



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**EL INFLUENCER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
A TRAVÉS DE INSTAGRAM:
“EL CASO DE LA MODA”**

Presentado por: Beatriz Gómez Hernández

Tutelado por: Dra. Blanca García Gómez

CET

FACULTAD de
CIENCIAS EMPRESARIALES
y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado es una investigación que pretende averiguar la evolución de la comunicación, desde la aparición de las redes sociales, hasta la figura del *influencer*.

Las redes sociales han supuesto un cambio en la forma de publicitar la marca, a través del marketing de influencia. El objetivo del trabajo consiste en analizar la aparición de esta tendencia junto a los principales intermediarios, entre ellos encontramos al *influencer* como protagonista. Las marcas eligen Instagram para sus campañas publicitarias, llegando de forma más directa al cliente. Para ello, se ha realizado un análisis comparativo entre dos de las principales *influencers* de moda del momento, utilizando la herramienta de Instagram.

Palabras clave: Marketing de *influencers*, redes sociales, publicidad, *influencer*, cliente.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Bloque 1. La evolución de la comunicación empresarial. De sus orígenes a la aparición de las redes sociales.....	2
1.1. Origen de la comunicación. La comunicación promocional en la empresa.....	2
1.1.1. El germen de la comunicación.....	2
1.1.2. El concepto de comunicación promocional.....	4
1.2. Las redes sociales como herramienta de comunicación.....	5
1.2.1. Origen y evolución de las redes sociales.....	5
1.2.2. Datos de consumo de las principales redes sociales.....	5
1.2.3. Importancia de las redes sociales en la empresa.....	7
1.3. La red social Instagram.....	9
1.3.1. La historia de Instagram.....	9
1.3.2. Características y funciones de Instagram.....	11
1.3.3. Instagram como herramienta de comunicación en la empresa....	12
1.3.4. Aproximación al <i>engagement</i> en Instagram.....	14
Bloque 2. Marketing de influencia. El protagonismo del <i>influencer</i> en la comunicación empresa-cliente.....	16
2.1. Aproximación al concepto de marketing de influencia.....	16
2.2. Los agentes intermediarios en el marketing de influencia.....	17
2.2.1. Concepto y tipos de <i>influencers</i>	17
2.2.2. La figura del anunciante.....	19
2.2.3. Las empresas intermediarias.....	20
2.3. La medición de la rentabilidad en las campañas de marketing de influencia.....	21
Bloque 3. Aplicación del marketing de influencia al mundo de la moda... 24	24
3.1. El caso de Rocío Osorno.....	24
3.2. El caso de María Pombo.....	28
3.3. Comparativa entre ambas <i>influencers</i>	33
Bloque 4. Conclusiones.....	36
Bibliografía.....	38

INTRODUCCIÓN

La importancia de la comunicación en nuestra sociedad siempre ha estado latente. Desde el origen del ser humano, la sociedad ha ido evolucionando hasta el punto de convertirse en una comunicación bidireccional gracias a la aparición de las redes sociales.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en la herramienta de comunicación principal, tanto a nivel personal como profesional. Las empresas se han aprovechado de su gran auge para actualizar sus campañas publicitarias a través de ellas, y sobre todo por medio del *influencer*, creando esa interacción entre empresa y cliente que consigue una mayor visibilidad entre su público objetivo, es decir, mejores resultados. Esto es lo que ha provocado que muchas empresas se decidan por el uso del Marketing de Influencia. Esta nueva tendencia ha sido el objeto del análisis de este Trabajo de Fin de Grado, la influencia que tiene para la empresa este tipo de publicidad con el objetivo de analizar si resulta más rentable para la misma.

Para el desarrollo del trabajo hemos seguido una metodología basada en el método de casos, esto es, hemos estudiado dos casos reales de influencers de moda para poder aplicar los conocimientos teóricos que obtuvimos gracias al estudio de la literatura. Para éste acudimos a manuales de marketing, revistas especializadas, monografías e informes.

La estructura del trabajo está dividida en tres bloques finalizando con las conclusiones.

En el primer bloque se trata de explicar la evolución que ha sufrido la comunicación desde su evolución hasta el nacimiento de las redes sociales y su importancia en la empresa. Debido al alcance que ha conseguido Instagram en los últimos tiempos en el sector de la moda, hemos decidido analizar la plataforma en profundidad.

Continuamos en el bloque dos, con la tendencia del Marketing de Influencia y los agentes que intervienen en ella. Dentro de estas figuras podemos encontrar la del *influencer*, aquellas personas que cuentan en sus redes sociales opiniones o experiencias sobre determinados productos, aprovechando su alcance y creando campañas de publicidad de forma digital.

El último bloque del trabajo, está compuesto por la aplicación de ese Marketing de Influencia a un caso real del mundo de la moda, realizando un estudio de dos de las *influencers* con más impacto en el sector de la moda, analizando y comparando los resultados.

Tras el análisis de los dos casos reales, realizamos unas conclusiones para finalizar el trabajo.

BLOQUE I. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. DE SUS ORÍGENES A LA APARICIÓN DE LAS REDES SOCIALES

“La comunicación ha evolucionado a pasos agigantados. Desde las pinturas rupestres, nuestra forma de transmitir mensajes ha pasado por diversos formatos hasta llegar a la revolución digital, en la que Twitter y Facebook generaron una nueva forma de comunicar, más real y conectada “

(Redacción, 2020)

En este bloque nos adentraremos en el concepto de comunicación, así como en el análisis de su evolución hasta llegar a la aparición de las redes sociales, consideradas una de las herramientas clave en el acercamiento de la oferta de productos de las empresas al mercado. La creciente importancia de Instagram dentro del mundo de las empresas de moda hace que finalicemos este bloque con el estudio de esta red de forma específica.

1.1. ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA EMPRESA

Comenzaremos analizando el proceso que ha seguido la comunicación hasta nuestros días. Para ello nos detendremos en los principales hitos que han derivado en el modo de comunicación que conocemos en nuestros días. Tras este análisis, hablaremos de la importancia para la empresa de una buena estrategia de comunicación.

1.1.1. EL GERMEN DE LA COMUNICACIÓN

Según la Real Academia Española (RAE), “la comunicación es el proceso de transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Según afirma Raymond Williams en su estudio <<Historia de la comunicación del lenguaje a la escritura>>., la importancia de la educación en el ser humano, para poder desarrollar la razón y nuestras facultades comunicativas que nos permitan vivir en sociedad. Asegura, que la única diferencia entre los animales y las personas es el lenguaje, así la importancia para el ser humano de comunicarse.

Desde la aparición del ser humano, el progreso de la comunicación siempre ha sido investigado. Si nos remontamos a sus orígenes, para sobrevivir ya tenían esa necesidad de comunicarse, aunque esta fuese limitada, ya le darían un significado a los sonidos o gestos a través de los cuales intentaban relacionarse. Era complicado conseguir entenderse, pero la presión por adaptarse y sobrevivir superando al resto, hicieron que mejorasen sus capacidades de razonamiento.

Durante la edad media, la comunicación seguía siendo no verbal. La lectoescritura solo estaba al alcance de unos pocos, como sacerdotes o

miembros de la realeza. El conocimiento occidental adquirido en el mundo antiguo fue transmitido por los árabes, quienes si practicaban la lectoescritura.

La comunicación actual es el resultado de técnicas de expresión perfeccionadas mediante siglos.

Dentro de la comunicación, el lenguaje desempeña un papel primordial. Hoy, existen más de 3000 lenguas, algunas se van desarrollando en función de clases, géneros, características sociales, etc. Y otras desapareciendo. Para entender su origen hay multitud de teorías, unos dicen que es el resultado de actividades de grupo, otros que es el resultado de imitar sonidos naturales o desarrollados a través de sonidos básicos que acompañan los gestos.

En la antigüedad, la forma de comunicarse fue a través de las pinturas rupestres, dibujos o bocetos que se pintaban en las cuevas o cavernas, cuya finalidad era describir sus actividades cotidianas. “El arte rupestre es el primer lenguaje, la primera forma de transmitir conceptos, con vocación de perdurar”, explica el arqueólogo Marcos García Díez, de la Universidad Complutense de Madrid.

A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura. La primera fue la pictográfica, a través de símbolos, llamada escritura cuneiforme. Posteriormente, se crearon elementos ideográficos donde el símbolo ya representaba ideas o cualidades asociadas a él. Finalmente, se incorporaron los elementos fonéticos.

El papel y la impresión revolucionaron la sociedad. Los egipcios descubrieron el papiro, un tipo de material para escribir extraído de una planta. Poco después, apareció el pergamino obtenido a través de la piel del animal y mil años después de ser descubierto en China, llega el papel a Europa. Hacia el año 1455, el inventor alemán Johannes Gutenberg utiliza tipos móviles por primera vez para imprimir la Biblia y provoca cambios radicales en la forma de vivir.

Samuel Morse inventa el telégrafo en 1838. El código morse logra la primera transmisión por cable, adelantando la posibilidad de comunicarse, pero con una serie de limitaciones, ya que únicamente llevaba códigos escritos.

En 1876 llega el teléfono, con su primer uso comercial en 1877. Este medio ya contaba con la transmisión de palabras.

Años después, el surgimiento del cine por los hermanos Lumiere; y la primera transmisión por televisión en 1925 gracias a John Baird.

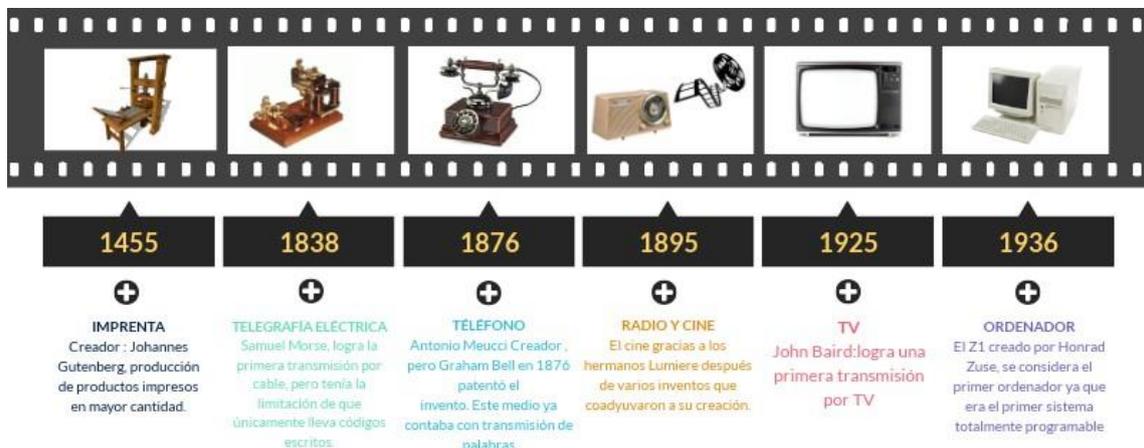
Tras la Segunda Guerra Mundial, comienza el desarrollo comercial del ordenador. En un principio no se creyó necesario la interconexión con el sistema de comunicación, pero viendo que el único medio de comunicación disponible era el teléfono, evolucionó hasta el punto de poder ofrecer este servicio.

