



Universidad de Valladolid

CURSO 2019-2020

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Marketing de contenidos en Instagram. El caso del Grupo Calzedonia en sus perfiles de España

Alumna: Susana Castillejo de Pablos

Tutora: Raquel Martínez Sanz

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de América,
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad
Convocatoria: Extraordinaria. Diciembre**

*A mi familia. A mi tutora, Raquel.
Y a mis compañeros de Just Be Comunicación.*

RESUMEN

Internet ofrece un gran abanico de posibilidades a las empresas para conectar con su público objetivo, lo que ha generado grandes cambios en el mundo de la comunicación, el marketing y la publicidad. El gran auge de las redes sociales ha hecho que las marcas evolucionen en este mundo e interactúen con su audiencia para mostrarles todas las novedades del mercado, así como para ofrecer sus productos o servicios.

Instagram es sin duda la red social con mayor éxito publicitario. Su facilidad de uso, sus diferentes herramientas y su formato visual ofrece la posibilidad de crear contenido de forma no intrusiva a los usuarios.

La elaboración de este trabajo tiene como objetivo principal estudiar la actividad de Instagram como plataforma de comunicación en el sector de la moda concretamente de la ropa interior. Para ello se ha realizado una investigación de las cuentas de Calzedonia, Tezenis e Intimissimi, ya que pertenecen al mismo grupo empresarial, presentando un enfoque del uso de Instagram como medio de comunicación analizando, además, de forma individual la tasa de interacción de los diferentes perfiles.

PALABRAS CLAVE

Instagram, Engagement, Publicidad, Comunicación, Moda.

ABSTRACT

The Internet offers a wide range of possibilities for companies to connect with their target audience, which has generated great changes in the world of communication, marketing and advertising. The great rise of social networks has made brands evolve in this world and interact with their audience to show them all the news of the market, as well as to offer their products or services.

Instagram is undoubtedly the most successful social network. Its ease of use, its different tools and its visual format offers the possibility of creating content in a non-intrusive way to users.

The main objective of this work is to study Instagram activity as a communication platform in the fashion sector, specifically underwear. For this, a previous investigation of the accounts of Calzedonia, Tezenis and Intimissimi has been carried out, since they belong to the same business group, presenting an approach to the use of Instagram as a means of communication, also analyzing, individually, the interaction rate of Different profiles.

KEYWORDS

Instagram, Engagement, Advertising, Communication, Fashion.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1. OBJETIVOS | 6 |
| 1.2. METODOLOGÍA..... | 6 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA | 8 |
| 2.1.1. La industria de la moda en España..... | 8 |
| 2.1.2. Las particularidades de la ropa de lencería..... | 9 |
| 2.1.3. Del Marketing tradicional al 2.0 | 11 |
| 2.1.4. Historia del Grupo Calzedonia | 12 |
| 2.2. EL PAPEL DE INSTAGRAM EN LA COMUNICACIÓN DE MODA | 13 |
| 2.2.1. La Red Social..... | 13 |
| 2.2.2. Historia y evolución de la red social..... | 14 |
| 2.2.3. Engagement | 16 |
| 2.2.4. Publicidad en Instagram | 17 |
| 2.3. LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i> | 19 |
| 2.3.1. Marketing de influencia | 19 |
| 2.3.2. Definición de Influencers | 22 |
| 2.3.3. Tipos de Influencers y características de estos | 24 |
| 2.3.4. Marcas anunciadoras | 28 |
| 2.3.5. Empresas intermediarias | 30 |
| 3. RESULTADOS | 32 |
| 4. CONCLUSIONES | 50 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA..... | 52 |
| 6. ANEXOS | 55 |
| Anexo I. Encuesta realizada a la población respecto a la eficacia que tienen los influencers en Instagram..... | 55 |
| Anexo II. Tablas de resultados de las publicaciones analizadas en las cuentas de Calzedonia, Tezenis e Intimissimi..... | 58 |

1. INTRODUCCIÓN

Últimamente Instagram se ha convertido en una de las plataformas más populares de internet, tanto para usuarios privados como para marcas y empresas. El éxito de esta red social está ligado a las diversas herramientas que presenta a las marcas para hacer publicidad y lograr una comunicación fácil y directa con su público objetivo. Además, el carácter no intrusivo de esta comunicación es que es el usuario quien decide si desea o no recibirla, lo que puede generar una mayor aceptación por parte del público.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la eficacia que tiene Instagram para las marcas de moda, en este caso de lencería, como herramienta de comunicación. Se va a realizar un estudio de los diferentes perfiles que forman el Grupo Calzedonia para conocer sus estrategias de comunicación y marketing en la red.

Este contenido se ha elegido por la experiencia propia tanto a nivel personal como a nivel profesional donde se ha visto evolucionar a las marcas para llegar de forma efectiva a sus usuarios. Por ello, se recogerán los datos de Calzedonia, Tezenis e Intimissimi sobre el trabajo publicado en la plataforma para poder analizarlo a fondo, y de forma académica establecer las diferencias existentes entre ellas y examinar en profundidad el uso que hacen de la red social.

Muchos de los datos obtenidos han sido facilitados por la agencia de comunicación de las tres marcas, Just Be Comunicación, en las que estoy realizando prácticas y he tenido la oportunidad de acceder a ellos en primera mano.

En líneas generales realizar esta investigación ha sido muy satisfactorio para mí ya que he profundizado mis conocimientos como comunicadora sobre el mundo de Instagram al que me gustaría seguir dedicándome de forma profesional como estoy haciendo en mis prácticas.

1.1. OBJETIVOS

La investigación pretende analizar la red social Instagram como herramienta de comunicación publicitaria en el ámbito de la moda, especialmente comparando el contenido que presentan tres marcas pertenecientes al mismo grupo empresarial, en el momento de poner en funcionamiento las oportunidades que ofrece Instagram.

Los objetivos específicos que se llevarán a cabo durante esta investigación serán:

1. Analizar los posts publicados y comparar las relaciones entre el contenido publicado y el nivel de respuesta.
2. Estudiar la interacción y el *engagement* que hay entre las marcas y los seguidores utilizando la formula presentada por Adolfo Jiménez, profesor de Habilidades de Comunicación en la Nebrija Business School.
3. Examinar de qué forma trabajan las marcas seleccionadas con *influencers*.
4. Conocer el punto de vista que tiene la población sobre el uso de *influencers*

1.2. METODOLOGÍA

Como se ha presentado en el apartado anterior, el objetivo principal de la investigación es analizar y comparar la actividad de las tres marcas que forman el Grupo Calzedonia -Calzedonia, Tezenis e Intimissimi- para comprobar cuál de ellas hace un uso más adecuado de la red de Instagram como herramienta de comunicación contrastando las diferentes estrategias de marketing que realizan cada una.

Para lograr la investigación, se ha realizado previamente una búsqueda de información teórica que me ha permitido conocer el marketing de influencia, donde he tenido como referencia a la autora Esther Camuñas. Conociendo los diferentes términos que abarca dicho marketing he estudiado como es llevado a cabo en el sector de la ropa de lencería íntima en Instagram.

La muestra elegida es el contenido publicado por las tres marcas del Grupo Calzedonia en sus cuentas oficiales de Instagram (@calzedonia, @intimissimiofficial y @tezenisofficial) durante siete días entre el 6 y el 12 de mayo de 2019. La fecha es

elegida debido a que Tezenis y Calzedonia tienen un evento importante durante esos días y así poder ver si tuvo repercusión en las redes.

También se ha estudiado en profundidad la figura del *influencer* en la que he leído información de las autoras Sofía Gutierrez y María Nocito para conocer las diferentes características que tienen estos perfiles en la red.

Las variables que se van a analizar son el número de post subidos durante esa semana, los “me gustas” obtenidos y si han trabajado o no con *influencers*. Se llevará a cabo un seguimiento a través de los *hashtags* utilizados, contabilizando el número que lleva cada publicación y valorando el significado de cada uno. Además, se calculará la tasa de *engagement* y qué relación con el consumidor establecen las distintas marcas.

En el caso de Calzedonia y Tezenis, además de las variables mencionadas anteriormente se estudiará la repercusión que tuvieron las marca en Instagram durante un evento puntual que se localiza dentro de las fechas establecidas (7 de mayo, Tezenis y 9 de mayo, Calzedonia). El evento “Fashion Show” de Tezenis tuvo lugar en Verona en el que estuvieron presentes un gran número de influencers. El desfile de moda de “Calzedonia Beachwear” se desarrolló en el hotel Destino Ibiza al que acudieron, Sara Carbonero, como embajadora española de la marca y la actriz, Paula Echevarría, entre otras *celebrities*.

El engagement se calculará como se ha citado en los objetivos mediante la fórmula que presenta Adolfo Jiménez, profesor de Habilidades de Comunicación en la Nebrija Business School. La operación es la siguiente:

$$Engagement = \frac{n^{\circ} \text{ comentarios} + n^{\circ} \text{ "me gusta"}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$$

La tabla utilizada para estudiar cada una de las publicaciones incluidas en el marco temporal establecido será la siguiente:

| | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--|
| Nº Likes | | |
| Nº Comentarios | | |
| Presencia del producto | Si <input type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | <i>Modelo</i> <input type="checkbox"/> |

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | |
| Hashtag utilizados | |
| Tasa <i>engagement</i> | |

Para conocer datos y estadísticas reales sobre cómo trabajan la comunicación dentro del Grupo Calzedonia se ha realizado una entrevista presencial el día 17 de mayo a Alba Porras, responsable de gestionar la comunicación y publicidad de las mismas en la Agencia Just Be Comunicación. En la entrevista se llevaron a cabo conversaciones sobre el uso que actualmente tiene Instagram en el marketing digital, las diferentes variables que se miden dentro del gabinete, el punto exacto en el que una marca debe comenzar a trabajar con *influencers* y qué aporta este perfil a la marca, además de los beneficios que una empresa obtiene con este tipo de estrategias.

Muchos de los datos recogidos en este trabajo los he podido adquirir gracias a las prácticas que estoy realizando en dicha agencia de comunicación.

Además, y para dar respuesta al objetivo de conocer el punto de vista que tiene la población sobre el uso de *influencers* se ha realizado una encuesta online abierta a 80 personas (ver anexo I) en la que se plantean una serie de preguntas acerca de la percepción que tienen los consumidores respecto de los *influencers* de moda en la red social Instagram.

2. MARCO TEÓRICO

2.1.LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA

2.1.1. La industria de la moda en España

La moda en España es un sector muy creciente, dinámico y heterogéneo. En sus vertientes comercial e industrial abarca la confección y fabricación de zapatos, complementos, cosmética y joyería. La estructura que presenta la moda española es muy compleja e incluye desde las grandes y potentes marcas hasta los negocios autónomos más pequeños, donde reúne mas de 6.800 empresas dedicadas al sector (Iglesias, 2018).

En el comienzo del sector de la moda, la fabricación textil se realizaba de forma rudimentaria y se localizaba en las zonas rurales del país. La llegada de las nuevas tecnologías provocó en el sector avances a gran velocidad en el modo de su producción. La revolución industrial fue el punto más importante por el que ha pasado la industria textil desde sus inicios. A partir de entonces el procedo de fabricación fue evolucionando de forma paulatina y los costes de elaboración de los productos fueron cada vez más reducidos. La distribución se extendió del comercio local a una distribución internacional, lo que favoreció a sus fabricantes.

En España, la industria textil junto a la siderurgia fueron las primeras que llegaron al país a principios del siglo XIX. En relación con el resto de los países, las prendas fabricadas en España tenían más calidad. Las primeras se elaboraron con lana de oveja y lino y posteriormente comenzaron a producirse prendas con materiales como la seda y el algodón. La llegada del telar mecánico hizo que el algodón fuese la materia prima que predominó sobre el resto de los materiales.

La llegada del ferrocarril en el siglo XIX también fue un momento clave para la industria de la moda. El uso de este facilitó el transporte y comercialización de productos hacia otras provincias del territorio español.

La evolución del sector en el mercado asiático ha propiciado en España la desaparición de gran cantidad de negocios y la necesidad de adaptarse a la fuerza que ellos tienen.

2.1.2. Las particularidades de la ropa de lencería

La industria de la lencería salta al mercado en el siglo XVIII. Al principio sus prendas se veían como barreras protectoras entre la piel y la ropa, todo era cuestión de higiene. Aparecieron los primeros corpiños, prendas utilizadas para ceñir el cuerpo de las mujeres y elevar su postura.

El mercado de la ropa interior era un negocio gestionado por hombres. Según informa Mar Abad en esa época, los sastres era los únicos hombres que podían entrar en las habitaciones más íntimas de las mujeres y con la excusa de tomar medidas se aprovechaban de la situación (Abad, Mar 2016).

A comienzo del siglo XIX, el negocio de los corpiños llegó a las manos de las mujeres y crearon díselos más cómodos y flexibles que los anteriores fabricados por hombres, pero unos años después, cuando lo más atractivo era la cintura de avispa, el corpiño se apretó tanto que causaba desmayos.

Fue a partir del siglo XX cuando el corsé empezó a desaparecer siendo sustituido por el sostén, prenda elaborada para sujetar el pecho de las mujeres que se enganchaba desde los hombros.

Los sujetadores fueron evolucionando hasta llegar a la propuesta del diseñador Rudi Gernreich del No-Bra, definida como no sujetador. En 1964 diseñó un modelo sin aros y sin nada que no fuera tela. “Quería respetar la silueta del pecho de cada mujer en vez de meterlo dentro de la forma que en ese momento estuviera de moda, como se había hecho hasta entonces”. (Abad, Mar 2016)

La ropa interior ha ido perdiendo el miedo a exhibirse. Los calzoncillos se dejan ver sobre los pantalones y muchas camisas son transparentes mostrando la ropa interior utilizada.

Actualmente, con la llegada del comercio digital, cada vez son más las diversas marcas de lencería que aparecen de forma online, favoreciendo a los clientes la comodidad de adquirir sus productos. De este modo, independientemente de las necesidades que cada persona tenga es más sencillo encontrar la prenda adecuada para la forma del cuerpo.

El nuevo consumidor es el que adquiere un producto siguiendo las nuevas tendencias, pero sin abandonar nunca sus gustos personales, por ello, el éxito de los negocios de lencería ha sido crear una amplia oferta de productos, que puedan sentar bien a todo tipo de cuerpos con los que el cliente se siente identificada.

Con el elevado uso de las redes sociales, la importancia de la expresión a través de la moda y de la propia imagen, han convertido a la industria textil en uno de los mercados con mayor demanda. Los negocios de lencería que más están triunfando no son solo los que exploran con nuevos diseños, son aquellos que hacen uso de las nuevas tecnologías para crear prendas innovadoras.

2.1.3. Del Marketing tradicional al 2.0

El marketing tradicional detalla las estrategias utilizadas durante los primeros años de vida de la publicidad. Las primeras estrategias publicitarias se realizaban mediante cartelera hasta terminar en la televisión.

