*, así como analizar las cuentas de las personas con más seguidores en el mundo y tres de las *influencers* españolas que han pasado del anonimato a ser famosas ya que cuentan con más de 1 millón de seguidores.

Me centré sobre todo en contar la experiencia de mi propio instagram desde el inicio hasta ahora, contando como empecé a colaborar con las marcas, lo que me ofrecían y lo que tenía que decir en los posts, además de como fueron aumentando los seguidores poco a poco.

Tanto Paula como yo hicimos una investigación de diferentes cuentas de *influencers* desde sus inicios en las redes sociales que poseen hasta la actualidad, centrándonos en Instagram y Youtube.

Realizando una autoevaluación del presente trabajo hemos comprobado que se han cumplido los objetivos puestos en un principio.

El trabajo de fin de grado me ha permitido utilizar los conocimientos adquiridos durante los cuatro años en la universidad, tanto a nivel de investigación como de análisis de los resultados.



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Modelo 2

SOLICITUD DE TUTOR DEL TFG (Nota expediente)

Trabajo colectivo

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico			
Disertación	Profesional (indicar el número de línea elegidas)	Seminario	Publicatessen

*marcar con una cruz

Nombre y Apellidos:	
DNI:	
e-mail:	
Teléfono:	
Nota de expediente	

Nombre y Apellidos:	
DNI:	
e-mail:	
Teléfono:	
Nota de expediente	



Modelo 4

SOLICITUD DEL TUTOR TFG (por aprobación de proyecto)
TRABAJO COLECTIVO Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico			
Disertación	Profesional	Seminario	Publicatessen
	(indicar el número de línea elegidas)		

*marcar con una cruz

Nombre y Apellidos:	
DNI:	
e-mail:	
Teléfono:	
Nota de expediente	

Nombre y Apellidos:	
DNI:	
e-mail:	
Teléfono:	
Nota de expediente	

Tutor/a

NOMBRE Y APELLIDOS:
DEPARTAMENTO/ ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Título:.....

.....

.....

.

Justificación del tema:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

Segovia, a de de 20

EI/La Estudiante

EI/La Estudiante

EI/La Estudiante

Vº Bº co-Tutor/a

EI/La Estudiante

EI/La Estudiante