Con la llegada de la trasmisión sincrónica, capaz de transferir gran cantidad de datos de forma continua y coherente, comienza la era de la comunicación hasta lo que hoy se conoce como telecomunicaciones y telefonía celular.

En definitiva, la comunicación ha sufrido una gran evolución a lo largo de los siglos. Hoy en día, es un elemento imprescindible en nuestra sociedad. La importancia de entendernos unos a otros, relacionarnos y transmitir lo que necesitamos comunicar, es decir, la forma que tenemos de interactuar con el mundo.

La figura 1 recoge de forma sintética los principales hitos de la evolución de la comunicación.

Figura 1. Principales hitos en la evolución de la comunicación



Fuente: <https://acortar.link/BBADnF>

1.1.2. EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

La comunicación es un factor esencial en el ámbito empresarial, la clave para dar a conocer la oferta de productos de la empresa.

Podemos definir la comunicación empresarial, como el conjunto de técnicas empresariales cuyo objetivo es la trasmisión de información corporativa, ya sea a nivel interno como externo, un intercambio de datos entre los trabajadores de la propia empresa o los clientes. Favorece la ejecución de los objetivos de la empresa consiguiendo una mejor productividad.

La comunicación externa, es una forma de conectar con el mundo exterior. Una estrategia para dar a conocer la empresa en el mercado, imprescindible para crear una buena imagen y a su vez conocer el público y sus necesidades.

Para transmitir una comunicación adecuada, se debe tener en cuenta cual es la imagen de la empresa ideal que se quiere transmitir. También, hay que tener en cuenta el público al que dirigirse, para así, diseñar las herramientas a emplear. Y, por último, muy importante adaptarse en el momento en el que mayor impacto se vaya a conseguir.

En la actualidad, existen diversas vías de comunicación externa: la publicidad, los blogs, las notas de prensa, redes sociales, boletines de prensa, etc.

1.2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

En este apartado hablaremos del origen y evolución de las redes sociales. Se hará una breve comparación de consumo de las principales redes con datos reales a través de un estudio anual del año 2021.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para conseguir una comunicación eficaz entre la empresa y el consumidor. Esto hace necesario analizar su importancia en la empresa.

1.2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han evolucionado hasta el punto de convertirse en imprescindibles en nuestras vidas. Podemos definir las, como estructuras que permiten conectar personas con intereses o valores comunes, haciendo posible el intercambio de información, ya sea tanto a nivel profesional como personal.

El origen de las redes sociales se remonta a los años 90 donde surgieron plataformas como Classmates, The Globe y Six Degrees.

Consideramos a Classmates como la primera red social, nacida en 1995, cuyo objetivo era el de ayudar a recuperar el contacto con ex compañeros de clase. Poco después aparece The Globe, una comunidad diseñada para interactuar con usuarios de intereses comunes.

En 1997 se crea la primera red social, tal y como las conocemos en la actualidad, un juego llamado Six Degrees of Kevin Bacon, inspirado en la teoría de que “Nadie está a más de seis relaciones de distancia de cualquier otra persona en el mundo”.

Unos pocos años después, surgirían páginas dirigidas a la interacción entre usuarios como Friendster, MySpace, Orkut y Hi5. Cabe destacar la aparición de LinkedIn o Facebook, páginas que han ido evolucionando, convirtiéndose en lo que, hoy en día, son dos de las redes más importantes a nivel mundial.

Facebook fue el promotor del éxito de las redes sociales, con nuevas creaciones de páginas relevantes como YouTube, líder del contenido audiovisual; Twitter, planteado inicialmente al envío de mensajes cortos de 140 caracteres; WhatsApp, el número uno de mensajería instantánea; y otras más recientes como Wallapop, para vender ropa, o Tinder, la aplicación de citas más popularizada.

En la actualidad podemos destacar redes sociales enfocadas a la fotografía, Snapchat o Pinterest, encontrándonos como líder a Instagram. Destaca el éxito de la aplicación TikTok.

1.2.2. DATOS DE CONSUMO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

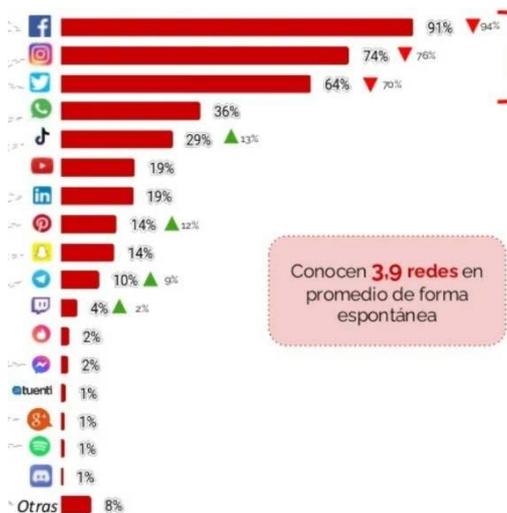
Según un estudio anual de redes sociales realizado en 2021 por IAB, un 85% de los internautas entre 16 y 70 años utiliza redes sociales. Esto representa cerca de 27 millones de individuos.

Podemos encontrar gran variedad de usuarios, dependiendo de la red social, ya que cada una se caracteriza por tener diversidad de público. La edad

promedio en redes sociales oscila en los 40 años y el género se divide en un 51% mujeres y un 49% hombres. El perfil más frecuente de usuarios en redes sociales suele ser universitario.

Como se observa en la figura 2, Facebook es la red social más conocida, seguida de Instagram y Twitter. Cabe destacar el crecimiento de TikTok incrementado su uso y pasando de un 13% a un 29% en tan solo un año.

Figura 2: Conocimiento de redes

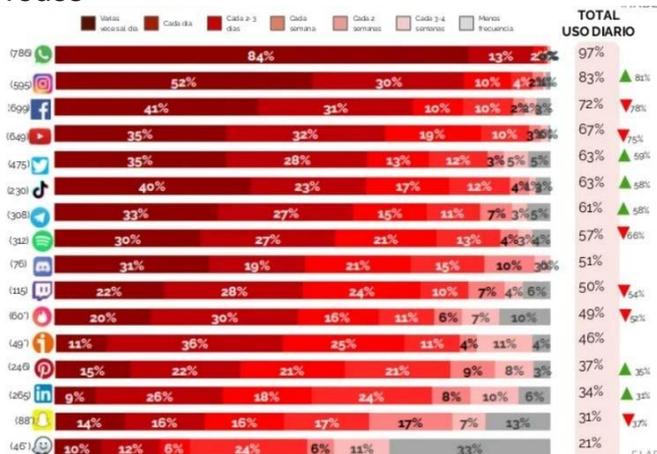


Fuente. <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021/>

En la figura 3, se analiza el uso de redes. WhatsApp e Instagram son las redes sociales con mayor frecuencia de uso. Manteniéndose Instagram respecto al año anterior en la segunda posición.

Las redes sociales son utilizadas para multitud de funciones como puede ser el entretenimiento, la búsqueda de información, la interacción, inspiración, conocer gente, búsqueda de empleo, entre otras funciones.

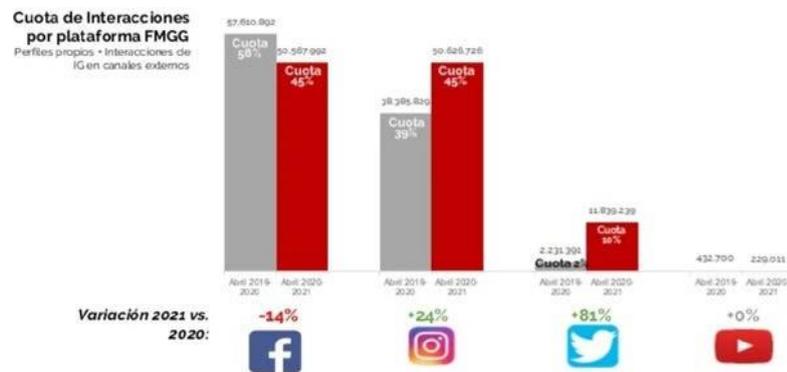
Figura 3: Uso de redes



Fuente. <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021/>

Respecto a la cuota de interacciones en las redes sociales, analizando la figura 4, Facebook pierde un 14%, mientras que Instagram incrementa un 24% su volumen de interacciones de 2020 a 2021.

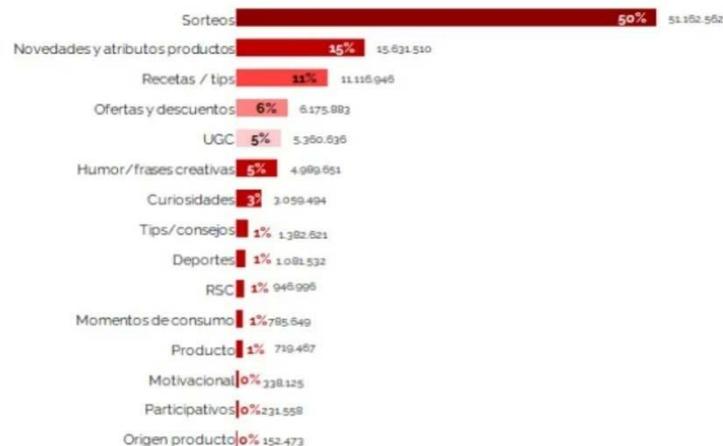
Figura 4: Interacciones por plataforma



Fuente: <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021/>

Instagram se lleva el segundo puesto a la red social más conocida del momento y con más frecuencia de uso en el día a día. Es la plataforma con mayor interacción, analizando los contenidos que lo provocan, podemos observar en la figura 5, que los sorteos ocupan el 50% del total, una herramienta de marketing cada vez más utilizada por las empresas. Logran un gran alcance de las publicaciones, de esta forma se pueden captar nuevos seguidores, promocionar los productos o mejorar la imagen de la marca.