Actualmente la evolución de la publicidad ha crecido y se fija en las nuevas tecnologías y plataformas sociales, lo que se denomina marketing 2.0.

Entre las diferencias que se observan entre el marketing tradicional y el digital es la interacción. Con la forma tradicional, el usuario observa la acción, pero no tiene posibilidad de interactuar con ella. En cambio, el marketing 2.0 cambia ese concepto creando una nueva forma de generar publicidad de forma interactiva. Esta característica favorece a que las empresas tengan un mayor conocimiento sobre la opinión que se genera de ellas y como reaccionan en base a sus estrategias.

El gasto también es uno de los beneficios que tienen las marcas al crear sus acciones en marketing digital. Al tener un coste mas reducido permite que sea accesible para cualquier tipo de negocio.

En relación con las diversas estrategias que permite realizar el marketing 2.0 es mucho más beneficioso ya que si una acción no es efectiva y no se cumplen los objetivos se puede sustituir por otra. Los resultados son en su totalidad cuantificables, ofrecen números reales sobre el alcance que ha generado la acción, elemento que con el marketing tradicional no se puede medir.

La invasión es algo habitual en el marketing, ya sea digital o tradicional. Las personas no buscan la publicidad y la encuentran en su día a día. En este caso, la publicidad que crea el marketing 2.0 está estudiada y dirigida a un publico que ha sido previamente segmentado y observado por sus movimientos en la red.

Otra de las diferencias que más tienen en cuenta las marcas es la fidelización. A través del marketing digital se consigue que el cliente este más fidelizado debido a que cuando las marca idean una estrategia mediante un *influencer* lo que se pretende conseguir es llegar a la parte emotiva. Los *Influencers* son una marca propiamente dicha y tienen a sus fieles seguidores con los que empatizan. Estudiaremos el perfil del *influencer* y sus características más adelante. En la forma tradicional era mucho más difícil debido a la poca interacción y que el consumidor no estaba tan dispuesto a participar en estas estrategias.

2.1.4. Historia del Grupo Calzedonia

Calzedonia es una de las marcas más conocidas que existen de venta de ropa interior y de baño. Nació en Verona (Italia) en 1987 y actualmente cuenta con más de 1.750 tiendas repartidas por todo el mundo. La característica propia de la marca es su estructura vertical “la ideación, producción y distribución de cada producto se maneja ya sea directamente o a través de afiliados”, señalan en su propia página web.

El CEO, Sandro Veronesi, lanzó Calzedonia al mercado en 1987, cuando creó Calzedonia para medias y trajes de baño, antes de que se extendiera a la lencería con Intimissimi y Tezenis. Esta franquicia tiene especial cuidado en la imagen que ofrecen sus tiendas y el posicionamiento estratégico en los puntos principales de las grandes ciudades.

El grupo Calzedonia se distingue por su comunicación. Realiza campañas publicitarias en los medios más relevantes y trabaja con los mejores fotógrafos y modelos para lograr sus objetivos.

Pasión, sacrificio, amor y dedicación son los valores que se localizan detrás del gran éxito de la marca.

- **Calzedonia**

Calzedonia nació en 1987 en Verona (Italia) y se caracteriza por una amplia gama de ofertas en sus productos, su relación calidad-precio y su constante evolución según varía el mundo de la moda.

Sus prendas combinan diversión y estilismo, de forma que pueden ser utilizadas para un momento informal o para un acontecimiento especial. (Calzedonia, 2019)

- **Tezenis**

Tezenis es una cadena de tiendas de ropa interior y pijamas para mujeres, hombres y niños perteneciente al Grupo Calzedonia. Tezenis se encuentra en continua evolución para ofrecer a sus clientes las novedades del momento, en unos establecimientos ambientados de forma minimalista. Dedicada a un público joven se diferencia del resto de las marcas por sus reducidos precios.

Actualmente la marca tiene 300 tiendas en Italia y 100 en el exterior. (Tezenis, 2019)

- **Intimissimi**

Intimissimi es una marca italiana de éxito, líder absoluto en el sector de la ropa interior en Europa, perteneciente al Grupo Calzedonia.

Está protegida por una red mundial de franquicias en la que sus tiendas se han convertido en puntos clave para los amantes del mundo de la moda y la comodidad. Sus diseños de calidad ofrecen un estilo simple, suave y natural, lejos de las exageraciones, elaborados con tejidos vanguardistas para colecciones que anticipan a los gustos y las tendencias. (Intimissimi, 2019)

2.2.EL PAPEL DE INSTAGRAM EN LA COMUNICACIÓN DE MODA

2.2.1. La Red Social

Instagram es una red social construida con la finalidad de compartir fotografías y vídeos con otros perfiles. Esta aplicación ofrece la posibilidad de editar la imagen aplicando diferentes efectos como marcos, filtros, colores retro, así como ajustar parámetros básicos de retoque para lograr un resultado más trabajado que será compartido posteriormente con el resto de los usuarios en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Una característica propia de esta red social que la diferencia del resto es el formato de archivo cuadrado para hacer honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

La definición que dan sus creadores en la web oficial de Instagram es “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”. (Instagram, 2019)

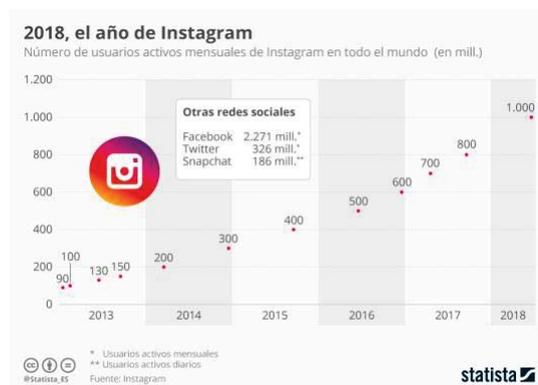


Figura 1. Número de usuarios activos mensuales de Instagram en todo el mundo en el año 2018. Fuente: Instagram

Esta red social ha creado un nuevo perfil de seguidores, dirigentes de opinión a los que las empresas acuden para potenciar el alcance de sus estrategias comunicativas. Cada vez más marcas de moda eligen esta red social para mostrar sus productos y llegar a su público objetivo donde potencian sus ventas.

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares de los últimos años. Hoy en día, según estadísticas del Estudio Anual de Redes Sociales 2018 elaborado por IAB Spain, Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años, situándose como la tercera red más presente en la mente de los internautas (IAB Spain, 2018).

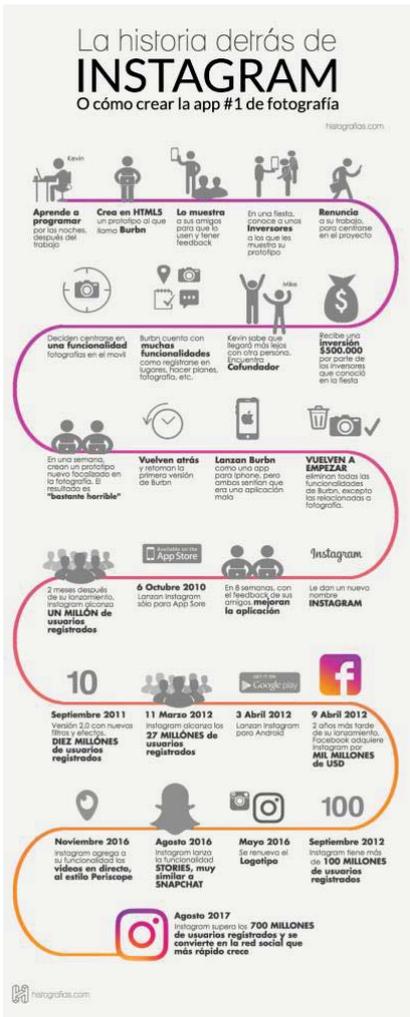
2.2.2. Historia y evolución de la red social

Instagram fue lanzado el 6 de octubre en San Francisco a través de Apple Store ajustando sus funciones HTML5 check-in Burbn en un diseño de fotografía para dispositivos móviles.

En 2011 la aplicación incluyó diversas herramientas como los hashtags, elemento que sirve para localizar nuevos contenidos sobre un tema determinado. Y meses más tarde, Instagram comienza a ser una aplicación de retoque fotográfico gracias a la presentación de nuevos filtros, efectos y herramientas de edición. En este periodo la aplicación es lanzada para dispositivos Android siendo evaluada más de un millón de veces por los usuarios de Google Play.

En marzo de 2012, Instagram había alcanzado los 27 millones de usuarios registrados y fue ese año cuando estalló, llegando a 100 millones de usuarios. En el mes de abril de ese mismo año Instagram fue comprada por Facebook.

Un año más tarde Instagram permite etiquetar a los usuarios en sus publicaciones y aparecen los primeros clips de video de 15 segundos. Meses más tarde se integró Instagram Direct, ofreciendo a los usuarios el envío de mensajes directos y privados.



La publicidad llegó a Instagram en 2015, mostrando anuncios de publicaciones de pago en los muros de los usuarios.

Tras varios años con su logotipo, en 2016 se renueva la imagen de la cámara vintage pasando a un diseño más llamativo con los colores del arcoíris.

En agosto de 2016 aparecen un nuevo elemento que favorece mucho a la aplicación, los *stories*. Se tratan de publicaciones con una duración limitada a 24 horas en las que se pueden incluir stickers, filtros y texto entre otras características.

Los GIF llegaron a Instagram en enero de 2018 con la vinculación de la red social y *Giphy* ofreciendo a los usuarios una gran variedad de elementos para colocar en sus *stories*.

Entre los nuevos cambios que ha lanzado la aplicación recientemente está IGTV, un apartado que permite transmitir vídeos y dejarlos almacenados en su canal.

Figura 2 .Evolución de Instagram.
Fuente: histografias.com

En septiembre de 2018 los fundadores de la compañía, Systrom y Krieger, se retiraron de la gestión de la aplicación, dejándola completamente en manos de Facebook.

2.2.3. Engagement

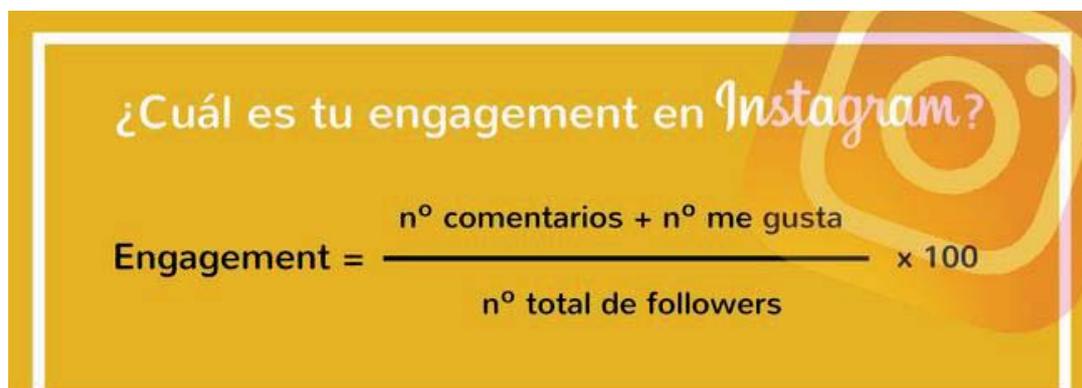
Engagement proviene del término anglosajón Engage que significa ocupar, atraer o involucrar. Adolfo Jiménez, profesor de Habilidades de Comunicación en la Nebrija Business School y socio director de Identidad Comunicación, define este término en el ámbito de la comunicación como “la construcción de relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con los públicos que se produce en el ámbito de la comunicación o a través de la misma. No se trata sólo de llamar la atención, sino de mantenerla y fidelizarla”. (Jiménez, 2012).

Trabajar un buen Engagement en las redes sociales hace que la marca aumente sus posibilidades de venta. Una de las redes de mayor presencia en la actualidad es Instagram. La aplicación de Instagram ofrece la oportunidad de unir a las marcas con su público objetivo a través de la fotografía. De modo que la plataforma favorece la participación entre ambos perfiles debido al gran nivel de interacción. (Caerols y Carretero, 2013)

Otro término relacionado es el *User Engagment*, definido como “un conjunto de estrategias que apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario”. (Mo y Marcos, 2014).

La posibilidad de lograr un fuerte impacto con una simple publicación está creciendo a gran velocidad, aportando el valor real a la red visual.

Una de las principales muestras de *engagement* que pueden conseguir las actualizaciones de las marcas en Instagram es conseguir que los consumidores dejen comentarios relacionados con lo que publican.



¿Cuál es tu engagement en Instagram?

$$\text{Engagement} = \frac{\text{n}^\circ \text{ comentarios} + \text{n}^\circ \text{ me gusta}}{\text{n}^\circ \text{ total de followers}} \times 100$$

Figura 3. Fórmula para calcular el engagement. Fuente: elaboración propia

Instagram se ha convertido en la plataforma perfecta para contar historias, tanto por su facilidad de uso e inmediatez, como por la repercusión que la imagen tiene sobre los usuarios. Es en ello donde se encuentra una de las claves más importantes de su éxito y lo convierten en la plataforma perfecta para las marcas.

2.2.4. Publicidad en Instagram

Actualmente se podría definir Instagram como los escaparates que tienen las tiendas de a pie de calle, cambiando los paseos por las aceras a desplazar el dedo por el dispositivo, convirtiéndose en la nueva ventana que las marcas ofrecen al mundo.

Las marcas deben tener claro en que red social se encuentra el público objetivo que buscan, así como hacer una evaluación de la capacidad que tienen para navegar por la red de la forma correcta.

Según la 21a Encuesta AIMC a usuarios de la red, Instagram es la segunda red social más utilizada, siendo solo superada por Facebook, con un 51,2% de usuarios activos. (AIMC, 2019).

Según el autor, Ramos (2013), la publicidad en Instagram es muy gráfica debido al formato de imagen que utiliza esta red social. Las acciones publicitarias más comunes son:

- *Post Influencer*: el Influencer es el encargado de crear un contenido específico en el que muestre un producto o hable de un servicio y mencione a la marca para que sus seguidores vean donde pueden adquirirlo.
- *Post marca*: la empresa es la encargada de crear el contenido y si lo hace con la colaboración de un *Influencer* este aparecerá en la publicación. Al mencionar al *Influencer* y darle like a la publicación el alcance aumentará.
- *Sorteos*: las figuras de los influencers informan a sus seguidores de los sorteos que las diferentes marcas están haciendo. De esta forma el número de participantes aumenta de forma considerable. Para participar en los sorteos normalmente la marca o el *Influencer* piden seguir a ambas cuentas y compartir información del sorteo con sus seguidores, de modo que en un corto periodo de tiempo el sorteo se ha extendido por una gran cantidad de perfiles.

