

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

La construcción de una influencer.
Análisis de influencers de moda y belleza en Instagram y desarrollo
estratégico del canal @mariiaagaar.

(Proyecto personal creativo)

MARÍA GARCÍA ALBERTOS

Tutor académico: Álex Buitrago

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Resumen

Este trabajo de fin de grado se centra en la creación y desarrollo de una estrategia efectiva para gestionar una cuenta de Instagram, con el objetivo de impulsar su visibilidad y crecimiento. Para ello, se realiza un análisis exhaustivo de perfiles similares para identificar prácticas exitosas utilizadas por otros usuarios como base e inspiración. La implementación de esta estrategia busca mejorar la visibilidad, aumentar la participación y lograr un crecimiento sostenido en la cuenta, brindando un marco de referencia valioso para potenciar la presencia en Instagram.

Palabras clave: Influencers, redes sociales, estrategia de redes sociales, Instagram, moda/belleza, visibilidad, crecimiento, participación, análisis, perfiles de usuarios, inspiración, presencia.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the creation and development of an effective strategy for managing an Instagram account, with the aim of enhancing its visibility and growth. A comprehensive analysis of similar profiles is conducted to identify successful practices used by other users as a basis for inspiration. The implementation of this strategy seeks to improve visibility, increase engagement, and achieve sustained growth in the account, providing a valuable reference framework for enhancing presence on Instagram.

Keywords: Influencers, social media, social media strategy, Instagram, fashion/beauty, visibility, growth, engagement, analysis, user profiles, inspiration, presence.

Índice:

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
3.MARCO TEÓRICO	8
3.1 Marketing	8
3.1.1 Aproximación al concepto de marketing	8
3.1.2 Marketing en redes sociales	8
3.1.3 Marketing de moda	1
3.2 Comunicación	1
3.2.1 Aproximación al concepto de comunicación	1
3.2.2 Comunicación en redes sociales	10
3.2.3 Comunicación en moda	10
3.3 Marketing de <i>influencers</i>	11
3.3.1 Aproximación al concepto de <i>influencers</i>	11
3.3.3 Estrategia de marketing de <i>influencers</i> y comunicación.	13
4. MARCO METODOLÓGICO	20
4.1 Justificación	20
4.2 Objetivos	21
4.3 Estrategia	23
4.4 Muestra	24
4.5 Diseño Metodológico	28
4.5.1 Investigación 1	28
4.5.2 Investigación 2	29
4.5.3 Investigación 3	32
4.5.4 Investigación 4	34
4.5.5 Investigación 5	36
4.5.6 Investigación 6	38
4.5.7 Investigación 7	40
4.5.8 Investigación 8	42
4.6 Resultados del análisis	44
5.APLICACIÓN DE ESTRATEGIA A UNA MARCA PERSONAL	48
5.1 Inspiración	49
5.2 Calendario Semanal del contenido	50
5.3 Colaboraciones y Eventos	51
5.4 Resultados	52

6. CONCLUSIONES	53
7. FUENTES Y REFERENCIAS	55

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se propone como meta la profesionalización de la cuenta de Instagram denominada @mariiaagaar. Esta iniciativa surge durante el periodo de confinamiento forzado a consecuencia de la pandemia de Covid-19. La plataforma Instagram ha representado, históricamente, un canal digital y de redes sociales que atrae a un gran número de usuarios, lo que proporciona un contexto ideal para este proyecto.

La propietaria de esta cuenta ha manifestado un interés temprano y sostenido por el mundo digital y las redes sociales, a pesar de ciertas reticencias originadas por el miedo al juicio externo y la posible crítica. Este interés se vio alimentado por el consumo de contenido digital en plataformas como YouTube, donde la usuaria encontró inspiración en las primeras generadoras de contenido de origen español y estadounidense. Estas pioneras, compartiendo diversos aspectos de su vida, compras e incluso la decoración de sus espacios personales, sirvieron como modelo para el desarrollo de una visión personal de lo que podría ser un canal propio. La llegada de Instagram proporcionó una nueva plataforma para expandir y desarrollar esta visión. En los primeros días de la cuenta @mariiaagaar, la calidad del contenido publicado ya mostraba signos de profesionalismo. Esto se debió en gran medida a la incorporación de una cámara fotográfica profesional, que se convirtió en una herramienta esencial para la creación de imágenes de alta calidad.