Figura 5: Tipos de contenido consumidos



Fuente: <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021/>

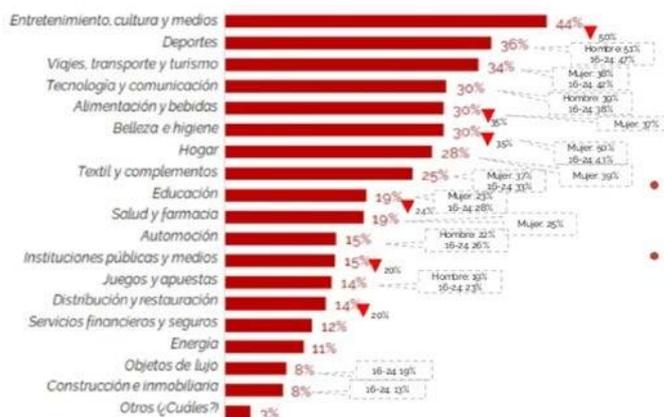
En definitiva, la mayor parte de la población utiliza las redes sociales en su día a día, convirtiéndose en esenciales en nuestra sociedad. Tras analizar los gráficos comentados anteriormente, Instagram es la red social del momento, consiguiendo una gran repercusión en su público.

1.2.3. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

El seguimiento de marcas en redes sociales se ha visto reducido a lo largo de los últimos años, en 2018 el 81% declaraba seguir a marcas, en 2019 el 72%, en 2020 el 52% y en 2021 el 48%. Aunque el porcentaje se haya visto reducido recientemente, hay que destacar que casi la mitad declaran ser fan de una marca comercial.

Respecto al seguimiento de marcas, a través de la figura 6 podemos comprobar que el sector más seguido en 2021 sigue siendo el de entretenimiento, cultura y medios, seguido del deportivo; el de viajes, transporte y turismo; y el de tecnología y comunicación.

Figura 6: Sectores seguidos



Fuente. <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021/>

Aparecer en redes sociales trae una serie de ventajas para las marcas.

- **Aumento de la visibilidad de la empresa.** Gracias a las redes sociales, la empresa aumenta su alcance logrando llegar a un número elevado de clientes potenciales.
- **Compartir la visión de la empresa.** A través de las redes sociales puedes mostrar la visión de tu negocio sin perder la imagen y los valores de este. Es una buena oportunidad, ya que tiene una elevada repercusión en el público.
- **Mejorar la comunicación empresa-cliente.** Las redes sociales hacen que sea mucho más fácil tener una relación personalizada con los clientes, pero la empresa tiene un papel importante, el de fomentar esa interacción con su público.
- **Llegar a tus clientes.** Podemos observar cuales son las necesidades de nuestros clientes, adaptándonos siempre a sus gustos.
- **Ventas y campañas publicitarias.** Aprovechar la oportunidad de tener un público fiel para realizar ventas y campañas publicitarias a bajo coste. Una gran oportunidad para empresas con bajo presupuesto.

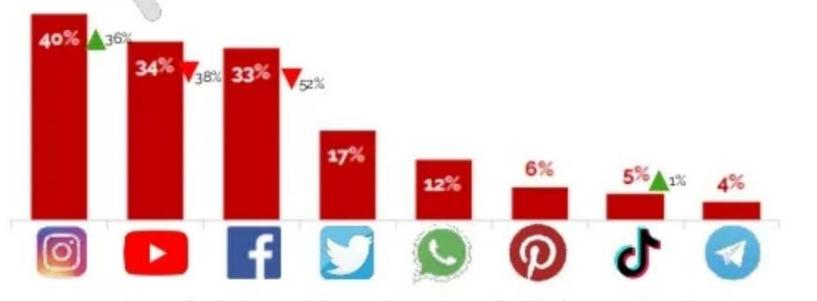
Antes de avanzar al punto siguiente consideramos interesante hacer una breve reflexión sobre la relación existente entre las redes sociales y el *ecommerce*.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define al comercio electrónico como: la compra y venta de productos o de servicios a través de las redes de comunicación.

El comercio electrónico permite a una empresa llegar a cualquier parte del mundo en cualquier momento. Pues bien, aunque en la actualidad podemos encontrar diversos canales de venta online, nos centraremos en las redes sociales, puesto que son el objeto de este trabajo. Uno de los puntos fuertes de las redes es su capacidad para llegar a los intereses de los consumidores, esta información es de gran utilidad para las empresas a la hora de crear sus estrategias publicitarias. Además, son imprescindibles para muchos usuarios a la hora de buscar y elegir los productos. El 50% declara investigar en las redes sociales antes de comprarlos.

En 2021 el principal canal de búsqueda es Instagram, ante una caída del 30% de Youtube y Facebook.

Figura 7: E-commerce y redes sociales



Fuente: <https://elogia.net/estudio-anual-rss-2021/>

En resumen, las redes sociales son la herramienta perfecta para aumentar la visibilidad de la marca como empresa, haciendo posible no solo que la marca conecte con el cliente, sino permitiéndole conectarse a él con la misma.

1.3. LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Como hemos comentado en apartados anteriores, Instagram es una de las redes sociales más populares en nuestros días. Muchas marcas apuestan por ella para publicitar sus productos debido a su exponencial crecimiento.

A través de esta plataforma se puede compartir contenido audiovisual, ya sean fotos o videos, editar el contenido a través de los filtros y las distintas herramientas que proporciona la aplicación y de esta forma, crear un contenido más profesional.

A continuación, se analizará de forma cronológica el origen y evolución de la aplicación. Nos introduciremos en sus características y funciones principales y hablaremos de lo que supone la red social para las empresas.

1.3.1. LA HISTORIA DE INSTAGRAM

Instagram surge cuándo dos programadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, deciden enfocar el proyecto final de carrera a la fotografía móvil. El origen del

término “Instagram” proviene de un juego de palabras entre “cámara instantánea” y “telegrama”. Al principio no resultó novedoso, ya que ya existía Facebook o Twitter, pero el factor que lo diferenció del resto fue esa conexión instantánea entre la cámara y el medio de difusión.

El 16 de julio de 2010 uno de los creadores publica la primera foto en la plataforma, llegando a tener en pocos meses el millón de usuarios registrados.

En enero de 2011, llegan a Instagram los *hashtags* y los *likes*. Dos de las grandes actualizaciones de la plataforma. A través de los *hashtags*, se podía hacer una búsqueda más fácil y concreta sobre un tema, y a través de los *likes* valorar las fotos del resto de usuarios.

En un principio, Instagram se lanzó únicamente para Apple Store, pero en abril de 2012 aparece también para Android, consiguiendo más de un millón de descargas en pocas horas. Este avance se vio motivado por el gran crecimiento en usuarios e ingresos que tuvo en tan poco tiempo.

Esto llamó la atención de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, que decide comprar la aplicación. En un principio esta idea no fue aceptada por los usuarios de Instagram, pero al ver que Facebook estaba manteniendo la esencia de la aplicación y añadiendo nuevas funciones, se adaptaron de forma rápida a este cambio.

En 2013, se agregó el servicio de chat de forma privada que posibilitaba la comunicación entre sus seguidores. Otro de los nuevos servicios era el de etiquetar a usuarios en las fotografías compartidas.

En 2015 llegan los grandes cambios de Instagram. La llegada de los anuncios y la publicidad, ayudando a las empresas a publicitarse de forma más fácil. Se incluye también un algoritmo de preferencia. Este mismo año, Instagram estrena el logotipo más significativo hasta el momento.

Figura 8: Evolución logo Instagram



Fuente. TopicFlower

En 2016 aparecen las historias, con una duración de 24 horas y la opción de agregar música, GIFS o encuestas, entre otros.

Otra de las grandes actualizaciones llega en 2018 con el lanzamiento de Instagram TV (IGTV), permitiendo subir videos de 10 o 60 minutos de duración en cuentas verificadas, cuyo objetivo era el de seguir las premisas de Youtube.

Por último, en 2020 la aparición de *reels*, una forma de crear videos de forma sencilla con multitud de opciones.

Con el paso del tiempo y gracias a sus continuas actualizaciones. Cada vez más marcas y usuarios apuestan por esta plataforma.

1.3.2. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE INSTAGRAM

Instagram cuenta con 1478 millones de usuarios en todo el mundo, de acuerdo con el último informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite. Su facilidad de conexión y su accesibilidad son dos de las características más atractivas de la plataforma.

A continuación, expondremos las principales características de Instagram, de las que derivan sus utilidades para usuarios y empresas. La tabla 1 las recoge en formato reducido.

Tabla 1. Principales características de Instagram

CARACTERÍSTICA	BREVE DESCRIPCIÓN
Masividad	1478 millones de usuarios en todo el mundo en 2021
Accesibilidad	Desde cualquier dispositivo
Dinamismo	Variedad de herramientas
Interactiva	Contenido visual
Conectividad	Facilidad de conexión
Bidireccional	Interacción entre marca-cliente
Vivencialidad	Conectarse con los seguidores
Plataforma visual	Publicación imagen y videos

Fuente. A partir de Salinas (2019)

El contenido de Instagram es muy visual, gracias a sus publicaciones de fotografías o videos. Es una plataforma sencilla con diversidad de herramientas para crear un contenido original. Permite el contacto directo con los seguidores, muy importante para que las empresas puedan mejorar las relaciones con sus clientes.

A continuación, se analizan las principales funciones de la aplicación. Estas han ido evolucionando desde la creación de la plataforma. La tabla 2 las recoge.

Tabla 2. Principales funciones de Instagram

Función	Descripción
Reels	Creación de videos de forma rápida y sencilla. Son videos de hasta 30 segundos formados por varios <i>clips</i> . La novedad es que puedes incluir filtros como la realidad aumentada o herramientas de audio o temporizador. También permite explorar los <i>reels</i> de otras personas, incluso compartirlos a través de las historias o los mensajes directos.
Stories	Publicación de fotos o videos de manera más informal, con una duración de 24 horas. Una forma de compartir momentos de la vida cotidiana. Se puede añadir una serie de efectos a las fotografías o videos, que permiten modificar la cara o incluir alguna animación. También añadir contenido multimedia como música o <i>gifts</i> . Una de las funciones es la posibilidad de añadir encuestas o preguntas a tus <i>stories</i> , de esta forma puedes interactuar de manera activa con tus seguidores. Otra de las herramientas de los <i>stories</i> es <i>boomerang</i> , en un principio fue creada como una aplicación adicional para Instagram, ahora se encuentra dentro de los <i>stories</i> . Consiste en una sucesión de imágenes en bucle.
Messenger	Posibilidad de enviar texto, fotos o videos a tus seguidores de forma privada, incluso crear una videollamada. Gracias a su vinculación con Facebook, permite conectarse indistintamente en cualquiera de las dos aplicaciones. Existe la opción de enviar mensajes que desaparecen una vez vistos.
Video	En un principio Instagram solo permitía publicar fotografías. La diferencia es que ahora puedes crear videos sin importar la duración de estos. Igual que en los <i>reels</i> , puedes ver videos de otros usuarios y compartirlos con tus seguidores.
Compras	La reciente función de Instagram que te permite descubrir o comprar productos sin salir de la aplicación. Simplemente haciendo <i>click</i> en la etiqueta que aparece en las fotos o videos, te muestra información relevante como es el precio del producto. A través de una de las nuevas funciones, Facebook Pay, existe la posibilidad de pagar el producto sin salir de la aplicación, una herramienta creada para hacer pagos en ambas plataformas.
Buscar y explorar	Esta función permite buscar contenido adaptado a tus intereses. Se puede hacer una búsqueda concreta de un tema o en general, ya que se adapta a nuestras búsquedas anteriores.