La propia red social de Instagram dispone de una página web destinada para empresas, a través de la cual presenta consejos y ofrece ayuda para todas las marcas interesadas en crear un perfil y promocionarse en la red. (Instagram Business, 2019)

En esta web, Instagram ofrece datos de interés sobre el uso y éxito de los perfiles de empresa:

- Existen más de 25 millones de perfiles de empresa en todo el mundo.
- Más de dos millones de anunciantes de todo el mundo utilizan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su empresa.
- El 60% de las personas afirma descubrir nuevos productos en Instagram.
- Más de 200 millones de usuarios de Instagram visitan un mínimo de un perfil de empresa todos los días.
- 80 % de incremento en el tiempo dedicado a ver vídeos en Instagram.
- 1 de cada 3 historias que más se visitan pertenecen a empresas.

Instagram permite aumentar las posibilidades de negocio de una marca, ya que no sólo da la oportunidad de colgar en la red imágenes de sus servicios o productos sino de aumentar el número de seguidores para lograr una mayor difusión de sus publicaciones de forma gratuita. Además, una fotografía publicada en Instagram puede ser compartida en el resto de las redes sociales, aumentando su alcance.

Desde Instagram se puede generar una comunidad que la marca no conocía y fidelizar con ella a través de diversas actividades. Crear concursos es una de las herramientas más potentes que se pueden llevar a cabo desde la plataforma. Organizar un concurso es sencillo y extiende a la marca a nuevos usuarios ya que sus seguidores comparten el contenido en sus perfiles y nuevos usuarios se convertirán en seguidores.

El perfil de Instagram de la marca debe estar cuidado y construir una conexión con el usuario para que permanezca en él y se interese por los productos. Tiene que ser claro, que muestre el servicio que ofrece sin que haya confusiones y debe transmitir la filosofía de la marca para crear enlace con sus seguidores o posibles seguidores.

Las marcas utilizan la plataforma para mostrar el catálogo de sus productos. Mostrar el proceso o una demostración de su uso favorece a que el usuario tenga interés en conocer más de ella y se ponga en contacto.

Además, Instagram da la posibilidad de conocer si los usuarios hablan de la marca a través de menciones o hashtag. Se debe mantener un buen feedback y para ello hay que tener interacción con el usuario, responder a sus comentarios, mostrar que te ha gustado la publicación la que muestra el producto de la marca, etc.

2.3. LA FIGURA DEL *INFLUENCER*

2.3.1. Marketing de influencia

Las diferentes acciones que se llevan a cabo entre marcas e *influencers* se denominan marketing de influencia. El marketing de influencia, también conocido como marketing de *influencers*, es una herramienta de marketing que consiste en una colaboración entre una marca y un personaje público, con la finalidad de que este *influencer* sea quien dé a conocer la marca a través de las diferentes plataformas que ofrece la red. Este término surge en los años 60 de la mano de Daniel Edelman. Lo utilizó para denominar el poder que ejercían las celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que tenían para convertir recomendaciones en ventas.

Estas nuevas estrategias permiten que el mensaje se propague a mayor velocidad, con una mayor amplitud y una mayor profundidad, llegando la marca a un gran número de personas de una forma más sencilla. Es una estrategia colaborativa que reporta beneficios a ambas partes (Camuñas, 2017).

Años después, el marketing de influencia se define como la técnica capaz de localizar a los líderes de opinión que más favorecen a una empresa para conectarla de forma natural con su público objetivo.

Dependiendo del tipo de *influencer*, de su forma de influir en el público y de su nivel de credibilidad, los resultados de la marca tendrán mayor o menor alcance.

En el marketing de influencia se realiza un contrato entre el *influencer* y la empresa. Normalmente son las empresas las que buscan a los influencers y toman contacto con

ellos para que trabajen con su marca a través de sus redes sociales. A través de ello, las marcas influyen de manera decisiva en la opinión de los usuarios, eligiendo a que público quieren dirigirse dependiendo de cómo sea el *influencer* seleccionado.

Este nuevo modelo de marketing permite a la marca llegar a una mayor cantidad de usuarios de una forma más activa en menor tiempo. Según datos estadísticos sobre el uso de las redes sociales recogidos en Sprout Social, casi el 80% de los usuarios realizan búsquedas previas para conocer diversas opiniones antes de comprar un producto. Por ello, actualmente, es casi imprescindible para una empresa trabajar con influencers de calidad, adaptado a sus necesidades e intereses, para potenciar sus ventas.

Las empresas tienen que estudiar cada uno de los influencers con los que trabajar y analizar sus estadísticas. Deben tener en cuenta que los influencers que tienen más seguidores no siempre son los que mejores beneficios aporten a las empresas ya que hay influencers más pequeños conocidos como *microinfluencers* que tienen mayor actividad con su público, siendo proporcional con el número de seguidores que tienen.

“Aquellos influencers que tienen menos de 1.000 *followers* presentan un ratio de *engagement* del 8%, frente a los que tienen entre 1.000 y 10.000 que obtienen un 4%. Si pasamos a grandes cifras de seguidores, los números son aun más contundentes y los *influencers* que tienen entre 1 y 10 millones presentan una tasa del 1,7% de *engagement*” (Antevenio, 2017)

Elegir un *influencer* u otro variará según el producto que se promoció, el presupuesto con el que cuente la empresa para esa acción y el objetivo final que se pretende conseguir. Es muy importante saber identificar a los *influencers* con los que la empresa va a iniciar una colaboración y que tipo de campaña se va a llevar a cabo.

El marketing de influencia ayuda a crear contenido de calidad de la marca independientemente del *influencer* elegido para la campaña puesto que todos los usuarios influyen de una forma u otra en quienes tienen alrededor.

Cuando en las redes sociales se generan comentarios a raíz de una publicación de un *influencer* sobre una marca o un producto se divulgan diversas opiniones de unos a otros que no están relacionados con la persona que realiza la campaña. A esta situación se le

denomina “*eWom*”. Hace tiempo la comunicación se llevaba a cabo entre la empresa y el cliente y aquella que se producía entre los propios consumidores se creaba entre personas de su entorno cercano, lo que les perjudicaba en la limitación de su alcance. Actualmente el “*eWom*” describe el intercambio de información a través de la red sobre un producto concreto de una empresa. (Henning-Thurao, 2010).

Los consumidores se apoyan mucho en las recomendaciones de sus conocidos en un 87% antes de hacer una compra. Esta cifra es muy importante para las empresas ahora que sus estrategias comunicativas se centran en el gusto del consumidor ya que son más exigentes y se informa más antes de hacer una compra. (Nielsen Comunicación, 2013)

Las empresas luchan ante un consumidor con mucha más información que hace unos años y es el momento en el que tienen que avanzar y utilizar nuevas técnicas como el marketing de influencia. Empiezan a apostar por los *influencers*, logrando de este modo que la marca llegue a más usuarios de una forma más rápida. Estas nuevas estrategias crean no solo mayor visión sino también un aumento en los objetivos de marketing que tienen dichas marcas. En este nuevo modelo el *influencer* trabaja de intermediario entre las empresas y los usuarios, creando un vínculo más cercano entre la marca y el público.

Las estadísticas revelan que un 83% de las empresas trabajan al menos con un *influencer*, lo que indica que la figura del Influencer ya tiene un gran peso en las estrategias para el marketing online de muchas marcas.

“Existen diversos motivos que promueven que las empresas realicen estrategias de marketing con los influencers como la notoriedad, la generación de oportunidades o la fidelización de los clientes, hoy en día estos están considerados los objetivos con mejores resultados de la práctica de marketing con influencers.” (Nocito, De Moya y Gutiérrez, 2017).

La publicidad en las redes sociales ya no es un añadido de los spots publicitarios. Actualmente se está posicionando como la principal forma de conectar al cliente con el producto de la marca. Una de las redes más utilizada por los *influencers* es Instagram, ya que es uno de los medios más eficaces para conectar de forma cercana con el público. El *Influencer* contratado por la empresa comenta y recomienda el producto a través de posts

y de videos cortos de 15 segundos denominados “*stories*” en los que se dirige de forma personal a los usuarios.

“Las redes sociales son los medios de comunicación que más público atraen ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos y servicios. Suponen un contacto entre personas ilimitado y a tiempo real con una variedad incontable de contenidos” (Guerrero, 2016)

Entre las numerosas redes sociales que existen en la actualidad, Instagram está creciendo a gran velocidad y obteniendo un mayor alcance. Los *influencers* comunican la información de forma más dinámica a sus seguidores y generan una respuesta inmediata generando buenos resultados en el marketing de influencia de las empresas.

2.3.2. Definición de *Influencers*

Los *influencers* han nacido recientemente, pasando de ser conocidos por un pequeño público a convertirse en celebridades importantes como actores o cantantes. Lo que empezó como una afición se ha convertido en un trabajo reconocido por la sociedad.

Los *influencers* son aquellas personas que han crecido en las redes sociales y transmiten sus opiniones sobre un tema concreto o un producto a sus seguidores.

La figura del *influencer* trabaja desde casa, muestra su día a día y en ocasiones especiales acuden a eventos en los que son contratados por las marcas con las que tienen firmada una colaboración. De este modo, estos perfiles públicos que antes eran anónimos actualmente llegan a las masas y ofrecen a en sus redes diversos servicios o productos.

Un *influencer* tiene la capacidad de crear una tendencia e influir de forma masiva en las decisiones de su público sobre las ventas de un producto, lo que les ha convertido en una herramienta de marketing muy importante.

Hace unos años, los medios de comunicación tradicionales eran el único medio que tenían las marcas para llegar a su público. Se trataba de un modelo de comunicación clásico y unidireccional en la que no había forma de transmitir cercanía y opiniones al público de forma más natural. Actualmente, con la llegada de la red 2.0 el usuario tiene la posibilidad

de ponerse en contacto con la marca en cualquier momento y además puede escuchar las opiniones que los *influencers* tienen sobre un determinado producto.

Cabe destacar que, aunque no se denominaban “*influencers*”, estos perfiles ya contaban con un determinado protagonismo en la publicidad que se mostraba a finales del siglo XIX. En esa época las empresas ya trabajaban con perfiles como actores o cantantes que daban opiniones sobre sus productos. Realizaban campañas de publicidad en revistas, carteles a pie de calle y televisión, estrategias que siguen en la actualidad pero que han pasado a trabajar de diferente manera. Los usuarios ya empezaban a interesarse por la opinión de *Instagrammers*, *YouTubers* o *Bloggers* a los que seguían diariamente y publicaban sus gustos e ideas sobre viajes, moda, restaurantes, etc.

Las empresas se encuentran en constante cambio, se ven obligadas a mejorar sus estrategias de marketing y a apostar por la figura de estos perfiles tan influenciadores que consiguen lograr el éxito de un nuevo producto o llenar el aforo de un festival.

El 85% de los usuarios dice seguir a algún *influencer* en las redes sociales y que en los últimos años las plataformas digitales se han transformado más que en un medio de entretenimiento en un lugar de consulta de opiniones que les interesan. En la mayor parte de los casos las opiniones de los *Influencers* tienen más credibilidad que informaciones impersonales que dan los medios tradicionales. (Sánchez, 2016).

Un *influencer* es una persona que tiene gran credibilidad sobre un tema determinado, y por su actividad en las redes sociales puede convertirse en un prescriptor atrayente para una marca. Esta figura ha hecho que la publicidad cambie de forma considerada de forma global. Ahora este perfil tiene gran credibilidad entre sus seguidores, pueden cambiar la opinión de ellos sobre un producto, crean opiniones cuando hablan sobre un tema determinado en las que su público los ven como especialistas.

La RAE no recoge el término “*influencer*” pero define influencia como persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio (RAE, 2019).

Como referencia a la definición dada por la Real Academia Española, es el exactamente el resultado que buscan las marcas cuando van a trabajar con un *influencer*. La marca busca lograr un beneficio claro y normalmente suele aumentar de forma considerable el

numero de ventas o la expansión de un nuevo producto o servicio. Anhelan que perfiles influyentes en un ámbito determinado generen mensajes positivos sobre su marca aportando al consumidor credibilidad y confianza. Alrededor de esta nueva técnica de marketing han surgido agencias intermediarias encargadas de poner en contacto a la marca con el *influencer* creando de esta forma una nueva forma de negocio en el cual los protagonistas son los *influencers* en el momento de hacer publicidad sobre la marca. (Nocito, De Moya y Gutiérrez, 2017).

Las marcas y los *influencers* se unen para apostar por estas nuevas estrategias de posicionamiento en el mundo online. El “*boca a boca*” siempre fue uno de los mejores mecanismos de venta, y con la llegada de las redes sociales se ha potenciado de forma masiva. Según un informe del *Global Trust Advertising* realizado por Nielsen, el 66% de los consumidores afirma que confía en la opinión online de otros consumidores casi tanto como en la de su familia y amigos (Garijo, 2016).

Entre los aspectos que más favorece a esta nueva figura es la cercanía que muestran con los consumidores. Son personas de la calle, con vidas cotidianas normales y eso crea la sensación de que cualquiera podría ser.

Entre las redes sociales y las plataformas preferidas por los influencers para crear contenido, Instagram se encuentra en el puesto más alto. En segundo lugar, se posiciona el blog personal del *influencer* y, por debajo se encuentran Facebook, Twitter o YouTube.

2.3.3. Tipos de *Influencers* y características de estos

Los *influencers* son diversos dependiendo del tema, estilo, público, etc. La clasificación de los diferentes tipos de Influencers no tiene que ser estricta ya que pueden cambiar o pertenecer a más de una clasificación.

Según comenta David Sandoval, actual director ejecutivo de Esencia Marketing, en puromarketing.com, se pueden diferenciar diez variables dentro de los influencers. (Sandoval, 2014)

- Especialista en sector de referencia: este tipo de *influencer* es todo un experto conocedor de un sector de actividad determinado, capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra que se producen dentro de su nicho. Tiene un perfil más consultivo que técnico y en muchas veces se asocia a su figura al concepto de gurú.
- Especialista de categoría de producto: a diferencia del anterior, este es una persona predominantemente técnica, que se encuentra especializada en una categoría concreta de productos. Su figura analiza en profundidad los aspectos técnicos, el nivel de innovación o diferenciación de los principales fabricantes. Normalmente es un Blogger activo que participa de forma habitual en foros y redes sociales.
- De nicho: poseen un gran conocimiento sobre un determinado segmento de producto-mercado, en el cual se convierten en verdaderos prescriptores, apreciados por su independencia y credibilidad. Este tipo de influencers muchas veces crean una actividad propia en el ámbito de la consultoría a empresas y suelen tener blogs con una audiencia no muy alta, pero si muy activa y participativa.
- Generalista: está muy relacionado con perfiles que desarrollan su actividad en el ámbito periodístico en el que son respetados por sus planteamientos, reflexiones y críticas. Normalmente tienen una comunidad muy fiel que espera su nueva publicación.
- De tendencia: crear tendencia es algo muy complicado que solo unos pocos pueden lograr. Estos *influencers* son profesionales expertos en su sector o con una alta fama, capaces de crear nuevas reglas. Suelen tener diferentes plataformas digitales para poder llevar a cabo la divulgación de sus ideas y tienen un alto nivel de creatividad.
- Ocasional: este tipo de *influencer* se relaciona con perfiles de relevancia que tienen cargos destacados en el campo de la política, el periodismo o la dirección de empresas. La participación que tienen en blogs o redes sociales no es relativamente alta pero sus ideas tienen un nivel de repercusión en el público muy elevado.