La verdadera transformación de la cuenta, de una mera observadora a una auténtica creadora de contenido, se produjo durante el confinamiento por la pandemia en 2020. Durante este tiempo, se hizo un esfuerzo para publicar contenido de mayor relevancia e influencia, tales como videos con ideas de atuendos y otros tipos de contenido más elaborado. Este cambio en la estrategia llevó a una serie de colaboraciones, las cuales, a su vez, contribuyeron a un aumento gradual en el número de seguidores, pasando de 3000 a una cifra significativamente mayor.

El objetivo final de este trabajo es proporcionar un marco para la profesionalización de esta cuenta, estableciendo estrategias eficaces y utilizando prácticas recomendadas que pueden ser replicadas por otros usuarios que busquen emprender un camino similar en el mundo de las redes sociales.

El crecimiento orgánico observado, acompañado del incremento en el interés de la audiencia, ha generado el impulso para llevar la cuenta personal a un nivel superior de

profesionalismo. Se ha identificado la relevancia de la creación de una estrategia efectiva con el propósito de maximizar la visibilidad, expandir la base de seguidores y establecer relaciones de colaboración sostenibles. Esta intención se ve reforzada por el conocimiento adquirido durante la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas. El aprendizaje obtenido durante la formación académica, enfatizando la trascendencia de una planificación estratégica adecuada para cualquier iniciativa publicitaria, refuerza la necesidad de desarrollar una estrategia exclusiva para la cuenta personal en Instagram. Se plantea el objetivo de lograr cifras notables en el futuro y eventualmente alcanzar beneficios y rentabilidad económica.

La formación académica en Publicidad y Relaciones Públicas proporciona un conjunto esencial de conocimientos en el desarrollo de estrategias de marketing y la importancia de establecer objetivos claros y precisos. Estos principios se buscan aplicar en la administración de la cuenta personal de Instagram, con la finalidad de potenciar la rentabilidad y beneficios económicos a largo plazo. Esta estrategia requiere identificar oportunidades de colaboración con marcas afines, crear contenido relevante y atractivo, e implementar tácticas para incrementar la interacción y el alcance de la cuenta. La combinación de formación académica en Publicidad y Relaciones Públicas, sumada a la experiencia y crecimiento en Instagram, aporta una base sólida para desarrollar una estrategia personalizada y eficaz.

Mediante el análisis de perfiles similares en Instagram, se podrán identificar tácticas y estrategias exitosas de otros creadores de contenido, permitiendo su incorporación y adaptación al enfoque estratégico personal. La definición de metas claras y alcanzables, ya sean en términos de crecimiento de seguidores, interacción con la audiencia o colaboraciones con marcas relevantes, es un aspecto crucial. La determinación de objetivos específicos permitirá medir el progreso y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Este trabajo de investigación no solo se enfoca en profesionalizar la cuenta personal en Instagram, sino también en aprender de otros creadores de contenido exitosos y aplicar ese conocimiento al desarrollo de una estrategia efectiva. La intención es capitalizar al máximo las oportunidades que Instagram ofrece como plataforma para crecimiento y conexión con la audiencia, elevando así la presencia en redes sociales a un nuevo nivel.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado se propone como objetivo principal la creación y desarrollo de una estrategia efectiva para la gestión de una cuenta personal de Instagram con una base de más de 17000 seguidores, caracterizada por la generación de contenido en colaboración con marcas relevantes dirigidas a su público objetivo.