Fuente. Elaboración propia

1.3.3. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Cada vez son más las empresas que deciden utilizar Instagram como herramienta de marketing, independientemente de su tamaño.

Con la ayuda de la actualización de “Instagram empresa” más de 25 millones de compañías en todo el mundo han logrado llegar a Instagram de manera profesional. Es tan fácil como crear un perfil de empresa junto con una estrategia. Un análisis exhaustivo del público objetivo, un estudio de tus competidores y una declaración de valores para la marca.

Gracias a esta nueva herramienta, es posible adaptar una serie de funciones al perfil de cada organización, por ejemplo, la información de contacto, donde se detallan todos los datos relevantes de la empresa o, el correo electrónico, añadiendo la opción de contactar directamente. También se puede hacer un seguimiento de los resultados.

Instagram posee una serie de funciones que permiten a las empresas aprovechar la oportunidad para llegar al mayor número de personas posibles.

- Los **hashtags**, enlaces que identifican un grupo particular de contenido. Al pinchar en un *hashtag*, puedes visualizar todos los contenidos relacionados con esa palabra.
- Los **stories** de Instagram. Como ya hemos mencionado anteriormente, son historias publicadas por otros usuarios durante 24 horas. La novedad es que a través de las “menciones en historias”, puedes compartir lo que otros han publicado. La opción de poder crear encuestas o preguntas es un impulso para la marca, ya que la permite interactuar continuamente con sus seguidores.

Otras de las novedades, son los anuncios para *stories*, permiten un alcance de audiencia masiva, pudiendo llegar mucho más rápido el público objetivo.

- **IGTV**, la aplicación de video creada por Instagram que permite subir clips a la red, como si de un canal de televisión se tratase.
- **Shopping tag o las compras en Instagram**, como comentábamos en el punto anterior, permite que la marca pueda etiquetar los productos que quiere vender en las fotografías que sube a Instagram, pudiendo comprar el producto desde la aplicación. Genera un aumento de las ventas de la marca.
- **Verificaciones**. Dentro de Instagram se puede solicitar una insignia de verificación. Esto asegura a los usuarios que se encuentran ante un perfil verdadero, es decir en la cuenta oficial de esa marca o persona. Una cuenta verificada aumenta la credibilidad de la marca y trasmite confianza a sus seguidores.

Dentro de Instagram existen multitud de opciones a la hora de introducir una marca, tales como la posibilidad de crear una cuenta comercial, la opción de un plan de marketing personalizado o la creación de publicaciones exitosas descubriendo sus recomendaciones o comparándolas con otras empresas.

Existe la opción de anunciar en Instagram a través de un presupuesto que se adapte a los objetivos de la empresa y, como ya hemos comentado, la opción de crear una tienda en Instagram creando la estrategia adecuada.

En definitiva, para que una experiencia de marca en Instagram se convierta en especial, ésta tiene que plantear propuestas únicas y diferentes. Se debe intentar un uso innovador de la plataforma o bien crear experiencias nunca vistas anteriormente (Bigham, 2012). Por otro lado, en la actualidad, tener presencia en Instagram para una empresa es esencial ya que incrementa el posicionamiento y, por supuesto, la búsqueda de nuevos clientes. En el caso de la moda, se apuesta por esta plataforma, a través de la figura del *influencer*

de la que nos ocuparemos en el segundo bloque de este Trabajo de Fin de Grado.

1.3.4. APROXIMACIÓN AL *ENGAGEMENT* EN INSTAGRAM

Cuando hablamos de *engagement* en Instagram, nos referimos al grado de fidelización de los seguidores de Instagram con una determinada marca, a través de las interacciones con los mismos.

El *engagement* requiere de implicación, vínculo emocional, fidelidad, interacción, conexión, entusiasmo y, en definitiva, compromiso (Outrebon, 2014). El nivel de compromiso que crea la marca con sus seguidores puede ser la larga más importante que tener una cantidad elevada de seguidores sin actividad.

Las marcas deben marcarse como objetivo dejar de ser extrañas para sus usuarios, llegando a convertirse en algo o alguien cercano, generando en sus seguidores una vinculación emocional que les haga sentirse parte de ella, lo cual va más allá de un mero compromiso (Cancino, 2013).

Para lograr un buen *engagement* Guillermo Pérezbolde (2013), profesional del marketing y experto en redes sociales junto a Mathilde Outrebon (2014) realizan una lista de algunas de las cuestiones más relevantes a tener en cuenta:

- La marca deberá encontrar el punto en el que el usuario se “enganche” a ella.
- Generar un estado emocional positivo para que se asocie la marca a algo bueno.
- No hablar de forma exclusiva de la marca, ya que esto puede llegar a aburrir a los seguidores. Además, éstos tienen que sentirse parte de la comunicación.
- Saber tener una buena comunicación con los seguidores, de forma que estos también puedan dar su opinión.
- Cuidar a los seguidores en todo momento.
- Saber que ocurre para crear la estrategia adecuada.
- Demostrar empatía, incentivará la participación.
- Hacer preguntas que inviten a reflexionar.
- Crear contenido relevante.

En toda acción de marketing llevada a cabo se ha de plantear un adecuado control y medición de resultados. En el caso concreto del *engagement* en Instagram, existen una serie de indicadores clave que facilitan dicha labor, de acuerdo con Outrebon (2014) son los siguientes: número de seguidores, número de veces que se comparte tu contenido, número de “me gusta” de tus publicaciones, menciones positivas, negativas o neutras, impresiones de imágenes y vídeos o número de usuarios que interactúan a diario con la marca.

Se pueden usar uno o varios de estos indicadores para conseguir valorar el grado de consecución del *engagement* en cada una de las acciones llevadas a cabo o en todas ellas en su conjunto.

Por otro lado, conviene mencionar la fórmula de medición del *engagement* por definición en Instagram que obedece a la ratio entre el número de interacciones y el número de seguidores, de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$\text{Ratio de Engagement} = \frac{\text{Número de interacciones}}{\text{Número de seguidores}} * 100$$

Un buen *engagement rate* en Instagram se encontraría entre el 1% y el 5% dependiendo siempre del sector de la marca.

Como ya habíamos analizado anteriormente, Instagram es la plataforma líder respecto a las interacciones con sus usuarios. Según un estudio realizado por la IAB en 2021, ocupa el 71% del total en cuanto a las cuotas de *engagement* por red social.

En definitiva, hay que tener en cuenta la importancia para la marca de crear una buena gestión del *engagement*. El objetivo para cualquier marca es conseguir seguidores fieles que se sientan parte de esta, y la elijan y defiendan ante otras. Una de las figuras más importantes dentro de las herramientas para conseguir *engagement*, es la del *influencer* de la que hablaremos en el siguiente capítulo.

BLOQUE II. MARKETING DE INFLUENCIA. EL PROTAGONISMO DEL INFLUENCER EN LA COMUNICACIÓN EMPRESA-CLIENTE

En este bloque pasamos a analizar el concepto de marketing de influencia, una corriente que está adquiriendo un gran protagonismo en nuestros días y que está cambiando los pilares de la comunicación empresa-cliente. En el desarrollo de acciones de este tipo el gran protagonista es el *influencer*, una figura capaz de viralizar contenidos gracias a sus seguidores. De todo ello nos ocupamos a continuación.

2.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING DE INFLUENCIA

En la sociedad actual, uno de los métodos más fiables para conseguir difusión de información entre los consumidores sigue siendo el *word-of mouth*, traducido como *el boca a boca*. Según Nielsen, el 92% de las personas se fían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo. Muchos estudios verifican la eficacia de este método en comparación con cualquier campaña de marketing, por lo que se podría afirmar que Internet es uno de los principales canales capaces de influir en la decisión de compra.

Las empresas buscan crear una reputación digital que está en manos de un “consumidor (crosuser, prosumer, persuser, fansuser) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos” (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013: 184).

“El marketing de influencia se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, en función de variables como el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales, con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo” (Castelló-Martínez, 2016). De esta forma, surgen los llamados *influencers*, personas de gran notoriedad, que pueden ser expertos en una materia determinada o simplemente individuos con un ejército de seguidores y, por ende, con capacidad para influir en sus comportamientos, hábitos y opiniones. Es por ello que las empresas usan estas figuras, para así conseguir un mayor alcance para sus marcas, mejorando además su posicionamiento y logrando la ansiada fidelización de sus clientes.

Para Armano (2011), la influencia se asienta sobre seis pilares: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995: 56), el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la

organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra.

El *influencer* tiene un papel importante para la empresa en distintos aspectos tales como la promoción y distribución de contenido, la gestión de crisis, la organización de eventos y el lanzamiento de productos.

2.2. LOS AGENTES INTERMEDIARIOS EN EL MARKETING DE INFLUENCIA

Dentro del marketing de influencia encontramos una serie de figuras que intervienen en las campañas. A continuación, las analizamos, concretamente hablaremos de la figura del *influencer*, de los anunciantes y de las empresas intermediarias.

2.2.1. CONCEPTO Y TIPOS DE INFLUENCERS

Dentro de los agentes que intervienen en el marketing de influencia, consideramos al *influencer* como el más importante, por lo que lo analizaremos en profundidad.

Desde el nacimiento de Internet hasta la actualidad, la publicidad ha ido evolucionando hasta conseguir un gran cambio. Las redes sociales son hoy en día el gran aliado de las empresas. Gracias al poder de Internet, la posibilidad de captar la atención de multitud de personas más rápidamente es una realidad, los profesionales del sector lo saben y utilizan la influencia social de personajes públicos para vender sus productos y servicios (Kimmel y Kitchen, 2014).

Es aquí donde nace el «fenómeno *influencer*», que se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admira y comparten su estilo de vida (Pérez y Campillo, 2016).

Podemos definir como *influencer*, a aquella persona con cierta credibilidad acerca de un tema, con popularidad y capaz de influir en las decisiones de sus seguidores en redes sociales. Sus opiniones son tomadas como referencia.