- De referencia: es un tipo de perfil indirecto que las marcas, con negocios B2B, usan en sus canales de comunicación corporativa como reseña de sus servicios o productos. Forman los denominados casos de éxito, en los que el cliente se convierte en un *influencer* pasivo de la propia marca.
- Cautivo: es el perfil representado por los propios empleados de la empresa. Participan de forma activa en foros y redes sociales para comentar ideas y opiniones sobre la marca.
- Por imitación: es uno de los tipos de *influencers* que más se ha desarrollado en la red. Son los profesionales que principalmente usan contenidos de otros sitios, los adaptan y los publican como propios. Normalmente son expertos en técnicas de posicionamiento SEO y marketing online que cuentan con soportes que tienen una elevada audiencia.
- Anónimo: son los propios consumidores de las marcas. La opinión de estas personas tiene un gran valor tanto positivo como negativo. La libertad y el altruismo son los valores más importantes por los clientes a la hora de decidir si adquirir un determinado producto o servicio.

Una vez que están repartidos los diferentes tipos de *influencers* se deben identificar, estudiar el método más adecuado para cada uno de ellos y poner en marcha los elementos necesarios para medir el impacto de la campaña.

En un contexto publicitario, un *influencer* en la actualidad debe ser entendido como un concepto amplio. Su figura puede ejercitar como líder de opinión sobre una determinada comunidad, pero esto no es lo único relevante de su perfil, también tiene gran relevancia el grado de influencia que ejerce sobre dicho colectivo para generar o eliminar actitudes y comportamientos en terceros.

La diferencia que hay entre estrategias publicitarias llevadas a cabo con *influencers* del resto de estrategias es el alcance viral que obtienen. Otra ventaja que tiene este tipo de

marketing es el elevado componente social y ahora estando en las redes sociales permite que las marcas se dirijan a millones de usuarios repartidos por todo el mundo.

El autor Denise Brown (2015/2016) argumenta que el éxito de los influencers se encuentra determinado por una serie de características:

- Alcance: el *influencer* gracias a las redes sociales dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.
- Proximidad: las redes sociales permiten a los influencers llegar y estar en contacto con sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento y en cualquier lugar.
- Experiencia: dentro de las plataformas digitales existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos o diplomas, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- Relevancia: la relevancia que puede tener un asunto concreto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el *influencer* tiene dentro de su comunidad.
- Credibilidad: las actividades, naturalidad y transparencia que transmiten los influencers ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- Confianza: las redes sociales crean una nueva dinámica donde se establece un nivel de confianza entre el *influencer* y el seguidor, a pesar de no existir ningún tipo de contacto personal entre ellos.

Otras características importantes las presenta Relevant Traffic, empresa líder en marketing en buscadores. Propone a las empresas elegir a los *influencers* para sus campañas publicitarias según diversos factores:

- Consistencia: el contenido creado por el *influencer* tiene que conservar unos niveles de calidad y generar interés por parte del público objetivo al que se está dirigiendo.

- Afinidad: el público objetivo se debe sentir identificado con el *influencer* y hablar en su mismo tono.
- Círculo de influencia: abarca desde dónde y a quién habla. Es la magnitud que tiene para crear conversaciones y el alcance e impacto que sus mensajes provocan.

2.3.4. Marcas anunciadoras

Las marcas anunciadoras son las empresas dueñas del producto o servicio que invierten una determinada cantidad económica o no para llevar a cabo una campaña publicitaria. A veces cuentan como responsables de este tipo de campañas las empresas de publicidad que realizan los trabajos de comunicación de las marcas para las que trabajan.

Las posibilidades son muy amplias ya que no sólo se centran en aumentar las ventas de sus productos o servicios, sino que también buscan mejorar la visibilidad y el valor de la empresa.

Según los informes recogido en Augure (2017) los objetivos que buscan las marcas a través de este tipo de marketing publicitario son:

- 67% distribución de contenidos
- 59% lanzamiento de un nuevo producto
- 59% creación de contenido
- 45% organización de eventos
- 32% comunicación corporativa de la empresa
- 23% SEO
- 14% gestión de crisis

A través de Instagram las empresas pretenden cubrir varias necesidades:

- Aumentar el nivel de visibilidad de su marca. Una empresa está activa en Instagram no solo con el objetivo de publicar fotografías de sus productos o servicios sino para lograr tener el mayor número de seguidores y de *likes* para lograr así mayor difusión del contenido y conseguir más publicidad de forma gratuita. Entre las diversas ventajas que esta red social ofrece a las marcas es la

posibilidad de poder compartir sus publicaciones en otras redes social. De este modo el alcance social que la imagen puede llegar a tener es mucho mayor.

- Crear una comunidad y obtener fidelización. Instagram permite a las empresas llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no conocía la marca. Para lograr este objetivo y aumentar su audiencia es muy útil crear concursos o promociones. Estas estrategias animan a los usuarios a difundir el contenido generado por la empresa en sus propios perfiles y de este modo sus seguidores lo verán, generando nuevos participantes y por lo tanto nuevos compartidores de contenido. Organizar un concurso en Instagram es muy sencillo. La marca debe generar un *hashtag* personal para monitorizar el contenido y poder llevar a cabo un seguimiento de la evolución que esta teniendo la actividad.
- Crear imagen de marca. Los perfiles de Instagram exponen un mosaico general, denominado *feed*, de las imágenes que la marca ha publicado en la cuenta. Este espacio ofrece al usuario una pequeña idea del contenido que la marca muestra en su red. Tener un *feed* cuidado anima a las marcas a tener elementos en común entre sus publicaciones para mostrar al público una filosofía y unos valores que les vinculen directamente con la empresa.
- Mostrar los productos y su uso. Las empresas usan Instagram para mostrar un catálogo de sus productos y el uso que tienen cada uno de ellos.
- Obtener *feedback* de tus clientes. A través de la plataforma una marca puede conocer cuando se habla de ella en otros perfiles a través de las menciones y de este modo conocer cuales son el tipo de publicaciones o productos que más interesan al usuario. Para conseguir un buen *feedback* se debe tener interacción con el usuario de forma activa, compartir con ellos *likes* en publicaciones donde

aparece la marca y responder a comentarios. De esta manera el usuario siente que forma parte de la comunidad de la marca.

En el momento de elegir a los influencers adecuados con los que trabajar en una campaña, las marcas deben fijarse en varias características que les distinguen a unos de otros:

- **Followers:** son la cantidad de seguidores que tiene el *influencer*.
- **Antigüedad:** informa sobre el crecimiento del *influencer* y muestra la evolución que ha tenido en su contenido.
- **Engagement:** permite saber el grado de interactividad que tiene el *influencer* con su comunidad midiendo el número de seguidores, comentarios y *likes*.
- **Intereses:** es importante conocer que intereses tiene el *influencer* para ver si el conecta en cuanto a valores con la marca, así como si su temática es relacionada y beneficiosa para él.
- **Geografía:** muestra el impacto que el *influencer* tiene dependiendo de la zona geográfica a la que se dirige.
- **Remuneración:** cada *influencer* posee un precio individual. La marca suele guiarse según su alcance y sector, aunque en ocasiones barajan presupuestos diferentes dependiendo de la acción a realizar.

2.3.5. Empresas intermediarias

Con la llegada de este modelo de marketing ha surgido un nuevo negocio empresarial, las agencias intermediarias. Este nuevo grupo de agencias se ha hecho un hueco en el mercado con la finalidad de ofrecer a las marcas anunciantes ayuda y asesoramiento sobre esta nueva estrategia publicitaria. Manejar el mundo de los Influencers, su consumo y su evolución no es algo fácil y por ello los anunciantes contratan agencias externas de investigación para llevar a cabo estas tareas.

Las agencias de comunicación buscan a los *influencers* que mejor se ajusten a las necesidades e intereses de la marca y actúan como intermediarios entre ambos perfiles. Este tipo de agencias intermediarias se pueden dividir en dos tipos:

- Plataformas Online: trabajan como portales online a los que marcas e *influencers* tienen acceso para poder conectar. A través de una serie de algoritmos, estas plataformas ofrecen la posibilidad de utilizar filtros según la temática, la edad, etc y gestionar a los *influencers* de forma sencilla facilitando de este modo el trabajo de las empresas anunciadoras.

Las marcas al acceder a estas plataformas crean sus campañas acorde con sus objetivos y disponen de un formulario en el que se recogen los *influencers* que más les pueden interesar para su posterior contacto.

Los *influencers* al registrarse en este tipo de plataformas reciben ofertas por parte de las empresas y acceden a ellas que les resulten interesantes y con las que quieran colaborar. Algunas de este tipo de plataformas son Brantube o Brandmanic.

- Agencias de representación: este tipo de empresas tienen la función de representar a un número reducido de *influencers* y además de hacer de intermediarias entre sus clientes y las marcas. Normalmente buscan Influencers de mucho impacto que quieren trabajar con marcas grandes y con elevados presupuestos, convirtiéndolo en un servicio exclusivo y prestigioso.

3. RESULTADOS

Tras haber analizado todo el contenido publicado por las cuentas de Instagram de Calzedonia (@calzedonia), Tezenis (@tezenisofficial) e Intimissimi (@intimissimiofficial) durante la investigación se han obtenido los siguientes resultados.

- CALZEDONIA

En la cuenta de Calzedonia (@calzedonia) durante la semana del 6 al 12 de mayo se publicaron 15 post sobre la marca.



Figura 4. Perfil de Instagram de Calzedonia

- TEZENIS

En la cuenta de Tezenis (@tezenisofficial) durante la semana del 6 al 12 de mayo se publicaron 18 post sobre la marca.



Figura 5. Perfil de Instagram de Tezenis

- INTIMISSIMI

En la cuenta de Tezenis (@intimissimiofficial) durante la semana del 6 al 12 de mayo se publicaron 14 post sobre la marca.



Figura 6. Perfil de Instagram de Intimissimi

A continuación, se recogen los datos obtenidos a modo de resumen en la siguiente tabla:

| | CALZEDONIA | | TEZENIS | | INTIMISSIMI | |
|------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|----------------|------------|
| Nº Likes | 279.132 | | 181.951 | | 189.594 | |
| Nº Comentarios | 1.294 | | 912 | | 1.327 | |
| Presencia del producto | Si: 14 | Influencer | Si: 11 | Influencer | Si: 14 | Influencer |
| | | Modelo | | Modelo | | Modelo |
| | | Otro | | Otro | | Otro |
| | No: 1 | | No: 7 | | No: 0 | |
| Soporte | Fotográfico: 13 | | Fotográfico: 12 | | Fotográfico: 4 | |
| | Vídeo: 2 | | Vídeo: 6 | | Vídeo: 10 | |
| Nº Hashtag | 45 | | 86 | | 60 | |
| Tasa de engagement | 0,76% | | 0,66% | | 0,94% | |

INTERACCIONES

- Número de likes

Como podemos observar en el siguiente gráfico, la actividad de las tres marcas es muy diversa.

En primer lugar, la cuenta de Calzedonia no tiene una estabilidad en cuanto a los likes recibidos en las publicaciones, puesto que la diferencia de “me gustas” ha variado mucho dependiendo de cada post. Su pico más elevado fue en su post 13 (ver anexo II), en el que

aparece la *influencer* Chiara Ferragni obteniendo su mayor nivel con 45.013 *likes*. Al contrario, el post que menos repercusión ha tenido entre su público fue el número 2 (ver anexo II) con un total de 6.855 “me gustas”.

La cuenta de Tezenis también ha tenido muchos altibajos en el número de likes, registrando su mayor cantidad en la publicación 8 (ver anexo II) con un total de 40.183 likes en el cual aparece una modelo durante el desfile del día 7 de mayo en Verona. La publicación con menor número de “me gustas” ha sido con gran diferencia el post 3 (ver anexo II) con apenas 1.426 likes.

Por último, el perfil de Intimissimi, también ha mostrado grandes diferencias entre sus publicaciones, obteniendo su pico más alto en el post 3 (ver anexo II) con 30.721 likes en el que aparece un vídeo con la celebrity Sarah Jessica Parker y su menor número de “me gustas” en la publicación número 8 (ver anexo II) con 5.463 interacciones.

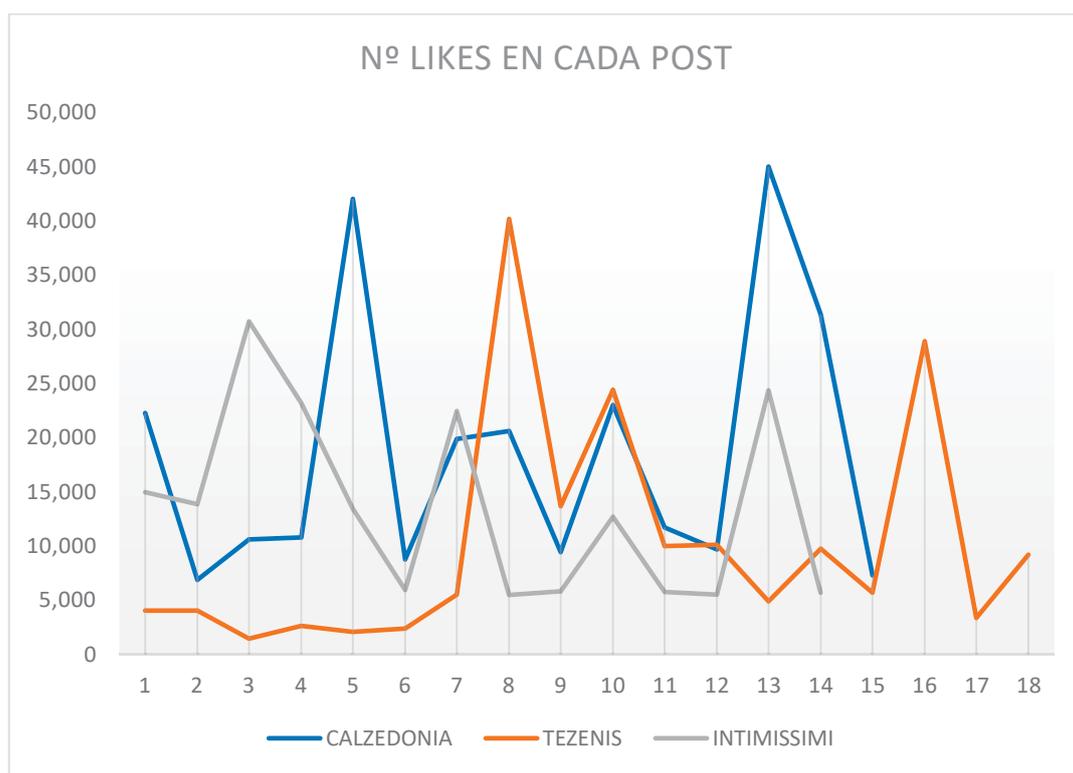


Figura 7. Gráfico del nº de likes en cada post. Elaboración propia.