En la última década, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en plataformas cruciales para la difusión de tendencias, estilos de vida y productos, especialmente en los ámbitos de la moda y la belleza. Dentro de este contexto, las figuras de los influencers han adquirido una relevancia significativa gracias a su capacidad para generar contenido relevante y establecer conexiones profundas con sus seguidores, modificando el paradigma de comunicación y consumo de dichos productos. Sin embargo, y a pesar de la creciente importancia de los influencers en la comunicación de moda y belleza, se identifica una necesidad de profundizar en la comprensión de su impacto y las estrategias que utilizan para construir y gestionar su marca personal. Cada cuenta de Instagram posee una singularidad, con objetivos, intereses y audiencias específicas. Así, una estrategia genérica puede no garantizar resultados óptimos, lo que refuerza la relevancia de desarrollar estrategias personalizadas que se ajusten a las particularidades y metas de cada cuenta.

Este trabajo contribuye al ámbito de estudio de la publicidad y del ámbito mediático, ya que aporta un análisis crítico y detallado sobre la importancia de la personalización en las estrategias de marketing en redes sociales. Dicha personalización, basada en una comprensión profunda de la audiencia y las necesidades específicas de la cuenta, puede llevar a un mayor éxito en términos de engagement, crecimiento de seguidores y colaboraciones con marcas relevantes.

El factor diferencial de este estudio radica en su enfoque altamente específico y personalizado, dedicado a desarrollar una estrategia eficaz para una cuenta específica, en este caso el perfil de Instagram @mariiaagaar. Este enfoque se distingue de los estudios más generales en el ámbito de la publicidad y el marketing en redes sociales, que tienden a centrarse en estrategias y tácticas que puedan ser aplicadas de manera más universal. En contraste, este trabajo enfatiza la importancia de personalizar la estrategia de marketing digital, teniendo en cuenta las características individuales de la cuenta, su

audiencia y sus objetivos. Esta personalización se basa en un análisis en profundidad de los perfiles de influencers seleccionados como muestra, lo que permite identificar las mejores prácticas y estrategias que han contribuido a su éxito.

También, se considera la relevancia de la autenticidad en la era de las redes sociales. En este sentido, el estudio aborda cómo @mariiaagaar puede mantener su voz única y auténtica mientras colabora con marcas y se adhiere a los estándares profesionales de la industria de la moda y la belleza. Además, el trabajo incorpora un análisis exhaustivo de las tendencias emergentes en las redes sociales y cómo estas pueden ser utilizadas para mejorar la estrategia de @mariiaagaar. Este enfoque prospectivo aporta un valor adicional al trabajo, ya que permite anticipar y adaptarse a los cambios futuros en el entorno de las redes sociales, asegurando así la relevancia continua de la cuenta.

Finalmente, el estudio también ofrece una reflexión crítica sobre los desafíos éticos y responsabilidades que conlleva ser un influencer, incluyendo temas como la transparencia en las colaboraciones de marca y la promoción de un contenido saludable y positivo. En este sentido, el trabajo no solo proporciona una estrategia de marketing efectiva, sino también una guía para gestionar de manera ética y responsable una cuenta de influencer.

3.MARCO TEÓRICO

3.1 Marketing

3.1.1 Aproximación al concepto de marketing

El Marketing es una disciplina que se dedica a analizar el comportamiento de los mercados y desarrollar estrategias para aumentar la demanda de productos y servicios, a través de la exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos. Podemos decir en otras palabras que el marketing se comprende de una serie de actividades y procesos que tienen por objeto identificar las necesidades y deseos de los consumidores, y crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades, promocionarlos y distribuirlos de manera eficaz para lograr una venta exitosa. Actualmente, se ha convertido en una disciplina clave para conseguir el éxito en cualquier empresa o negocio. (Fuente, 2022; Cyberclick, 2020)

3.1.2 Marketing en redes sociales

Como hemos comentado anteriormente, el marketing se compone de una serie de actividades para encontrar las necesidades de los consumidores y crear productos y servicios que satisfagan estas necesidades. En este caso, el marketing en los últimos años ha encontrado en las redes sociales un canal ideal para vender o sobre todo promover una marca, llegando incluso a crear un plan o unos pasos a seguir específicos para estos canales. El marketing en redes sociales puede incluir desde la publicación orgánica de contenido hasta la ejecución de campañas publicitarias y de anuncios de pago.