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

El término “*influencer*” proviene del verbo inglés “*to influence*” (influir), la Real Academia Española no recoge este término, pero propone la alternativa influyente o influenciador.

Las empresas se benefician de su alcance y utilizan su figura como embajadores de sus productos pudiendo llegar a tener más impacto que cualquier estrategia de marketing.

Hay que destacar que la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales (Romero et als, 2011).

Roy (2014) identifica cinco roles diferentes que puede adoptar una persona que influye a otras en las redes sociales. La tabla tres recoge dichos roles con algunos ejemplos ilustrativos.

Tabla 3. Roles del *influencer*

ROL	DESCRIPCION	EJEMPLO
Inspirador	Los <i>influencers</i> son considerados como referentes, lo más importante es que lleguen a alcanzar una confianza en los usuarios.	@corinarandazzo. Perfil inspirador y motivacional, tanto a nivel deportivo como mental.
Colaborador	Pone al servicio de los demás sus conocimientos para enseñar a otras personas cómo poder destacar en el ámbito en el que se desee.	@vikikacosta. Nutricionista y entrenadora personal. Dedicada su perfil a consejos del mundo fitness.
Estrella famosa	Las redes sociales permiten ese contacto entre el <i>influencer</i> y sus seguidores consiguiendo una cercanía entre ambos. Que el <i>influencer</i> este continuamente mostrando lo que hace en el día a día crea una mayor influencia en el receptor.	@violeta_mangrinyan. Muestra su vida al completo, tanto lo bueno como lo malo, esto le permite conectar con el público.
Amplificador	El <i>influencer</i> tiene la capacidad de llegar a un gran número de personas. Conseguir incrementar el abanico de potenciales clientes es esencial, por lo que es muy importante que sea percibido como una persona experta en la materia que quiera publicitar.	@futurlife21. Un perfil de Instagram enfocado a la nutrición. Se basan en estudios bioquímicos y evidencias científicas.
Crítico	Tienen el poder de dar su opinión y valoración sobre ciertas marcas o productos. Si son transparentes pueden influir en la decisión de compra de los consumidores.	@cenandoconpablo. Perfil dedicado a las opiniones de diversidad de restaurantes de forma crítica y sincera.

Fuente. Elaboración propia

Podemos encontrar una diversidad de *influencers* en función de la marca o el producto que se quiera promocionar. Tras analizar varias clasificaciones de distintos autores respecto al tipo de *influencers* decidimos guiarnos por la que aporta VoxFeed, una plataforma de marketing de *influencers*. Ésta clasifica los

tipos de *influencers* en función de dos variables. Por tipo de contenido o por tamaño de audiencia. La tabla 4 muestra dicha tipología.

Tabla 4. Tipos de *influencers*

CRITERIO	TIPO	DESCRIPCION	EJEMPLO
Tipo de contenido	Advocates	También llamado evangelista. Son consumidores fieles a la marca. La defienden sin que nadie se lo pida y sin ningún tipo de remuneración a cambio.	@imariasegarr. Publicita productos de moda sin que existan colaboraciones de por medio.
	Everyday	Es el usuario más común en internet. Su audiencia es su entorno personal y tiene una gran capacidad de influencia.	@la.mirienda. Su perfil está enfocado a la recomendación de restaurantes, cuenta con 1271 seguidores
	Microinfluencer	Lo que les identifica es su capacidad por crear contenido de calidad. Suelen tener una cuota elevada de <i>engagement</i> .	@bdebetcher. Contenido de calidad y gran cantidad de reacciones en sus publicaciones
	Professional	Aquellos profesionales de un sector determinado capaces de influir en otros gracias a sus opiniones	@ibailanos. Comentarista experto en videojuegos
	Macroinfluencer	Poseen una gran comunidad de fans y gran influencia en temas de entretenimiento.	@dulceida. Una de las primeras <i>influencers</i> que ha conseguido a lo largo de su trayectoria una gran cantidad de seguidores fieles
	Celebrities	Son personas conocidas o famosas, que aprovechan de su figura para representar una marca o campaña determinada.	@saracarbonero. Colabora con las marcas gracias a ser un personaje público.
Tamaño de la audiencia	Top	Poseen más de 250k seguidores	@alexandrapereira. 2,2M
	Up&Comers	De 50 a 250k seguidores	@isabelcamposr. 194K
	Microinfluencers	Menos de 50k seguidores	@le.petit.colette. 21,7K

Fuente. Elaboración propia

2.2.2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE

Los anunciantes son el segundo intermediario que vamos a analizar. En el caso del marketing de *influencers* los anunciantes son las marcas, las encargadas de la búsqueda del *influencer* perfecto para representar.

Según Gonzalo Wynter en su artículo “¿Que es un *influencer*?” publicado en HubSpot, “el marketing de influencia es una forma de conectar a través de un mensaje más auténtico, personalizado y creativo. Por ello, muchas empresas y marcas lo consideran como una de sus grandes cartas por los grandes beneficios que les otorgan”.

Algunos de los beneficios de trabajar con *influencers*:

- **Alcance o social reach.** Los *influencers* tienen el poder de aumentar la visibilidad e incrementar el valor de las campañas publicitarias en las que participan.
- **Interacción.** Logran una interacción superior de los seguidores con la marca, esto afecta de forma positiva en la venta de sus productos.
- **Creatividad y autoridad.** El contenido que realiza un *influencer* es original y más aceptado por el público, ya que en ocasiones no se percibe como publicidad.

La marca tiene el papel de elegir al *influencer*, por eso hay que estudiar el perfil que nos conviene. Dentro del marketing de influencia, la elección del *influencer* es el principal reto para las marcas, por delante de otros como la determinación del ROI o la gestión del tiempo que entrañan este tipo de acciones (BrandManic, 2018).

A continuación, se detallan alguna de las funciones de los *influencers* en una campaña de marketing.

Figura 9: Funciones del *influencer* en una campaña de marketing



Fuente. <https://acortar.link/5OXYgh>

2.2.3. LAS EMPRESAS INTERMEDIARIAS

Tras la aparición del *influencer*, se crea la necesidad de una figura intermediaria que les conecte con las marcas. Las empresas intermediarias son las encargadas de gestionar las estrategias de marketing para llegar de una forma adecuada al público objetivo, por otro lado, le dan la oportunidad al *influencer* de trabajar con ciertas marcas sacando rentabilidad de ello.

Encontramos dos clases de empresas intermediarias en función de lo que la marca busque en cada momento

1. Agencias de representación

Empresas especializadas en diseño, creación, ejecución y administración de campañas publicitarias. Por un lado, actúan como representantes de los *influencers* llevando su gestión administrativa y asesoramiento legal, pero también aseguran el buen trabajo de su representado.

Uno de los inconvenientes de este método, puede ser el gran coste que supone para la empresa.

2. Plataformas de *influencers*

Son plataformas que te ayudan a contactar con *influencers* facilitando el proceso de búsqueda, en función de los objetivos o necesidades dependiendo de las campañas publicitarias. Un ejemplo de software de *influencers* es Ifluency.

2.3. LA MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DE INFLUENCIA

Tras la realización de las campañas de marketing de influencia, es necesario comprobar si la inversión ha sido rentable. El ROI o “*Return on Investment*” es el indicador utilizado para comprobar la rentabilidad que ha generado la campaña en función de la inversión realizada.

En el marco de una estrategia de influencia, calcular el ROI de una campaña con *influencers* permite lanzar las mejores acciones, definir los ángulos de la estrategia y optimizar las campañas (Pérez, 2016).

Antes de realizar una campaña de influencia es necesario determinar unos objetivos e identificar los KPIs que te permitan calcular el ROI. Los KPIs son indicadores de rendimiento para su cálculo. Según Pina (2019) los principales KPIs son los que se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Principales KPIs

KPI	Descripción
Venta directa	A través de un cupón que se utilizará como KPI. Las marcas proporcionan un código de descuento para sus seguidores, de forma que cada vez que compren el producto utilizando el código, podrán beneficiarse de ello.
Audiencia	Se considera otro indicador KPI el número de veces que la publicación ha sido visitada.
Clientes potenciales	Cuantos clientes se han podido atraer a través de la publicación.
Contenidos generados	Qué contenidos se han creado para la marca.
Reacciones de seguidores	Reacciones hacia las publicaciones de la marca.
Número de seguidores	Cuantos seguidores se han conseguido gracias a la publicación.

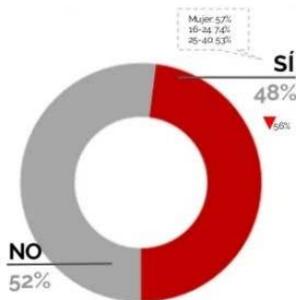
Fuente. A partir de Pina (2019)

Resulta complejo medir dicha rentabilidad, por lo que Hivency, una plataforma de influencia, crea una herramienta gratuita para calcular el ROI. Esta herramienta te permite identificar estos indicadores de forma rápida y sencilla:

- **El *reach*.** Mide el impacto de la campaña, es decir, a cuánta gente le llega la publicación.
- **El número de comentarios o *likes*.** Gracias a estos indicadores, también se puede comprobar el impacto de la campaña.
- **El *Earned Media Value*.** Mide la presencia de la marca en los medios de comunicación.

Uno de los aspectos fundamentales para obtener una buena rentabilidad en el marketing de influencia, es la calidad del contenido de los *influencers*. En un principio, las marcas solo se fijaban en el número de seguidores que tenía un *influencer*. Hoy en día, se ha comprobado la importancia de la calidad del contenido antes que la cantidad.

Figura 10: *Influencers* en Instagram



Según datos del IAB de España, en su “Estudio Anual de Redes Sociales del 2021” el 48% de población española declara seguir a *influencers* en las mismas. Además, Instagram sigue siendo la red social donde más se sigue a estas figuras.

Fuente. <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021/>

Figura 11: Inversión publicitaria

Por otro lado, analizando el mismo estudio, podemos observar cómo se incrementa respecto a años anteriores la inversión publicitaria, declarando un 66% más de inversión en publicidad. La red social donde más se invierte también es Instagram.



Fuente. <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021/>

En definitiva, la incorporación de *influencers* a las campañas publicitarias puede ser rentable para la marca si se utiliza de forma estratégica. El grupo de consultores Convince & Convert afirma que el marketing de influencia genera de media 5,75€ de ingresos por cada 1€ invertido. Como hemos comentado anteriormente, para que la campaña sea exitosa rentablemente, siempre habrá que tener en cuenta la importancia de trazar los objetivos de la campaña junto a la búsqueda del *influencer* adecuado, para poder obtener una rentabilidad de ello.