- **Número de comentarios**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cuanto al número de comentarios recogidos en cada publicación. La cuenta de Calzedonia alcanza su mayor número de comentarios de los usuarios en el post número 5 (ver anexo II) con un total de 260 comentarios. La imagen publicada muestra un modelo con uno de los bañadores de la nueva colección de la marca. La publicación que menos comentarios ha obtenido es el post 6 (ver anexo II) en el que los seguidores solo han presentado 17 comentarios.

En el caso de Tezenis, su publicación con mayor número de interacciones ha sido la número 10 (ver anexo II) con 196 comentarios en la que aparece un modelo con un coche durante el *show* celebrado en Verona. El post que menos repercusión ha tenido ha sido el número 7 (ver anexo II) donde solo se han registrado 7 comentarios. Este post no presenta el producto, se trata de un vídeo de presentación de campaña.

Por último, el perfil de Intimissimi ha obtenido el punto más elevado de comentarios en su publicación número 2 (ver anexo II) con un total de 187 comentarios. De nuevo la presencia de la *influencer* Chiara Ferragni genera gran actividad entre sus seguidores. Al contrario, la publicación número 12 (ver anexo II) recogió 32 comentarios, siendo la que deja menor número entre los posts subidos a la cuenta durante la investigación. (Ver figura 8)

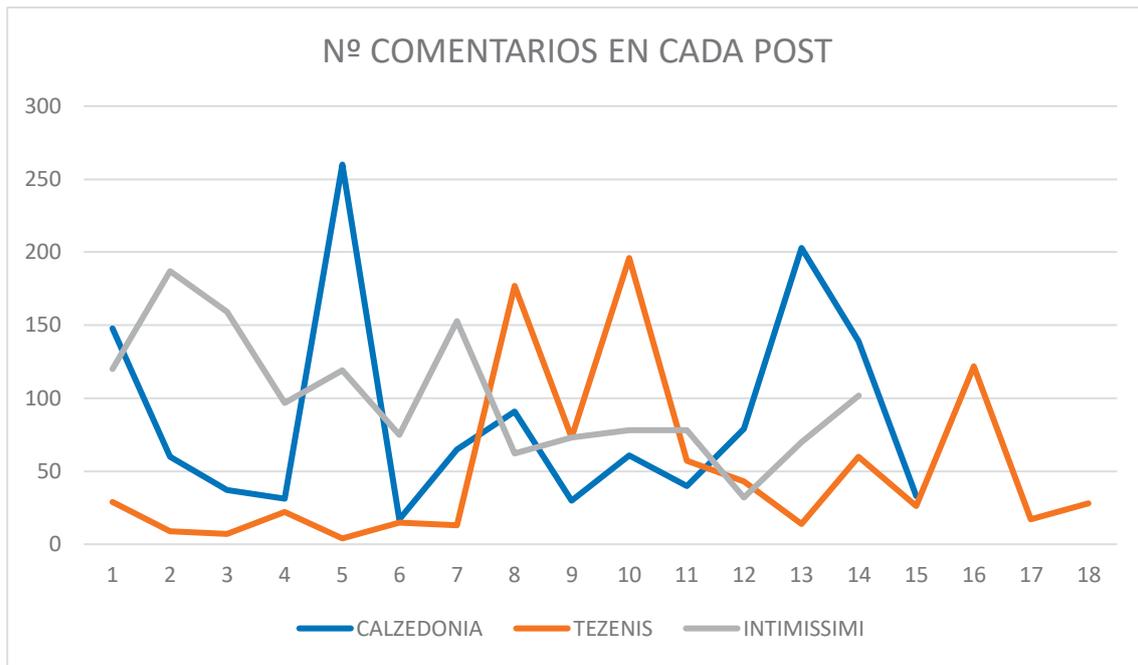


Figura 8. Gráfico del nº de comentarios en cada post. Elaboración propia.

Ahora vamos a observar en el siguiente gráfico (ver figura 9) el total de “me gustas” de cada cuenta durante el periodo en el que se llevó a cabo la investigación. La actividad de Calzedonia durante esa semana en la suma de todas sus publicaciones es bastante más elevada (279.131) que los “me gustas” obtenidos por Tezenis o Intimissimi. En el caso de estas dos últimas el número de likes varía en 7.643, no siendo una cifra con gran diferencia.

Por otro lado, esta misma interacción la vemos reflejada en los comentarios. La cuenta de Calzedonia esta vez no fue la que obtuvo mayor feedback de su publico, dejando la suma de sus publicaciones en 1.294 comentarios, con una media de 86 por post. En el rango de los comentarios, la cuenta de Intimissimi fue la que mayor número tuvo con 94 comentarios de media en cada publicación. Por ultimo, de nuevo Tezenis es la cuenta con menores cifras y obtuvo 50 comentarios de media por post.

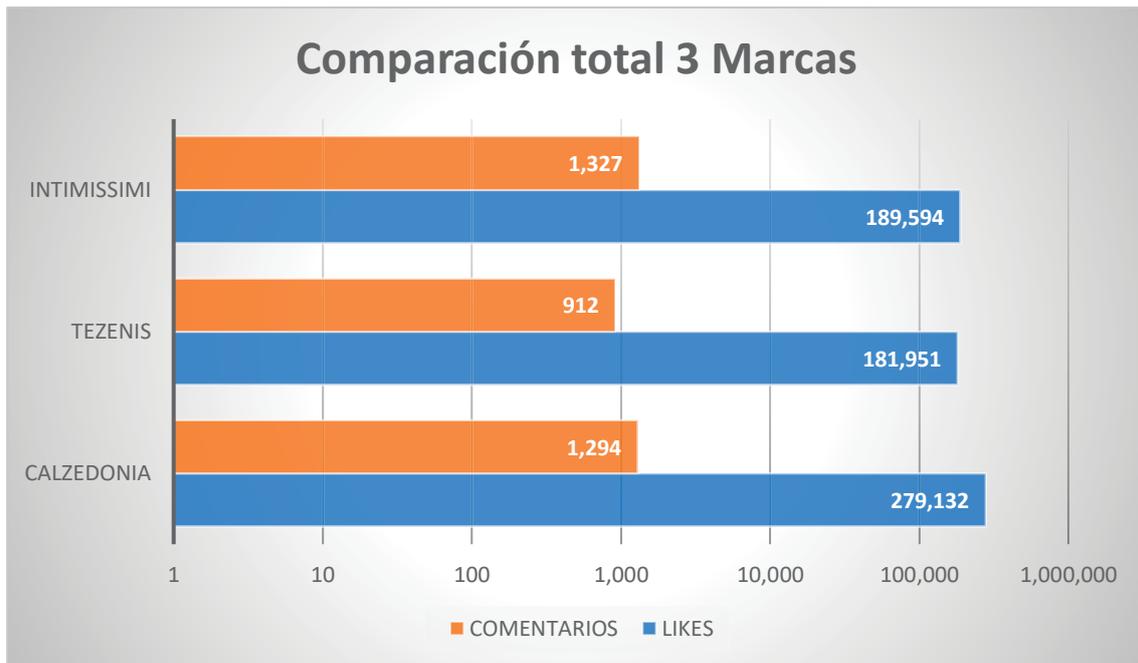


Figura 9. Gráfico del nº total de likes y comentarios de cada marca. Elaboración propia.

- Presencia del producto

A continuación, se estudia que tipo de publicaciones aparece más en cada cuenta dependiendo de si aparece el producto o no.

El tipo de contenido de las publicaciones que más se repite en la cuenta de Calzedonia muestra la presencia de sus productos, incitando la compra al cliente, concretamente, el 93% de las publicaciones (14 de 15). La única publicación que no muestra como motivo principal el producto es el post nº 10 (ver anexo II) en el que el protagonismo lo tienen las celebrities que aparecen en la fotografía.

En el caso de Tezenis, el 61% de sus publicaciones muestra el producto, pero no es tanta la diferencia que tiene con el resto de post en los que su interés no es incitar la compra del consumidor. Tezenis publicó 18 post (ver anexo II) en ese periodo de tiempo y 7 de ellas no estaban destinadas al producto. Con motivo del show en Verona la marca ha publicado un gran número de post en referencia a ello, como presentación al evento y fotografías del momento clave.

La cuenta de Intimissimi mostró en todas las publicaciones realizadas en el periodo establecido alguno de sus productos para que el consumidor pueda verlo y adquirirlo.

Cabe destacar que además de la presencia del producto en las publicaciones también encontramos en gran medida fotografías o vídeos en los que aparecen sus embajadoras principales u otras *influencers* con las que trabaja la marca.

Ejemplos de publicaciones con producto de la marca:



Figura 10. Post 3 Calzedonia

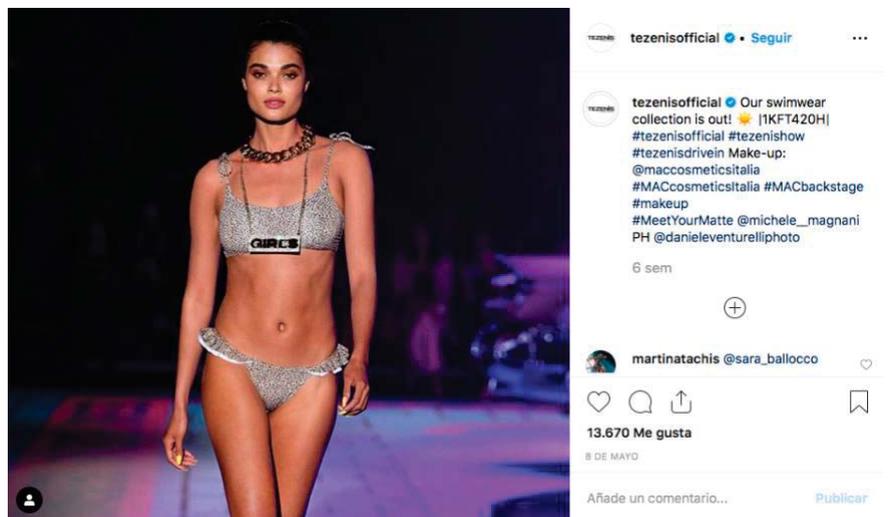


Figura 11. Post 9 Tezenis



Figura 12. Post 7 Intimissimi

- Presencia de Hashtags

Los *hashtags* son muy utilizados por lo general en las tres cuentas del Grupo Calzedonia. La cuenta de Calzedonia ha presentado entre sus 15 publicaciones un total de 45, dejando una media de 3 *hashtag* por post, siendo la que menor uso hace de ellos. Entre las etiquetas más usadas está *#calzedonia*, presentada en todas sus publicaciones. Incluir el *hashtag* con el nombre de la marca o de algún producto popular, ayudan a que esas publicaciones ganen visibilidad y atraigan interacciones. El segundo más usado es *#ItalianBeachwear*, localizado en gran cantidad de posts.

El perfil de Calzedonia además, utiliza el *hashtag* *#ChiaraWearsCalzedonia* cada que en una de sus publicaciones aparece la *influencer* Chiara Ferragni, embajadora principal de la marca.

En segundo lugar, el perfil de Tezenis ha recogido entre sus 18 posts un total de 86 *hashtags*, con una media de 5 etiquetas por publicación. Al igual que Calzedonia, el *hashtag* más utilizado es el del nombre de la marca *#tezenis* lo que favorece la difusión de su contenido. Además, con motivo del desfile presentado en Verona, la cuenta de Tezenis durante esa semana la mayoría de sus publicaciones hacen referencia al evento y han utilizado en *hashtag* *#tezenishow*.

Por último, la cuenta de Intimissimi deja un total de 60 *hashtag* entre sus 14 publicaciones. Intimissimi utiliza una media de 4 etiquetas por publicación y al igual que las dos cuentas anteriores el *hashtag* más usado es #intimissimi junto a #italianlingerie. En las publicaciones que aparecen sus embajadores Chiara ferragni y Sarah Jessica Parker utiliza etiquetas específicas donde se las nombra #chiaraferragni y #sarahjessicaparker

En el siguiente gráfico se presenta el número de *hashtag* en cada una de las publicaciones de las tres marcas. (Ver figura 13)

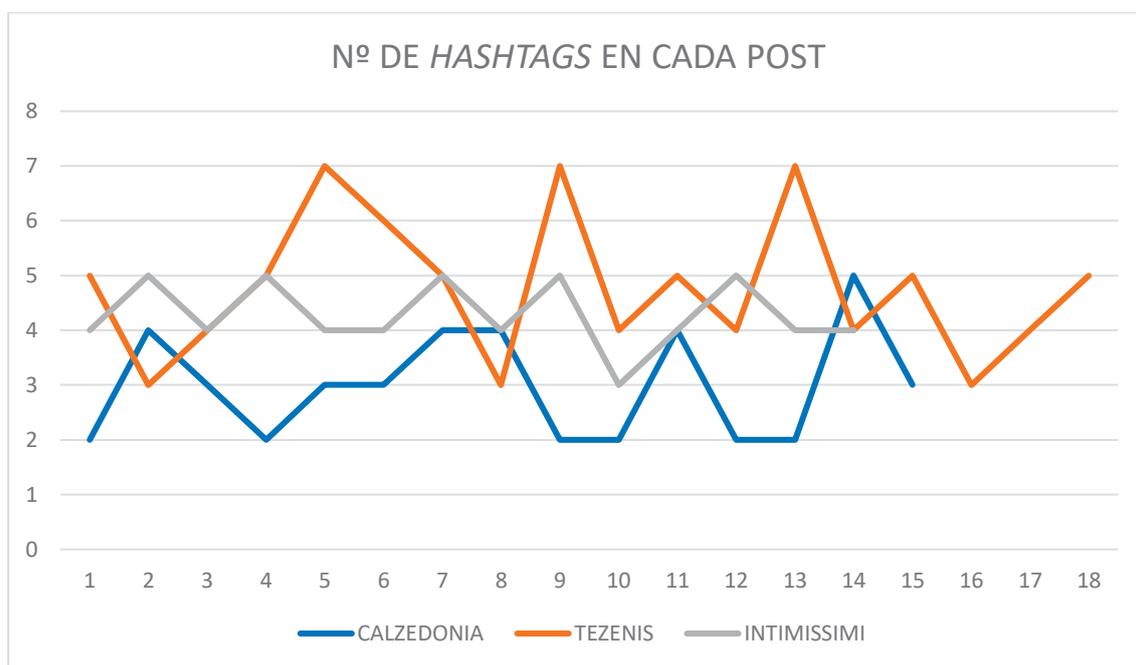


Figura 13. Gráfico del nº de hashtags en cada post. Elaboración propia.