En los últimos años esto ha recobrado importancia, ya que las personas pasan cada vez más tiempo en las redes sociales, lo que convierte esto en el lugar perfecto de las empresas para llegar de forma rápida y eficaz a los consumidores.

Como consecuencia de las redes sociales una figura que ha crecido durante los últimos años es la figura del *influencer*. Un *influencer* es alguien que tiene una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales y es capaz de influir en las decisiones de compra de su audiencia a través de sus opiniones y recomendaciones. Capacidad que han aprovechado

las marcas como una herramienta de marketing en redes sociales para promocionarse, para llegar a la audiencia adecuada y, sobre todo, para vender sus productos o servicios

3.1.3 Marketing de moda

El marketing de moda no es otra cosa que la disciplina específica del marketing que se enfoca en la promoción, comercialización y venta de productos relacionados con la moda.

En particular, el marketing de moda puede ser efectivo en la creación y desarrollo de la imagen de marca y la percepción de calidad de producto. El marketing de moda es conocido en la industria como *fashion marketing* y va desde la selección inicial de los diseños que se van a producir hasta la presentación de los productos al cliente final. La moda cambia constantemente y por consiguiente el marketing de moda también.

El marketing de moda, a pesar de estar dentro de la disciplina del marketing a nivel global, utiliza unos elementos que son exclusivos de este tipo de marketing, ya que la moda implica una forma concreta de comunicación digital y conexión con la audiencia. Todo esto lleva a segmentar el tipo de cliente y a estar al día con los intereses de cada *buyer persona*. (Crehana, 2022)

En el *fashion marketing* se combinan desde los elementos básicos del marketing como: seguimientos de ventas, seguimiento en los medios de comunicación, investigación de mercado, etc.; hasta las tendencias de la moda de cada temporada y un amplio conocimiento de la industria.

3.2 Comunicación

3.2.1 Aproximación al concepto de comunicación

El concepto de comunicación se refiere al proceso de transmisión y recepción de información entre dos o más personas, mediante el uso de un sistema de signos y símbolos comunes. La comunicación puede ser verbal o no verbal, y puede ser tanto interpersonal como masiva. La comunicación es una actividad cotidiana y esencial en la vida de los seres humanos, y se lleva a cabo mediante diversos canales, como la escritura, el habla, las señales visuales y sonoras, entre otros. En resumen, la comunicación es un proceso fundamental para la interacción y el entendimiento entre las personas. (Delgado, 2021)

3.2.2 Comunicación en redes sociales.

La comunicación es una práctica inherente al ser humano y, como toda disciplina, evoluciona teniendo en cuenta el contexto social de cada época. Con la aparición de internet y de las redes sociales la forma de comunicarnos y de interactuar se ha transformado.

Las redes sociales permiten a los usuarios conectarse con otras personas de otras partes del mundo y compartir información en tiempo real.

Como hemos comentado antes, la comunicación también puede ser utilizada para promocionar productos y servicios, así como para construir una imagen de marca. Una de las principales características y una de las más reconocidas en redes sociales es que es bidireccional. Los usuarios pueden iniciar conversaciones, responder comentarios de otros usuarios en tiempo real, lo que hace que la comunicación se convierta en interactiva. Además, las redes sociales permiten a los usuarios compartir contenidos multimedia, como fotos y vídeos, lo que hace que la comunicación en redes sociales trascienda del intercambio verbal.

3.2.3 Comunicación en moda

La comunicación en la Moda es la forma en que las marcas y empresas de moda se conectan y se comunican con su audiencia a través de publicidad, relaciones públicas, eventos, redes sociales, *influencers*, etc.

Con la comunicación, las marcas de moda buscan transmitir a su público una imagen específica y de esta forma establecer su identidad, valores y objetivos y de paso promocionar sus productos y servicios. Para ello, la comunicación de moda se basa en técnicas de marketing como: campañas publicitarias, eventos, redes sociales o *influencers*, entre otras. (Bts, 2022)

Cabe destacar que la comunicación en la moda busca, aparte de comunicar y de conseguir beneficio económico, crear experiencias de marcas y una buena relación con sus consumidores.