BLOQUE III. APLICACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCIA AL MUNDO DE LA MODA EN INSTAGRAM

En este último bloque analizamos el perfil de dos de las *influencers* de moda más famosas del momento. Comenzamos con Rocío Osorno y continuamos con María Pombo. Por último, haremos una comparación entre ambos perfiles.

3.1. EL CASO DE ROCÍO OSORNO

Rocío Osorno, sevillana de 35 años, es una de las *influencers* más conocidas del momento. Comienza su carrera graduándose en Ingeniería Técnica Agrícola, pero decide cumplir su sueño y graduarse posteriormente en Patronaje Industrial y Moda con el objetivo de crear su propia firma.

Rocío comienza su trayectoria en la moda realizando las prácticas de la carrera en una marca de cierto prestigio, hasta conseguir su propia firma “Rocío Osorno Collection” a los 26 años.

Instagram fue el inicio del éxito, ya que comenzó subiendo sus *looks* sin pensar que lograría ese incremento de seguidores en tan poco tiempo.

Figura 12: Perfil Instagram Rocío Osorno



Fuente. Instagram

Actualmente, ha llegado al millón y medio de seguidores, considerándose una de las principales *influencers* en el ámbito de la moda en España. Según la tipología de influencers que analizábamos en el bloque anterior, el contenido de Rocío pertenece a la categoría de “*macroinfluencer*”, ya que cuenta con una gran comunidad de fans.

Instagram es su herramienta de trabajo. La *influencer* comparte su día a día en la red social donde muestra todos los ámbitos de su vida: familia, viajes, eventos, comidas, decoración... Su intención es ser lo más cercana posible con sus seguidores.

Como se ha comentado, Rocío creó su propia línea de trajes de alta costura. Ella es la diseñadora y la imagen de la marca, ya que mucho de su contenido en Instagram son fotografías luciendo sus propios diseños.

Figura 13: Rocío Osorno con trajes de su marca



Fuente. Instagram

Observamos en la figura 13, cómo la *influencer*, etiqueta su marca @rocioosornostudio en las fotografías, donde clicando directamente en la etiqueta se puede acceder a la cuenta. Esta es una de las herramientas atractivas de Instagram para las marcas. Gracias a ella, los seguidores pueden acceder al perfil con facilidad. De esta forma se incrementa el alcance y las visualizaciones, aumentando la posibilidad de atraer clientes potenciales.

Por otro lado, el que la misma Rocío pose con sus diseños, además de hacerlos atractivos y muy visuales entre sus seguidores, logra ahorrarse campañas de modelaje para publicitarlos.

Figura 14: Perfil de Instagram de la marca de Rocío Osorno



Fuente. Instagram

El perfil profesional es creado por la propia Rocío, de este modo logra controlar todo el proceso de difusión y no se generan ruidos al encargar a un tercero el diseño de las publicaciones. En la actualidad cuenta con 439 mil seguidores y está enfocado principalmente a fotografías de diferentes perfiles de personas luciendo sus *looks*, sobre todo gente conocida. El ver a diferentes celebridades luciendo sus diseños hace que se incremente el prestigio de la marca. Además, estos perfiles compartirán en sus redes sociales las fotografías etiquetando la marca de Rocío, por lo que aumentará el alcance, publicitando su marca a través de otros *influencers*. En definitiva, se produce un proceso de viralización en forma de mancha de aceite, más rápido cuantos más seguidores lo comparten, sobre todo si éstos tienen muchos *followers* a su vez, por ello es importante que entre *influencers* compartan sus publicaciones.

Se observa en la biografía, como también posee una página web donde se pueden adquirir sus diseños.

Figura 15: Página web de Rocío Osorno

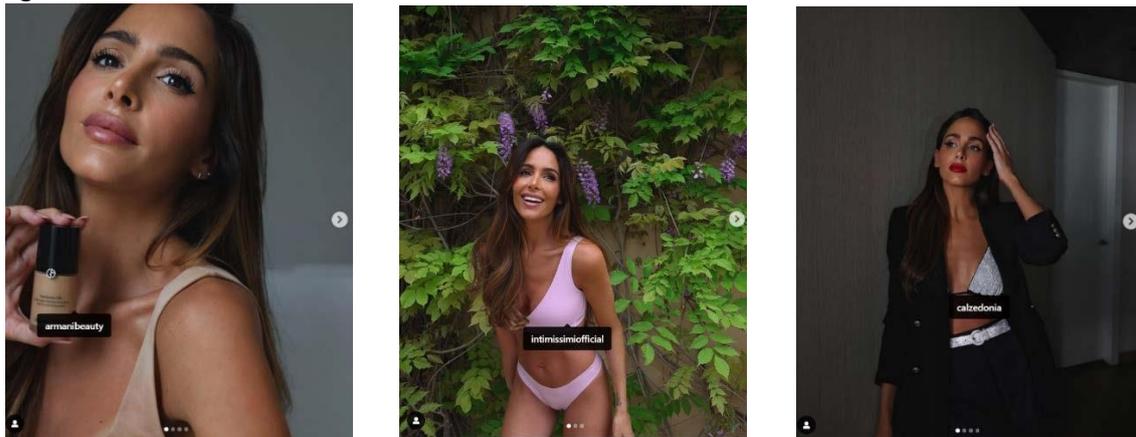


Fuente. <https://www.rociosorno.com/>

En línea con lo que decíamos anteriormente al respecto del proceso de viralización de las publicaciones, además de publicitar su propia marca, Rocío colabora con muchas otras como Freshly Cosmetics, Boss, Giorgio Armani, Intimissimi, Calzedonia, Dolce Gabbana, Lancome, Mango, entre otras. Para ello, trabaja con “Go Talents”, una compañía de *influencer marketing & management*.

En estas publicaciones es imprescindible etiquetar la marca, además de nombrarla en el título de la publicación y utilizar algún hashtag, entre otros el de #publicidad. Se trata de campañas a través de las cuales Rocío obtiene una remuneración a cambio de una serie de publicaciones.

Figura 16: Colaboraciones Rocío Osorno



Fuente. Instagram

Rocío, también utiliza los *insta stories* para transmitir otro tipo de contenido a sus seguidores, de un modo más informal. Los tiene organizados en función de su contenido: amor donde podemos encontrar fotografías o videos de sus hijos; música con recomendaciones de sus gustos musicales; trabajo donde muestra campañas publicitarias, incluso el proceso de grabación de alguna de ellas o home donde enseña cómo ha reformado y decorado su casa desde cero. Éstos son sólo algunos de los álbumes que comparte con sus seguidores.

Figura 17: Instagram *stories* de Rocío Osorno



Fuente. Instagram

Finalmente nos ocupamos de analizar el *engagement* que genera. Rocío cuenta con una gran cifra de *likes* en sus publicaciones. Además, todas ellas tienen una elevada cantidad de comentarios.

Como se ha comentado en bloques anteriores, los sorteos en Instagram provocan elevada interacción con los seguidores. Uno de ellos se puede observar en la figura 18, se trata de un sorteo de un iPhone y de 200€ al mes para gastar durante un año en Inditex. Las condiciones del sorteo son seguirla, seguir a su amiga *influencer*, Teresa Bass, y comentar la foto etiquetando a un amigo.

La cifra de comentarios se dispara hasta 303K, consiguiendo un gran alcance, ya que la persona que etiqueta a un amigo hace que la publicación llegue a mucho más público de forma rápida y sencilla, además de incrementar la visibilidad de la marca. Por otro lado, una de las condiciones es seguirla a ella en Instagram, esto provocará que incrementen sus seguidores, al menos hasta la finalización del sorteo. También cabe destacar, el compartir el sorteo con Teresa Bass, utilizando el alcance de ambas.

Figura 18: Sorteo en Instagram de Rocío Osorno



Fuente. Instagram

En definitiva, Rocío es una persona profesional a la par que cercana. Ha conseguido que cada vez más marcas confíen en ella y la contraten para sus campañas de publicidad. Una mujer exitosa en muchos ámbitos, donde parece que seguirá creciendo, tanto con su marca como con su perfil de Instagram.

3.2. EL CASO DE MARIA POMBO

María Pombo, *influencer* de 27 años de edad. Nace y vive en Madrid. Aunque comienza los estudios de Turismo y Protocolo no llega a graduarse.

Su fama llega en 2020, con una publicación en Forbes de su relación con el futbolista Álvaro Morata. Aunque su relación amorosa no duró demasiado, el incremento de seguidores en Instagram fue cuantioso. A raíz de ese momento, decide dedicar su vida a las redes sociales.

Comienza su recorrido, con un canal de Youtube, grabando videos de su vida personal, viajes, tutoriales, etc. Pero en la actualidad destaca por su perfil de Instagram.

Figura 19: Perfil de Instagram de María Pombo



Fuente. Instagram

Desde entonces, su éxito no ha dejado de crecer, contando a día de hoy con dos millones y medio de seguidores en Instagram. Consideramos a María Pombo como otra *macroinfluencer*, con un elevado número de seguidores fieles.

El contenido en Instagram de María Pombo es variado, pero destaca por su gran admiración y amor por la familia. Tras su ruptura con el futbolista, se enamoró de Pablo Castellano, con el que tuvo un hijo. Estos son los principales personajes que aparecen en el perfil de María de forma cotidiana, junto con sus padres y sus dos hermanas. Además de un gran número de perfiles conocidos, en concreto otras *influencers*, con las que sale y comparte el día a día.

Figura 20: Publicaciones del perfil de Instagram de María Pombo



Fuente. Instagram

El éxito en Instagram hace que, junto a su hermana y sus respectivas parejas, creen en 2015 TipiTent, una marca de ropa con la que pretenden reflejar un estilo de vida con el lema de “haciendo el indio”. Una vida de playa, surf, skate, amigos, con ropa destinada para hombre y mujer, introduciéndose el pasado año en el segmento infantil.

Figura 21: Logo TipiTent



Fuente. <https://www.thetipitent.com/>

El principal canal de la marca es el digital al 97%, utilizando Instagram como el medio de publicidad principal, a través de su perfil @tipitent con 203K seguidores en la actualidad. A través del perfil de Instagram se puede acceder a la página web de la marca. El 3% restante de sus ingresos proviene de la tienda física localizada en Madrid.

Figura 22: Perfil de Instagram de TipiTent



Fuente. Instagram

María consigue en poco tiempo introducirse en el mundo de la moda y de Instagram, lo cual hace que su perfil vaya incrementando poco a poco su valor, aprovechándose de los beneficios que ello conlleva. Gracias a las redes sociales y a la creación de una marca personal, creada a raíz de expresar sus gustos y su estilo de vida, María crea una estrategia para lanzar su marca “*Name the Brand*”, en cuyo lanzamiento parte con la ventaja de tener ya un elevado número de seguidores fieles en Instagram.