- Soporte utilizado

Instagram es una plataforma muy visual, en la que el 100% de su contenido son imágenes bien fotográficas o en formato vídeo.

La cuenta de Calzedonia de 15 publicaciones investigadas utiliza 13 en formato fotográfico y 2 en soporte de vídeo. El perfil de Tezenis hace más uso del vídeo que la cuenta anterior teniendo de 18 post, 6 en este formato. Por último el caso de Intimissimi cambia el ritmo de publicación y más de la mitad de sus publicaciones son en vídeo, encontrando únicamente 4 fotografías entre los 14 posts.

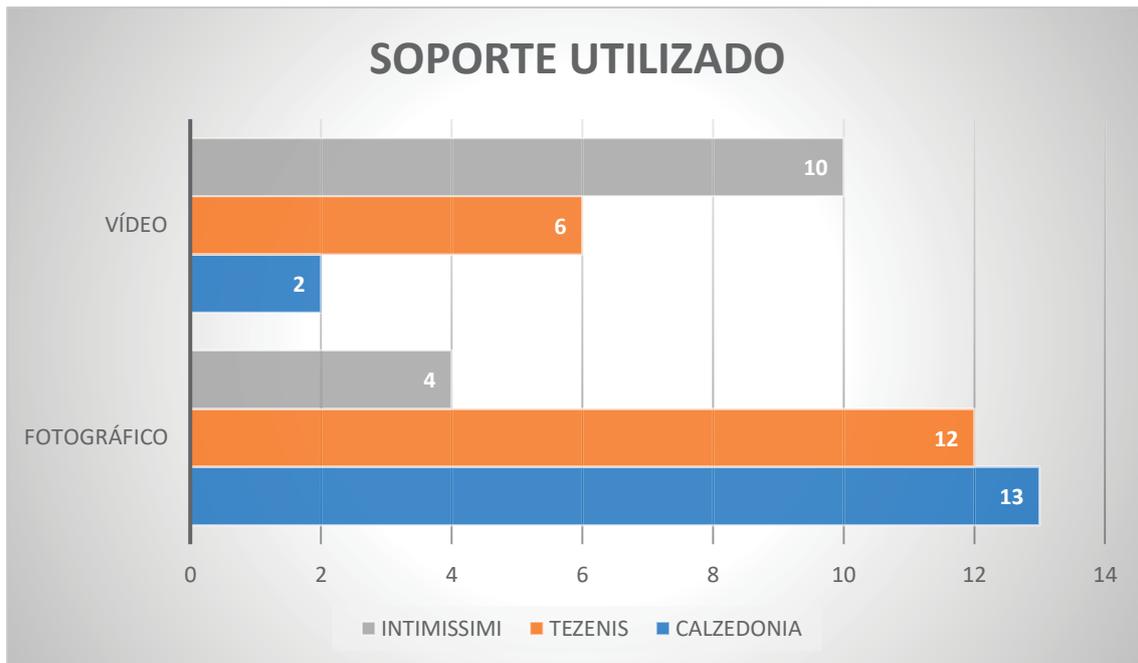


Figura 14. Gráfico del soporte utilizado en cada una de las marcas. Elaboración propia

- Tasa de *engagement*

Para conocer el nivel de interacción entre la marca y los usuarios se ha aplicado la fórmula de referencia en el análisis de datos desarrollada por Adolfo Jiménez, profesor de Habilidades de Comunicación en la Nebrija Business School.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{n}^\circ \text{ comentarios} + \text{n}^\circ \text{ "me gusta"}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$$

La cuenta de Calzedonia refleja una tasa de *engagement* de 0,76%, el perfil de Tezenis de 0,66% y por último Intimissimi se posiciona como la cuenta con mejor interacción con un 0,94%.

Hay que tener en cuenta que el perfil de Calzedonia cuenta con 3.000.000 de seguidores y su publicación con más interacciones tiene un total de 45.013 *likes*. Las cifras son muy diferentes una de la otra lo que la clasifica como una tasa de *engagement* muy baja. Al igual pasa con Tezenis e Intimissimi donde las cifras del número de seguidores son mucho más elevadas que el número de interacciones que tienen en las publicaciones.

- Desfile Calzedonia

En cuanto al desfile de moda “Calzedonia Beachwear” que tuvo lugar en el hotel Destino Ibiza el día 9 de mayo de 2019 se recogieron los stories y publicaciones fijas que realizaron las celebrities e *influencers* que acudieron y se observa la gran repercusión que este evento tuvo en las redes sociales. El perfil de Calzedonia fue mencionado por todos los asistentes y la divulgación que tuvo la firma fue muy elevada.

En total acudieron 7 celebrities, que fueron remuneradas y 16 influencers, de las cuales 11 cobraron por realizar las publicaciones y acudir al evento. Todas las publicaciones utilizaron el *hashtag* #calzedonia.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los posts que se publicaron durante el desfile.

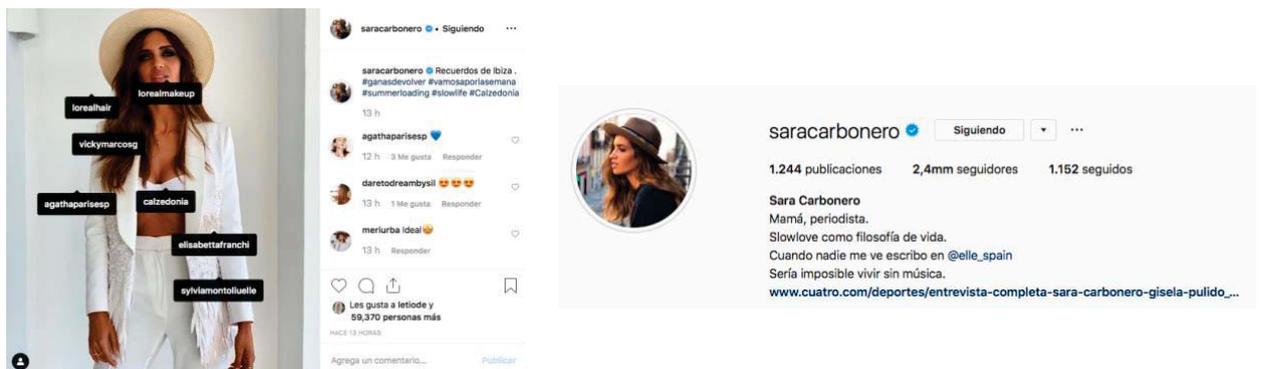


Figura 15. Post de Sara Carbonero sobre el desfile de Calzedonia. Fuente: Instagram

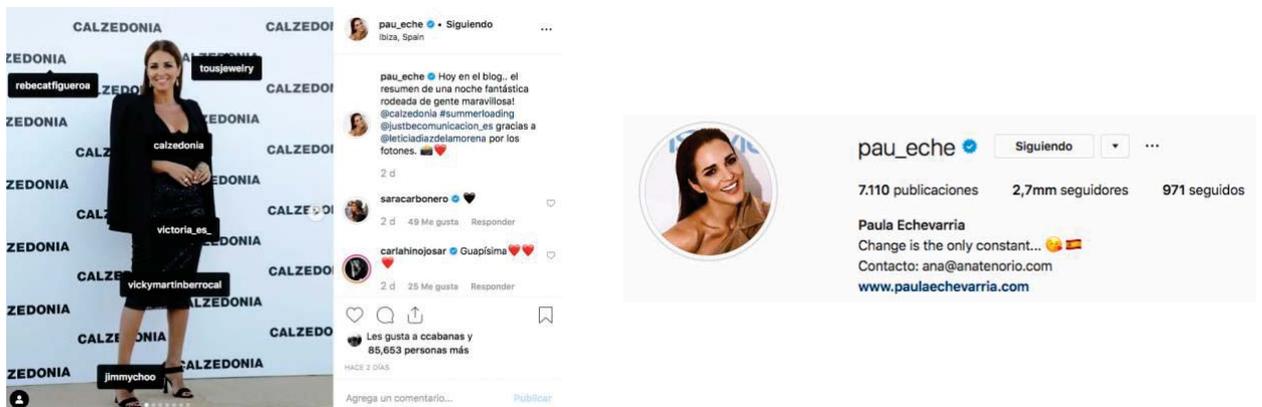


Figura 16. Post de Paula Echevarría sobre el desfile de Calzedonia. Fuente: Instagram



Figura 17. Post de María Pombo sobre el desfile de Calzedonia. Fuente: Instagram



Figura 18. Post de María Turiel sobre el desfile de Calzedonia. Fuente: Instagram



- Desfile Tezenis

En relación con el desfile “Fashion Show” de Tezenis, tuvo lugar en Verona el 7 de mayo de 2019 y se presenciaron en la plataforma de Instagram un gran número de contenidos en relación a la marca que favorecieron la difusión de la misma y generó gran repercusión entre los seguidores. Al igual que en el desfile de Calzedonia acudieron numerosas influencers y a continuación se muestran algunos ejemplos recogidos.

El desfile contó con la presencia de 10 *influencers* de las cuales 7 tenían que publicar un post que sería remunerado según previo contrato.



Figura 19. Post de Dulceida sobre el desfile de Tezenis.
Fuente: Instagram



Figura 20. Post de Alba Duch sobre el desfile de Tezenis.
Fuente: Instagram



Figura 21. Post de Andrea Duro sobre el desfile de Tezenis.
Fuente: Instagram



Figura 22. Post de Belén Aguilera sobre el desfile de Tezenis. Fuente: Instagram



- Encuesta

Como se explicó previamente en la metodología, se ha realizado una encuesta online a 80 personas con una serie de preguntas acerca del uso de *influencers* por las marcas en Instagram. (Ver anexo I)

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

De las 80 personas que han respondido la encuesta el 25,71% eran hombres y el 74,29% mujeres. (Ver figura 23)

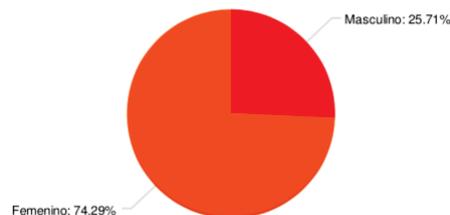


Figura 23. Gráfico resultados encuesta

El 2,86% de los encuestados tenían entre 15 y 17 años, el 20% entre 18 y 22 años, el 40% comprendían de los 23 a 25 años, siendo el rango de edad con más usuarios y el 20% tenían entre 26y 30 años. (Ver figura 24)

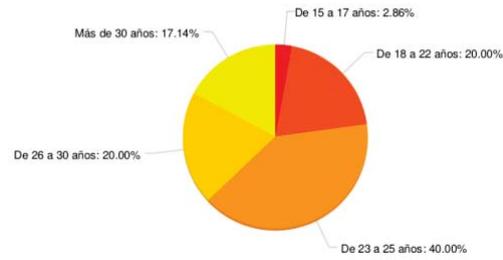


Figura 24. Gráfico resultados encuesta

En cuanto a tener activa una cuenta en la plataforma de Instagram, el 88,57% de los encuestados respondieron si tener un perfil mientras que el 11,43% dicen no poseer con una cuenta. (Ver figura 25)

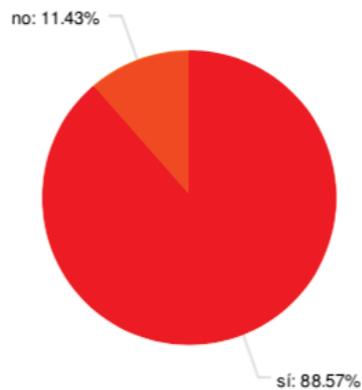


Figura 25. Gráfico resultados encuesta

El 83,87% de los usuarios que respondieron a la encuesta utilizan Instagram todos los días. El 9,68% contestaron utilizarlo varios días a la semana y apenas un 6,45% apenas utilizarla. (Ver figura 26)

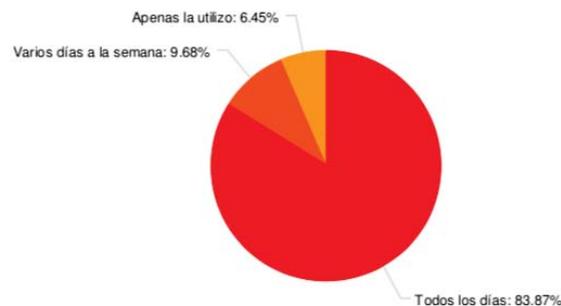


Figura 26. Gráfico resultados encuesta

En la pregunta realizada a la población sobre si se sigue a algún *influencer* de moda en Instagram, el 87,10% respondió si seguir este tipo de cuentas y el 12,90% no está interesado en este contenido. (Ver figura 27)

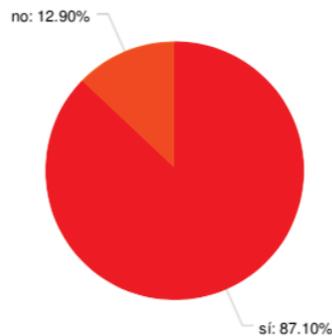


Figura 27. Gráfico resultados encuesta

El 45,16% de los encuestados respondió que sigue a un *influencer* porque su contenido es interesante. El 35,48% lo hace por como comunica su contenido. El 6,45% comentó que sigue a estos perfiles porque tienen muchos seguidores y el 12,90% especificó que su motivo era otro. (Ver figura 28)

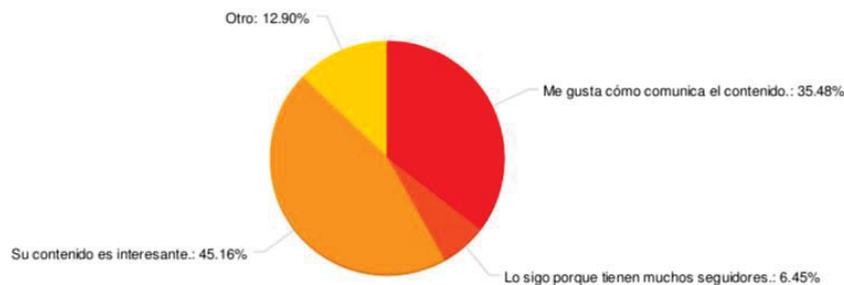


Figura 28. Gráfico resultados encuesta

El 80,65% respondió que alguna vez ha buscado una prenda que había visto previamente a un *influencer* en Instagram (ver figura 29). Además, el 41,94% dice haberla buscado en una tienda física, (Ver figura 30).

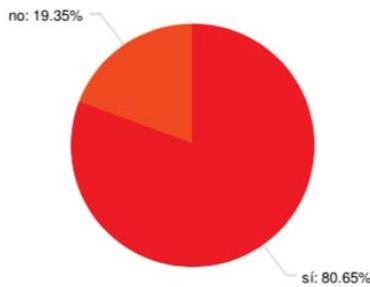


Figura 29. Gráfico resultados encuesta

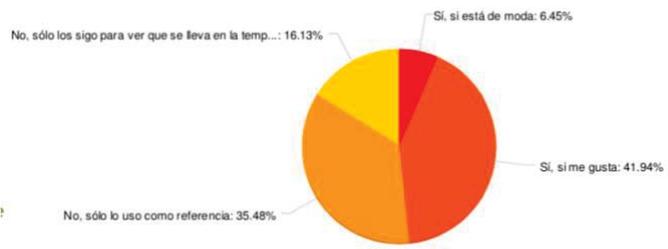


Figura 30. Gráfico resultados encuesta

Tras la cuestión de buscar un producto físicamente, se preguntó si había llegado a comprar el producto, a lo que el 45,16% de los encuestados dijeron que su presupuesto no podía permitirselo debido al elevado precio que tienen muchos de las prendas que muestran los *influencers*. El 32,26% admite no haber comprado el producto porque no le quedaba bien una vez encontrado y el 12,90% no haber encontrado el producto físicamente. (Ver figura 31)

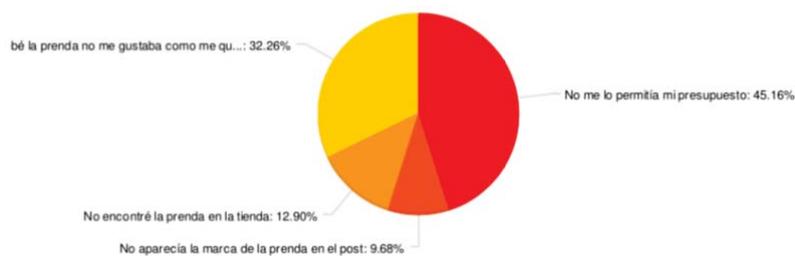


Figura 31. Gráfico resultados encuesta

Tras recoger los resultados, la población calificó con una media de 7,57 como el valor de poder que los *influencers* tienen para influenciar sobre ciertos productos o marcas. (Ver figura 32)

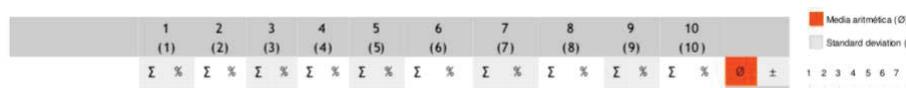


Figura 32. Gráfico resultados encuesta

La última cuestión hacía referencia a si las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar sus productos a los consumidores. Los 80 encuestados calificaron esta pregunta con una media de 6,59. (Ver figura 33)



Figura 33. Gráfico resultados encuesta

4. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era analizar los posts publicados por las tres cuentas del Grupo Calzedonia (Calzedonia, Tezenis e Intimissimi) en sus perfiles de Instagram y comparar las relaciones entre el contenido publicado y el nivel de respuesta.

Tras analizar los resultados obtenidos durante la investigación hay que destacar que las tres marcas tienen un uso muy activo en esta red social ya que en el periodo de 7 días han realizado 2 o 3 publicaciones diarias.

Más de la mitad de las publicaciones que realizan las tres marcas son con fines publicitario en las cuales muestran sus productos para incitar al usuario a adquirirlo. En dichas fotografías aparecen modelos de la marca e influencers con las que trabajan para tener mayor difusión en la plataforma. Una vez analizado este apartado hay que destacar la importancia que tiene este perfil en la nueva publicidad de Instagram. Según datos recogidos en la entrevista a Alba Porras, una marca debe empezar a trabajar con influencers cuando lanza un nuevo producto para de este modo conseguir un mayor impacto y ser acogido por la sociedad de forma positiva generando beneficios a la empresa.

Otro objetivo importante que se ha investigado es el nivel de *engagement* que generan los diversos perfiles. En las tres cuentas se aprecia una gran desigualdad entre el número de seguidores que tiene la marca y el feed back que obtienen de los mismo. Para conseguir una buena tasa de *engagement* no hay que tener muchos seguidores o publicar mucho contenido, hay que tener mayor interacción con el público para generar likes y comentarios, creando conversación con ellos. Se analizaron las publicaciones de forma individual para conocer los porcentajes de interactividad proporcionales a los seguidores.

La cuenta de Calzedonia tiene un nivel de *engagement* de 0,76%, Tezenis un 0,66% e Intimissimi un 0,94% del total de sus seguidores. Hay que tener en cuenta el número de seguidores total ya que el perfil de Calzedonia dobla la cifra a la cuenta de Tezenis y la cifra de interacción está bastante igualada. Dos de las hipótesis que se plantean tras ver las bajas tasas son, por un lado, la compra de seguidores y que las cifras sean falsas con lo cual no generen actividad en la plataforma o que los seguidores que tienen estén

inactivos ya que, debido al bajo nivel de engagement se puede deducir que sus contenidos no atrapan a los usuarios y no generan interacción.

Se puede decir que las publicaciones con mayor número de likes o comentarios son los post en los que aparecen celebrities o *influencers* de gran prestigio, los cuales van acompañados de hashtag en los que se nombra a dicho personaje para conseguir que el contenido se haga viral.

Para hacer una investigación más profunda y conocer el error de la baja tasa de *engagement* se podría hacer un análisis comparativo con marcas de la competencia y ver sus estrategias para crear interacción.

En cuanto a los resultados obtenidos tras analizar los desfiles de Tezenis y Calzedonia hay que destacar la gran actividad y visualización que tuvieron ambas marcas en la plataforma debido a las publicaciones realizadas por celebrities e influencers contratadas previamente para ello.

Para finalizar esta investigación hay que destacar la posibilidad que ofrece Instagram a las empresas para crear publicidad en su plataforma. Actualmente el público no necesita seguir de forma directa el perfil de una marca para que su producto llegue a su muro de Instagram. Debido al trabajo que hay detrás de cada publicación firmado bajo contrato entre una marca y un *influencer* es mucho más sencillo difundir un contenido.

5. BIBLIOGRAFÍA

Abad, Mar 2016. Recuperado en <https://www.yorokobu.es/breve-historia-la-ropa-interior/>

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019). Infografía Resumen 21o Navegantes en la Red. Navegantes en la Red. Disponible en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>

Antevenio (2017, 3 de noviembre). Cosas que necesitas saber sobre el marketing de influencia. Antevenio. Recuperado el 15 de abril de 2019 de <https://www.antevenio.com/blog/2017/11/cosas-que-necesitas-saber-sobre-el-marketing-de-influencia/>

Asián, Arantxa (2015, 24 de junio). Influencers: todo lo que necesitas saber. Muypymes. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de <https://www.muypymes.com/2015/06/24/conoce-influencers>

Augure, (2017), Recuperado en <https://www.augure.com/es/contenidos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017/>

Brown, Denise (2015/2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. TFG del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla.

Brown, Denise (2015/2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. TFG del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla.
Caerols, M., Tapia, A. Y Carretero, A (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Revista de Comunicación Vivat Academia, 124, 68-78.

Calzedonia 2019, Recuperado en <https://es.calzedonia.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate>

Camuñas, E. (2017). Networks de influencers: las agencias que gestionan a los nuevos prescriptores. Recuperado a partir de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/networks-de-influencers-las-agencias-que-gestionan-a-los-nuevos-prescriptores/549201750274/#>

David Sandoval. (2014). 10 perfiles de influencers y tipologías. 24/05/2019, de PuroMarketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

Garijo, Marta (2016, 21 mayo). Ni precio, ni marketing: lo que influye a la hora de comprar es la opinión en Internet. eldiario.es. Recuperado el 23 de mayo de 2019 de https://www.eldiario.es/economia/promociones-comunidad-usuarios-decide-triunfa_0_514449344.html

Guerrero, Estefanía (2016/2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram. Universidad politécnica de Cartagena.

Henning-Thurao, 2010, Recuperado en https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/henning-thurau_et_al._2010_jsr_the_impact_of_new_media_on_customer_relationships.pdf

Iglesias, 2018, Recuperado en https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086521_Moda_en_espana_DYC_153_150px.pdf

Instagram 2019, Recuperado en <https://www.instagram.com/about/us/>

Instagram Business, 2019, Recuperado en <https://business.instagram.com>

Intimissimi 2019, Recuperado en <https://es.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate>

Jiménez, A. (2012). Aclarando conceptos: Engagement en comunicación. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

López Raygada, Stucchi. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial. *Ius et Veritas*, 34, 179-200. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12317> Consultado: 26/05/2019

Mo, N. Y Marcos, M.C (2014). User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. *No Solo Usabilidad*, 13

Nielsen Comunicación (2013, 23 de octubre). Estudio Nielsen sobre Advertising. nielsen.com. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de <http://www.nielsen.com/es/es/solutions.html>

Nocito, María. de Moya, Pilar. Gutiérrez, Sofía (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Colegio Orvalle. Recuperado el 23 de mayo de 2019.

RAE (2019). Recuperado el 23 d mayo de 2019 de <http://dle.rae.es/?id=LXZPs0x>

Ramos, J. (2013). Instagram para empresas. Editorial Juan Ramos S.L., 12-23.

Recuperado en Ministerio de Industria, Energía y Turismo. “El comercio textil en España”, Madrid, España, 2007. <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/90600/fichero/Alvaro+Rodriguez+Roman+TFG.pdf>

Rodríguez, A (2017). El comercio textil en España. Recuperado el 12 de mayo de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/90600/fichero/Alvaro+Rodriguez+Roman+TFG.pdf>

Tezenis 2019, Recuperado en <https://es.tezenis.com/custserv/custserv.jsp?pageName=company-info>

6. ANEXOS

Anexo I. Encuesta realizada a la población respecto a la eficacia que tienen los *influencers* en Instagram

Eficacia de los *Influencers* en Instagram

Esta encuesta está pensada para conocer la percepción que tienen los consumidores respecto de los influencers de moda en la red social Instagram. La finalidad de esta encuesta es puramente académica, por lo cual no tomará los datos para fines comerciales. Los resultados serán plasmados en un Trabajo de Fin de Grado para el grado de Periodismo en la Universidad de Valladolid, por ello le pido parte de su tiempo para realizarla y así ayudarme.

Por favor, indique su sexo

- Masculino
- Femenino

Por favor, indique su edad

- De 15 a 17 años
- De 18 a 22 años
- De 23 a 25 años
- De 26 a 30 años
- Más de 30 años

¿Tiene una cuenta en la red social Instagram?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia usa Instagram?

- Todos los días
- Varios días a la semana

- Varios días al mes
- Apenas la utilizo

¿Sigue a algún *influencer* de moda en Instagram?

- Sí
- No

¿En qué se basa para seguir a un *influencer*?

- Me gusta cómo comunica el contenido
- Lo sigo porque tienen muchos seguidores
- Porque es amigo de otro *influencer* que me gusta
- Su contenido es interesante.
- Otro

¿Ha buscado alguna vez alguna prenda que se la haya visto antes a algún *influencer*?

- Sí
- No

¿Las prendas que lleva el/la *influencer* suele buscarlas en las tiendas?

- Sí, si está de moda
- Sí, si me gusta
- Sí, solo me compro lo que se ponen los influencers
- No, solo lo uso como referencia
- No, solo los sigo para ver que se lleva en la temporada. Al final acabo comprándome otras prendas

En el caso de que le haya gustado alguna prenda que llevase un *influencer* y no se lo haya comprado, ¿cuál es el motivo?

- No me lo permitía mi presupuesto
- No aparecía la marca de la prenda en el post

- No encontré la prenda en la tienda
- Cuando me probé la prenda no me gustaba como me quedaba

Indique, según su criterio, en que grado cree que los *influencers* tienen poder para influenciar sobre ciertos productos o marcas.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Las marcas deberían usar más a los *influencers* para hacer llegar sus productos a los consumidores.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Anexo II. Tablas de resultados de las publicaciones analizadas en las cuentas de Calzedonia, Tezenis e Intimissimi

Tras analizar las diferentes variables sobre las publicaciones realizadas en las diferentes cuentas del Grupo Calzedonia se han recogido los siguientes resultados.

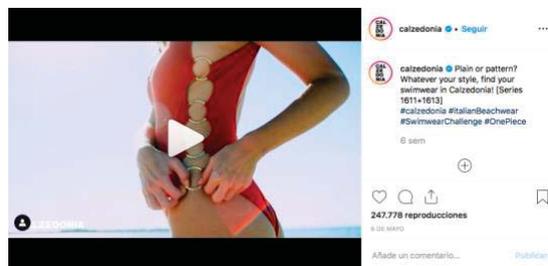
CALZEDONIA

Post 1



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 22.279 | |
| Nº Comentarios | 148 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ChiaraWearsCalzedonia | |
| Tasa engagement | 0,74% - Tasa baja | |

Post 2



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 6.855 | |
| Nº Comentarios | 60 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Vídeo | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #italianBeachwear #SwimwearChallenge #OnePiece | |
| Tasa engagement | 0,2% - Tasa baja | |

Post 3



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 10.571 | |
| Nº Comentarios | 37 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #onepiece #ItalianBeachwear | |
| Tasa engagement | 0,35% - Tasa baja | |

Post 4



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 10.752 | |
| Nº Comentarios | 31 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #italianBeachwear | |
| Tasa engagement | 0,35% - Tasa baja | |

Post 5



| | | |
|------------------------|--|---|
| Nº Likes | 42.028 | |
| Nº Comentarios | 260 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ItalianBeachwear #OnePiece | |
| Tasa engagement | 1,40% - Tasa baja | |

Post 6



| | | |
|------------------------|--|---|
| Nº Likes | 8.740 | |
| Nº Comentarios | 17 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ItalianBeachwear #OnePiece | |
| Tasa engagement | 0,29% - Tasa baja | |

Post 7



| | | |
|-------------------------------|--|---|
| Nº Likes | 19.864 | |
| Nº Comentarios | 65 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ItalianBeachwear #AnimalPrint #leopard | |
| Tasa engagement | 0,66% - Tasa baja | |

Post 8



| | | |
|-------------------------------|--|---|
| Nº Likes | 20.581 | |
| Nº Comentarios | 91 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ItalianBeachwear #Friends #bff | |
| Tasa engagement | 0,68% - Tasa baja | |

Post 9



| | | |
|-------------------------------|--|--|
| Nº Likes | 9.426 | |
| Nº Comentarios | 30 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #Calzedonia #ItaliaBeachwear | |
| Tasa engagement | 0,31% - Tasa baja | |

Post 10



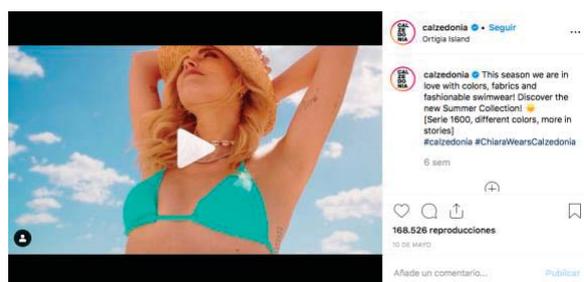
| | | | |
|------------------------|----------------------------|-------------------------------------|--|
| Nº Likes | 23.005 | | |
| Nº Comentarios | 61 | | |
| Presencia del producto | Si | <input type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No | <input checked="" type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #SummerLoading | | |
| Tasa engagement | 0,76% - Tasa baja | | |