“Sé que lleváis muchísimo tiempo escuchando que voy a lanzar un proyecto nuevo y por fin ha llegado el momento. Es una marca inspirada en mí, en las redes sociales y vosotros tenéis mucho que ver con todo esto. He tenido una cosa muy clara, y es que quería que vosotros formarais parte de este proyecto junto a mi como lo habéis hecho desde que comencé en redes sociales. Y no quiero que sea solo una marca de ropa, quiero que vaya un poquito más allá” (María Pombo, 2019).

Los seguidores son los encargados de elegir el nombre de la marca a través de una encuesta en Instagram. Una buena estrategia inicial, ya que les hace partícipes de algo muy importante para la marca, logrando que se sientan parte de ella.

Otra de las estrategias de lanzamiento, fue la exclusividad de su primera colección, al decir que las existencias eran limitadas, agregaba exclusividad a la marca.

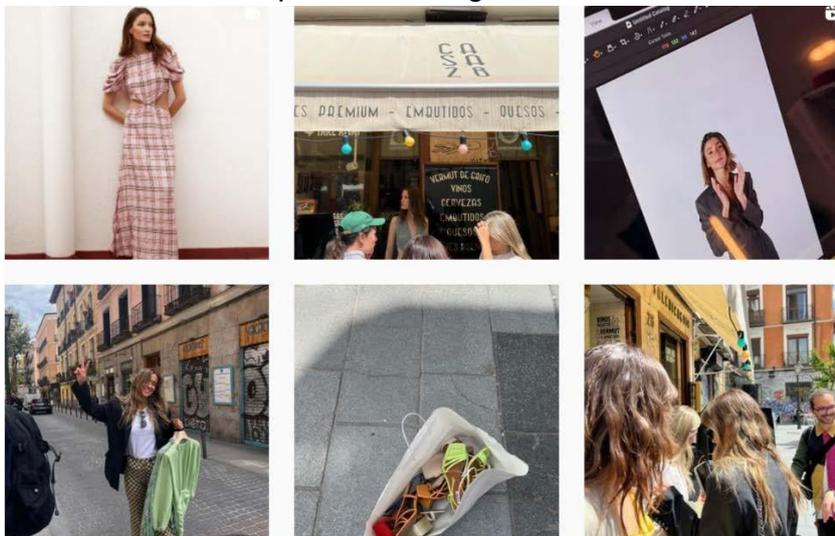
Figura 23: Perfil de Instagram de Name The Brand



Fuente. Instagram

El perfil cuenta con 154K desde su lanzamiento en 2019. Como observamos en la figura 21, en la biografía también se incluye el *link* de la página web. El perfil es visual a la par que original, no solo se muestran los diseños de María, sino que podemos ver las campañas publicitarias desde su origen.

Figura 24: Publicaciones del perfil de Instagram Name the Brand



Fuente. Instagram

Además del perfil de Instagram de la marca, María también sube a su propio perfil fotografías de eventos luciendo sus diseños y etiquetándolos, el objetivo no es otro que el de incrementar el alcance de las publicaciones. Conviene precisar que ella no es la diseñadora de su marca, pero coordina los equipos y tiene la última palabra.

Además de sus propias marcas, trabaja con la agencia "Soy Olivia" un *holding* especializado en *influencer marketing* a través de tres áreas: creadores con agencia de representación, marcas con agencia de gestión de campañas y contenido, con agencia creativa y productora audiovisual. Hay una estrategia

detrás del trabajo de la *influencer* basada en el contacto diario e informal con su audiencia.

Forbes la nombra como una de las 100 mejores *influencers* del mundo. También se corona como “Ídolo del año” gracias al festival creado por Dulceida, con el objetivo de destacar el trabajo de los creadores de contenido digital en nuestro país.

Gracias a su éxito, consigue que muchas marcas quieran colaborar con ella, GHD, Mim Shoes, Agatha Paris, Calzedonia, Springfield, Vanitatis, High Spirits, Kerastase... Cabe destacar su colaboración con Neonail. María siempre comparte en su perfil cada vez que Neonail le diseña unas nuevas uñas, con el hilo de que “Papin”, el padre de María, de su opinión sobre ellas. Esto genera una expectación y una cercanía en sus seguidores.

Figura 25: Colaboraciones de María Pombo



Fuente. Instagram

María protagoniza importantes campañas, además de colaborar con la revista ¡HOLA! en tres ocasiones.

Cabe destacar su reciente aparición en programas de televisión. Su entrevista con Bertín Osborne en “Mi casa es la tuya”, donde se la conoce más como persona desde su origen en las redes hasta la actualidad. Habla de la esclerosis múltiple, una enfermedad hereditaria y de cómo se la diagnosticaron cuándo

estaba embarazada, del miedo y lo duro que a veces puede ser estar expuesto en redes sociales.

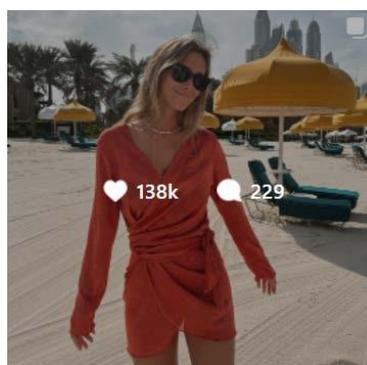
En la actualidad podemos verla cada semana en el programa de “El desafío”, donde se enfrenta a otros famosos en pruebas físicas con alto nivel de dificultad.

Además, es la organizadora de un festival “Suavefest” con gran repercusión, colaborando con multitud de artistas famosos y llenándolo con miles de personas. Ya ha realizado tres ediciones.

Su incursión en televisión logra multiplicar el efecto de sus publicaciones, ya que amplía el número y tipo de medios a través de los que se da a conocer, en este caso extrapolando su presencia digital a los medios convencionales como la televisión o las revistas. Podríamos decir que así logra una difusión omnicanal, capaz de hacer llegar sus comentarios a mucho más público.

En definitiva, María Pombo destaca por su alcance y *engagement* en Instagram, teniendo una cifra muy elevada de *likes* y comentarios en sus fotografías.

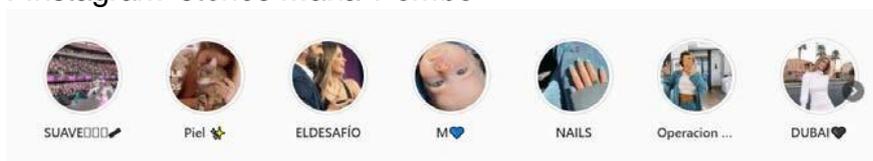
Figura 26: Comentarios y *likes* de María Pombo



Fuente. Instagram

Además de sus publicaciones, utiliza los *stories* para mostrar un poco más de su vida. Están organizados en función de diversos temas: viajes, programas de televisión, el festival, sus mascotas o sus viajes, entre otros.

Figura 27: Instagram *stories* María Pombo



Fuente. Instagram

Gracias a su estilo, originalidad, espontaneidad y cercanía se ha convertido en una de las *influencers* del momento.

3.3. COMPARATIVA ENTRE AMBAS INFLUENCERS

En la siguiente tabla se recoge una comparación entre las principales características de ambas *influencers*. Algunas de las características como la cuota de *engagement*, los *likes* y comentarios han sido obtenidos a través de la herramienta The Social Flame.

Tabla 6: Características comparativa *influencers*

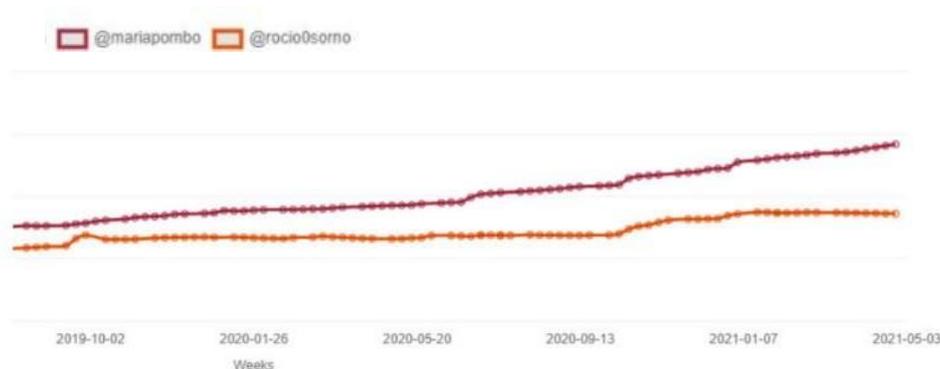
	Rocío Osorno	María Pombo
Nombre en Instagram	@rocioOsorno	@mariapombo
Fecha de inicio	2014	2012
Número de seguidores	1,5 M	2,5 M
Número de publicaciones	2.076	3.286
Cuota Engagement	2,15%	5,57%
Likes promedio	29,1K	106,7K
Comentarios	61,92K	292K
Tipo <i>influencer</i>	Macroinfluencer & top	Macroinfluencer & top
Contenido en Instagram	Profesional	Informal a la par de profesional
Perfil profesional	- <i>Influencer</i> -Diseñadora de moda -1 marca de ropa	-Modelo e <i>influencer</i> -2 marcas de ropa -Organizadora de un festival -Colaboración en varios programas de TV
Agencia representación	Top digital Talent	Soy Olivia

Fuente. Elaboración propia

En un principio, cabe destacar que ambas *influencers* comienzan su carrera en Instagram como un mero entretenimiento y ganas de mostrar sus *looks*, pero poco a poco van profesionalizando su contenido.

Rocío Osorno llega a Instagram 2 años después que María Pombo, eso se ve reflejado en el número de publicaciones con 2.076 frente a las 3.286 de María Pombo. En los seguidores también podemos observar justo un millón de diferencia entre ambas *influencers*, puede ser por el tiempo o bien por la popularidad de María. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de seguidores de las dos *influencers* desde el año 2019 hasta mayo de 2021. Es en el año 2020 cuándo ambas tienen un crecimiento notable de seguidores.

Figura 26: Evolución seguidores



Fuente. Herramienta The Social Flame

María casi cuatricula en *likes* y comentarios a Rocío, por lo que es evidente que la cuota de *engagement* de María le supera con creces. Esto puede deberse a diversos factores, no solo afecta el número de seguidores, si no la relación que tiene el *influencer* con ellos.

Ambas pertenecen a la tipología de *macroinfluencers* por tipo de contenido, y *top* por tamaño de audiencia. Las dos son identificadas por su gran número de seguidores fieles.

Las *influencers* presentan roles muy parecidos. Ambas son inspiradoras, consideradas como referentes en el ámbito de la moda. También podemos considerarlas estrellas famosas, muestran su día a día de forma cercana creando esa admiración y enganche de su público. En el caso de Rocío, podemos identificarla con el rol de amplificador, ya que es percibida como una persona experta en moda con capacidad de tener un gran alcance. Por último, ambas *influencers* tienen perfil crítico, ya que dan su opinión de determinadas marcas o productos.

Respecto al perfil de las *influencers*, en el caso de Rocío, la mayor parte de sus publicaciones son colaboraciones o *looks* de su propia marca, es decir un perfil enfocado principalmente a la moda. En cambio, el perfil de María es más informal, nos muestra tanto *looks* de su marca o de cualquier otra, como fotografías o videos de sus amigos o familiares.

Las publicaciones de María son sacadas principalmente con el móvil sin pensar detenidamente en el *look*, maquillaje o escenario de la foto. En cambio, Rocío, comparte publicaciones más trabajadas. Realizadas por un buen fotógrafo, con *looks* y maquillajes estudiados y preparados con anterioridad.

Si que es verdad, que respecto a los *stories* ambas publican un contenido similar, el de su familia, viajes, mascotas...

Las dos *influecers* trabajan con una agencia de representación. Rocío con Top Digital Talent y María con Soy Olivia. Ambas empresas se encargan de diseñar las estrategias y las campañas de las *influencers*, actuando como sus representantes y asegurándose de su buen trabajo.

Las dos son creadoras de una marca de moda con gran éxito. Rocío Osorno estudia diseño, por lo que es la encargada de diseñar sus trajes, a diferencia de María que solo se encarga de gestionar el equipo.

Las relaciones de las *influencers* con las marcas cada vez son más sólidas. Ambas se caracterizan por tener un estilo claro y definido, transmitiendo una personalidad a su público. Otra de las características es su constancia y profesionalidad en Instagram, fundamental para generar ese *engagement* que tanto buscamos. Si la evolución continúa, serán perfiles que lleguen lejos en el mundo del marketing digital y la moda.

BLOQUE IV. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos podido apreciar cómo ha evolucionado la comunicación desde su origen, hasta la aparición de las redes sociales.

La comunicación ha sido y es una función esencial para el ser humano porque le permite compartir contenidos, conocimientos, ideas, etc. Pero también es un elemento clave para las empresas que se sirven de ella y de sus diferentes herramientas para dar a conocer la oferta a su *target*.

La revolución en la comunicación llega con la aparición de Internet y las redes sociales, estos hitos cambian la forma de entender el proceso, dado que pasa de un enfoque unidireccional, basado en la transmisión de un mensaje único, a través de medios masivos como la televisión o la radio, a concebirse como un proceso bidireccional, en el que el cliente tiene mucho que decir. Así, la aparición de Internet y de las redes sociales convierte la comunicación en un diálogo, en el que intervienen muchos participantes, no sólo la empresa. Ello unido al uso masivo de las redes sociales por parte de los consumidores en general, hace que las empresas deban adaptarse y estar ahí donde están sus potenciales destinatarios.

Y es que el cliente es cada vez más digital y utiliza el medio Internet para todo tipo de acciones, entre las que destaca el ocio y el entretenimiento que le proporcionan las redes sociales.

Con el transcurso del tiempo han ido apareciendo más y más redes sociales, centradas en temáticas muy diversas, unas más generalistas que otras, pero todas ellas orientadas a conectar personas. Es por ello que las empresas están cada vez más presentes en ellas, bien de forma directa creando sus propios perfiles por ejemplo en Facebook o YouTube, o bien a través de ciertas figuras, capaces de llegar con su mensaje a grandes colectivos de individuos, conocidas como *influencers*.

En este trabajo nos hemos centrado en la red más creciente en la actualidad, Instagram. Se trata de la red social del momento y la más utilizada por las empresas para lanzar sus campañas de marketing de influencia, a través del *influencer*.

El *influencer* es una de las herramientas principales para la marca. A través de ellos la marca gana dinero y visibilidad ya que se encargan de promocionar sus productos y hacerlos llegar a todos sus seguidores. En la actualidad, la población se fía más de recomendaciones de *influencers* que de otro tipo de publicidad. En definitiva, es capaz de generar *engagement* con sus *followers*, lo cual hace que los productos que recomiendan, los hábitos que llevan a cabo o los consejos que dan, tengan la confianza y el seguimiento de gran número de personas, quienes a su vez recomiendan dichos contenidos. Así no es de extrañar que las empresas destinen una importante parte de sus acciones a este tipo de herramientas.

Para ilustrar esto hemos usado el análisis de casos para estudiar dos perfiles de éxito dentro del mercado de la moda. Dos *influencers* con gran repercusión en Instagram. Del estudio podemos concluir que la figura del *influencer* tiene un

papel fundamental para las marcas y su lanzamiento de campañas publicitarias, logran incrementar el alcance a la vez de atraer potenciales clientes. Ello unido a la capacidad de generar ingresos, de modo que hay personas que hacen de ser *influencers* su medio de vida.

En mi opinión cada vez se considera más importante la cercanía con las marcas. Que una marca sea recomendada por una persona capaz de generar confianza o admiración, deriva en un interés por el producto e incluso la necesidad de adquirirlo.

Así, vemos la profunda evolución que ha sufrido la comunicación promocional en la empresa, proceso que no ha terminado y que, entendemos, continuará desarrollándose con el paso del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Boudinet, J. (2021, 15 octubre). New Trends Revealed in Business Communication Report. Nextiva Blog. <https://acortar.link/ssCC7o>

Calvo, L. (2021, 9 diciembre). ¿Cómo aumentar el engagement en Instagram? 7 estrategias efectivas. Garage. <https://acortar.link/yPzIBy>

Comunicación empresarial: tipos, características y errores comunes. (2022, 4 mayo). Psicología y Mente. <https://acortar.link/lyjmC3>

Del Olmo Arriaga, J. L., & i Gascón, J. F. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. Revista de la SEECI, 12(18), 1-13. <https://acortar.link/6WTuCL>

E. (2021, 30 junio). Estudio Anual Redes Sociales 2021 IAB by. Elogia. <https://acortar.link/Ph0dZ1>

Esteban, L. (2021, 11 noviembre). Canal que utiliza el marketing y el alcance de influencias. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://acortar.link/51lt6O>

Franco, I. (2018, 1 noviembre). La importancia de la comunicación en el sector de la moda. Mediterráneo Digital - Políticamente Incorrecto - mediterraneodigital.com. <https://acortar.link/xEGKU6>

Garnacho, M. (2022, 1 abril). Instagram cumple 10 años - Historia de Instagram. Especialista Marketing Digital. <https://acortar.link/VPJVTq>

Gil, C. (2021, 6 octubre). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://acortar.link/txQItE>

González, I. O. (2021, 20 julio). TipiTent de María Pombo 2015 actualidad. Enrique Ortega Burgos. <https://acortar.link/NgGVvk>

Hernandez, L. (2017, 18 julio). ¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas? Digimind. Plataforma de Inteligencia. <https://acortar.link/LwWZcH>

India, C. (2020). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? Mousse. <https://acortar.link/OYD4vj>

India, C. (2021, 11 febrero). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? Cyberclick. <https://acortar.link/OYD4vj>

Influencer, R., & GUIDE, B. (2018). Influencer marketing. Instagram, YouTube Leave a comment. <https://acortar.link/dTQpHU>

K. (2020a, abril 30). Top ejemplos de marketing viral. Klawter. <https://acortar.link/7oNKrU>

L. (2021b, julio 5). 7 aspectos positivos y 7 negativos de las Redes Sociales. LolUp Online Marketing. <https://acortar.link/l4rWp2>

Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. <https://acortar.link/wtJEC9>

M. (2021b, marzo 31). El engagement en Instagram, ¿cómo medirlo? | mousee | Blog. mousee. <https://acortar.link/Rfswhg>

Meza, H. M. (2018, 19 octubre). ¿Evolución o Revolución de la Comunicación Empresarial? Charlas de Café de Comunicación y otras Pasiones. <https://acortar.link/Kt9YG4>

Montoya, A. (2020, 21 agosto). Name the Brand. La nueva firma de moda de María Pombo. Enrique Ortega Burgos. <https://acortar.link/oE1mT0>

Naveira, A. (2021, 29 octubre). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://acortar.link/V0qC xv>

Pérez, L. (2021b, junio 9). Las claves para calcular el ROI de tus campañas de marketing de influencia. Marketing Directo. <https://acortar.link/z6KccG>

Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. <https://acortar.link/JyDynV>

Pina, J. (2019b, enero 28). ROI: Medir el efecto de los influencers | Súmate Marketing Online. Súmate. <https://acortar.link/plOc7H>

R. (2020, 27 octubre). Evolución de la comunicación a través de los siglos. Marketing Directo. <https://acortar.link/6fxnxS>

RD Station. (2021). ¿Qué son las Redes Sociales? 【Guía completa + ejemplos】. <https://acortar.link/xyTRZ>

Ruiz, A. (2020, 3 julio). 7 tendencias en el mundo de la moda que pueden inspirar al sector retail. Tecnología para los negocios. <https://acortar.link/fY1EQy>

Ruiz, C. (2022, 3 mayo). La evolución de Instagram desde 2010 | Martech Blog. ROI UP Group. <https://acortar.link/Oi3GKy>

Salinas, A. (2022, 4 mayo). Historia de Instagram : Servicios y características - MOTT.Marketing. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://acortar.link/D9vj7R>

Sánchez EI, C. (2020, 16 noviembre). Diez consejos para crear una campaña de marketing de influencers rentable. Awin. <https://acortar.link/1KYSJ7>

Santamaría, P. (2022, 21 abril). Instagram nació de una aplicación con nombre de whisky. El Output. <https://acortar.link/oleqG0>

Santander Universidades. (2022, 21 abril). Tipos de comunicación en la empresa | Blog. Becas Santander. <https://acortar.link/qz4qUp>

Sanz-Gadea, T. (2021, 19 mayo). El increíble mundo de la comunicación de moda en 2021. Communitools. <https://acortar.link/oSbOpC>

Serrano, S. F. (2020, 14 julio). Engagement en Instagram: Qué es, cómo medirlo y mejorarlo. Nortecreando. <https://acortar.link/FKHejB>

T. (2020d, octubre 27). Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones. Tentulogo. <https://acortar.link/0cC9qF>

Talent Garden. (2021, 26 febrero). Un paseo por la historia digital: la evolución de las redes sociales. <https://acortar.link/eLouBH>

Wynter, G. (2022, 16 mayo). ¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos. HubSpot. <https://acortar.link/GWkFDv>