Post 11



| | | | |
|------------------------|--|-------------------------------------|--|
| Nº Likes | 11.701 | | |
| Nº Comentarios | 40 | | |
| Presencia del producto | Si | <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No | <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ChiaraWearsCalzedonia #SummerDays #Sicily | | |
| Tasa engagement | 0,39% - Tasa baja | | |

Post 12



| | | | |
|------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Nº Likes | 9.651 | | |
| Nº Comentarios | 79 | | |
| Presencia del producto | Si | <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No | <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ChiaraWearsCalzedonia | | |
| Tasa engagement | 0,32% - Tasa baja | | |

Post 13



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 45.013 | |
| Nº Comentarios | 203 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ChiaraWearsCalzedonia | |
| Tasa engagement | 1,50% - Tasa Baja | |

Post 14



| | | |
|------------------------|---|--|
| Nº Likes | 31.373 | |
| Nº Comentarios | 139 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #ItalianBeachwear #Crinkle #colors #Summer | |
| Tasa engagement | 1,05% - Tasa baja | |

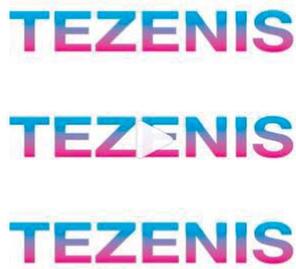
Post 15



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 7.293 | |
| Nº Comentarios | 33 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #calzedonia #colors #italianBeachwear | |
| Tasa engagement | 0,24% - Tasa baja | |

TEZENIS

Post 1



| | | |
|------------------------|---|--|
| Nº Likes | 4.021 | |
| Nº Comentarios | 29 | |
| Presencia del producto | Si <input type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input checked="" type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #tezenishow #tezenisdrivein #tezenis #show #tezenisofficial | |
| Tasa engagement | 0,22% - Tasa baja | |

Post 2



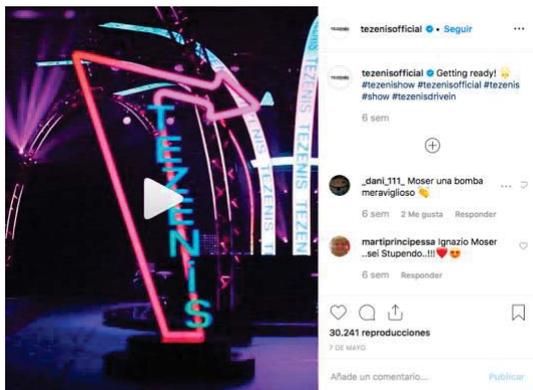
| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 4.028 | |
| Nº Comentarios | 9 | |
| Presencia del producto | Si <input type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input checked="" type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisdrivein #tezenisofficial #show | |
| Tasa engagement | 0,22% - Tasa baja | |

Post 3



| | | |
|------------------------|---|--|
| Nº Likes | 1.426 | |
| Nº Comentarios | 7 | |
| Presencia del producto | Si <input type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input checked="" type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenis #show #tezenisdrivein | |
| Tasa engagement | 0,07% - Tasa baja | |

Post 4



| | | |
|------------------------|---|-------------------------------------|
| Nº Likes | 2.610 | |
| Nº Comentarios | 22 | |
| Presencia del producto | Si <input type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input checked="" type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #tezenishow #tezenisofficial #tezenis #show #tezeniadrivein | |
| Tasa engagement | 0,14% - Tasa baja | |

Post 5



| | | |
|------------------------|---|-------------------------------------|
| Nº Likes | 2.024 | |
| Nº Comentarios | 4 | |
| Presencia del producto | Si <input type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input checked="" type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #tezenishow #tezenisofficial #tezenisdrivein #MACcosmeticsItalia #MACbackstage #makeup #MeetYourMatte | |
| Tasa engagement | 0,11% - Tasa baja | |

Post 6



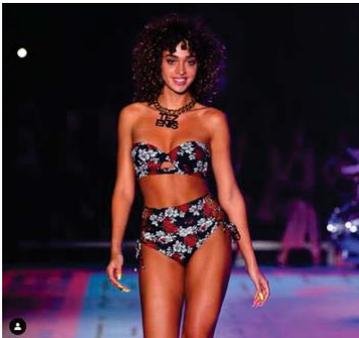
| | | |
|------------------------|--|-------------------------------------|
| Nº Likes | 2.338 | |
| Nº Comentarios | 15 | |
| Presencia del producto | Si <input type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input checked="" type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #cotril #tezenisofficial #tezenishow #tezenishow #tezenisdrivein #show | |
| Tasa engagement | 0,13% - Tasa baja | |

Post 7



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 5.482 | |
| Nº Comentarios | 13 | |
| Presencia del producto | Si <input type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input checked="" type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisshow #tezenisofficial #tezenisdrivein #show #tezenis | |
| Tasa engagement | 0,30% - Tasa baja | |

Post 8



| | | |
|------------------------|---|---|
| Nº Likes | 40.183 | |
| Nº Comentarios | 177 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenisshow #tezenisdrivein | |
| Tasa engagement | 2,24% - Tasa baja | |

Post 9



| | | |
|------------------------|--|---|
| Nº Likes | 13.675 | |
| Nº Comentarios | 73 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenisshow #tezenisdrivein #MACcosmeticsItalia #MACbackstage #makeup #MeetYourMatte | |
| Tasa engagement | 0,76% - Tasa baja | |

Post 10



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 24.392 | |
| Nº Comentarios | 196 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenishow #tezenisdrivein #tezenis | |
| Tasa engagement | 1,36% - Tasa baja | |

Post 11



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 10.002 | |
| Nº Comentarios | 57 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenisdrivein #tezenishow #tezenis #show | |
| Tasa engagement | 0,55% - Tasa baja | |

Post 12



| | | |
|------------------------|---|--|
| Nº Likes | 10.110 | |
| Nº Comentarios | 43 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenishow #tezenisdrivein #show | |
| Tasa engagement | 0,56% - Tasa baja | |

Post 13



| | | |
|------------------------|---|---|
| Nº Likes | 4.890 | |
| Nº Comentarios | 14 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #show #tezenisdrivein #MACcosmeticsItalia #MACbackstage #makeup #MeetYourMatte | |
| Tasa engagement | 0,27% - Tasa baja | |

Post 14



| | | |
|------------------------|---|---|
| Nº Likes | 9.708 | |
| Nº Comentarios | 60 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenisdrivein #show #tezenishow | |
| Tasa engagement | 0,54% - Tasa baja | |

Post 15



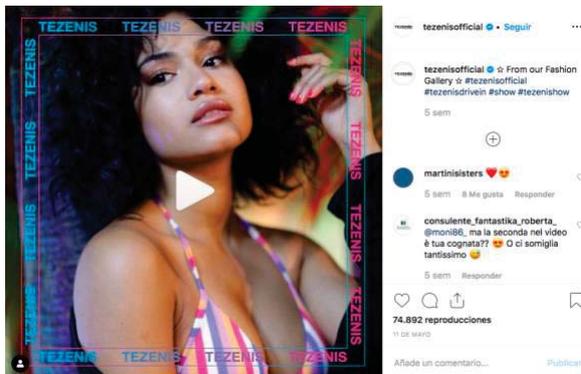
| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 5.697 | |
| Nº Comentarios | 26 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenisdrivein #tezenishow #show #tezenis | |
| Tasa engagement | 0,31% - Tasa baja | |

Post 16



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 28.884 | |
| Nº Comentarios | 122 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisdrivein #show #tezenis | |
| Tasa engagement | 1,61% - Tasa baja | |

Post 17



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 3.322 | |
| Nº Comentarios | 17 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenisdrivein #show #tezenishow | |
| Tasa engagement | 0,18% - Tasa baja | |

Post 18



| | | |
|------------------------|---|--|
| Nº Likes | 9.159 | |
| Nº Comentarios | 28 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #tezenisofficial #tezenisdrivein #show #tezenishow #tezenis | |
| Tasa engagement | 0,51% - Tasa baja | |

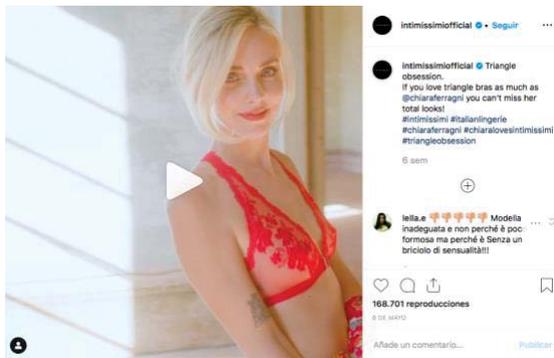
INTIMISSIMI

Post 1



| | | |
|------------------------|---|--|
| Nº Likes | 14.956 | |
| Nº Comentarios | 120 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #sarahjessicaparker #italianlingerie #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 0,60% - Tasa baja | |

Post 2



| | | |
|------------------------|---|--|
| Nº Likes | 13.834 | |
| Nº Comentarios | 187 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #chiaraferragni #chiaralovesintimissimi #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 0,56% - Tasa baja | |

Post 3



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 30.721 | |
| Nº Comentarios | 159 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #sarahjessicaparker #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 1,23% - Tasa baja | |

Post 4



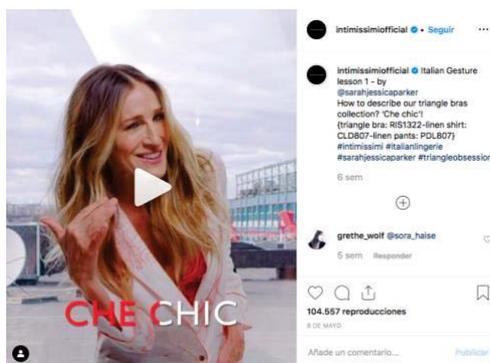
| | | |
|------------------------|---|--|
| Nº Likes | 23.162 | |
| Nº Comentarios | 97 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #triangleobsession #chiaralovesintimissimi #chiaraferragni | |
| Tasa engagement | 0,93% - Tasa baja | |

Post 5



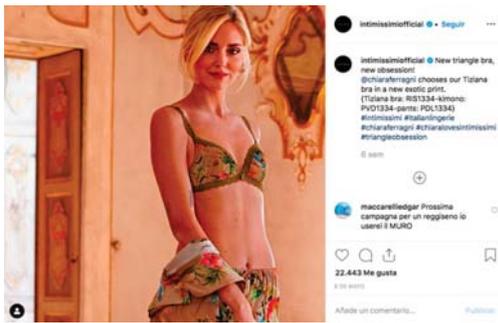
| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 13.393 | |
| Nº Comentarios | 119 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #sarahjessicaparker #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 0,54% - Tasa baja | |

Post 6



| | | |
|------------------------|--|--|
| Nº Likes | 5.909 | |
| Nº Comentarios | 75 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #sarahjessicaparker #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 0,23% - Tasa baja | |

Post 7



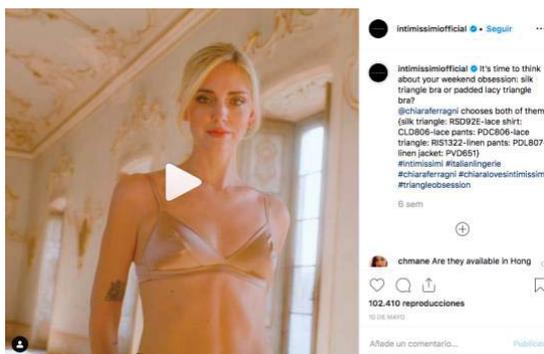
| | | |
|------------------------|---|---|
| Nº Likes | 22.444 | |
| Nº Comentarios | 153 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #chiaraferragni #chiaralovesintimissimi #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 0,90% - Tasa baja | |

Post 8



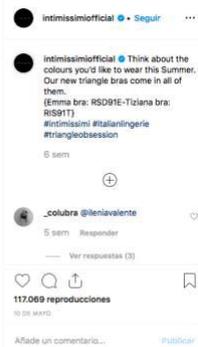
| | | |
|------------------------|--|---|
| Nº Likes | 5.463 | |
| Nº Comentarios | 62 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Vídeo | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #sarahjessicaparker #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 0,22% - Tasa baja | |

Post 9



| | | |
|------------------------|---|---|
| Nº Likes | 5.770 | |
| Nº Comentarios | 73 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Vídeo | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #chiaraferragni #chiaralovesintimissimi #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 0,23% - Tasa baja | |

Post 10



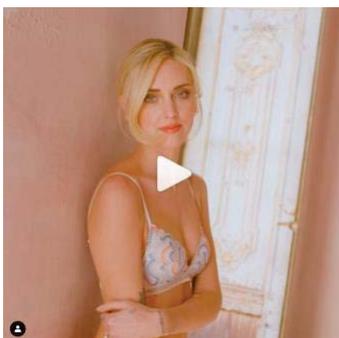
| | | | |
|------------------------|--|------------|-------------------------------------|
| Nº Likes | 12.675 | | |
| Nº Comentarios | 78 | | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer | <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo | <input type="checkbox"/> |
| | | Otro | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #triangleobsession | | |
| Tasa engagement | 0,51% - Tasa baja | | |

Post 11



| | | | |
|------------------------|--|------------|-------------------------------------|
| Nº Likes | 5.758 | | |
| Nº Comentarios | 78 | | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo | <input type="checkbox"/> |
| | | Otro | <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #sarahjessicaparker #triangleobsession | | |
| Tasa engagement | 0,23% - Tasa baja | | |

Post 12



| | | | |
|------------------------|--|------------|-------------------------------------|
| Nº Likes | 5.505 | | |
| Nº Comentarios | 32 | | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | Influencer | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo | <input type="checkbox"/> |
| | | Otro | <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Video | | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #triangleobsession #chiaraferragni #chiaralovesintimissimi | | |
| Tasa engagement | 0,22% - Tasa baja | | |

Post 13



| | | |
|-------------------------------|---|---|
| Nº Likes | 24.324 | |
| Nº Comentarios | 70 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Fotográfico | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #triangleobsession #irinashayk | |
| Tasa engagement | 0,97% - Tasa baja | |

Post 14



| | | |
|-------------------------------|--|---|
| Nº Likes | 5.680 | |
| Nº Comentarios | 102 | |
| Presencia del producto | Si <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Influencer</i> <input checked="" type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> | Modelo <input type="checkbox"/> |
| | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Soporte | Vídeo | |
| Hashtag utilizados | #intimissimi #italianlingerie #sarahjessicaparker #triangleobsession | |
| Tasa engagement | 0,23% - Tasa baja | |