Como hemos comentado con anterioridad, tanto el Marketing de Moda que está dentro de la comunicación, como la moda en general, están sujetas a cambios constantes ya que se rigen por tendencias que van evolucionando e intercambiándose por otras. Por ejemplo,

en el contexto social en el que nos encontramos, la comunicación digital ha tomado una gran importancia en el ámbito global de la comunicación.

3.3 Marketing de *influencers*

3.3.1 Aproximación al concepto de *influencers*

Según la RAE, la palabra *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. En otras palabras, los *influencers* son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales, blogs u otros canales de comunicación que son relevantes para el público objetivo.

El marketing de *influencers* es una estrategia de marketing que consiste en aprovechar la fama, el carisma o la influencia que tiene una persona para hacer llegar un mensaje promocional o una propuesta comercial a su público objetivo. (Quiroa, 2022)

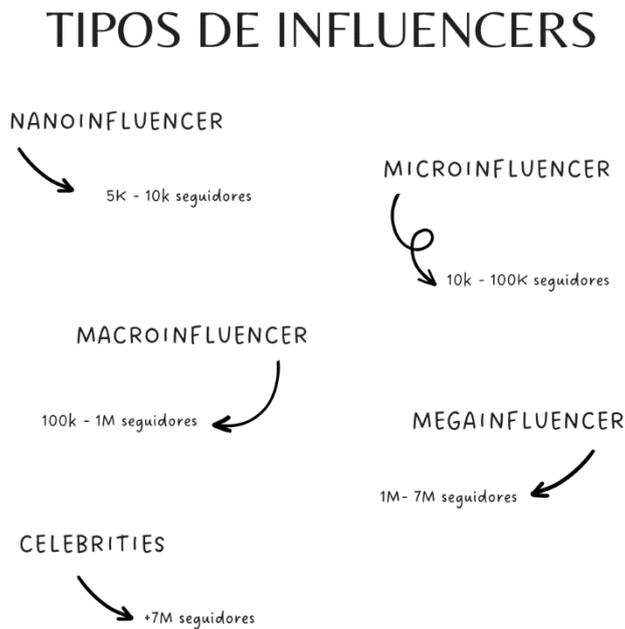
Las principales características de un *influencer* son (Molina, 2022):

1. Generan confianza
2. Comunican con éxito
3. Tienen conocimientos
4. Interactúan con su comunidad
5. Publican contenido de manera continua

Influencer por definición es cualquier persona que tenga un gran número de seguidores y que influya en las decisiones de compra de sus seguidores. Sin embargo, hay muchos tipos de influencers y de categorías. (Molina, 2022)

Se pueden catalogar de muchas formas; según el número de seguidores, el tema que abordan en sus perfiles, etc. Esta clasificación luego determina la contraprestación por sus trabajos o que tengan un tipo de colaboraciones u otras.

Teniendo en cuenta el número de seguidores los influencers se dividen en:

Figura 1: Tipos de influencers según su número de seguidores

Fuente: elaboración propia

Los *influencers*, aparte de dividirse teniendo en cuenta su número de seguidores, también se pueden clasificar teniendo en cuenta la temática que siguen en sus cuentas. Las más repetidas o vistas en redes son:

- Gamers
- Foodie
- Fitnes o Healthy
- Bloggers o Vloggers, lifestyle
- Fotografía
- Travels
- beauty y maquillaje
- Activistas
- Moda

- Familias
- Cómicos

Y, por último, los *influencers* también se pueden dividir según su perfil personal y profesional:

- *Celebrities* o famosos: Este tipo de *influencers* son personajes públicos que aprovechan las redes sociales como un canal más en el que promocionarse y crear comunidad con sus seguidores, interactuar con sus fans y compartir experiencias.

- Expertos: Son personas que son especialistas en un sector determinado.

- Explotadores: Son aquellos que se dedican a buscar tendencias y compartir opiniones, suelen ser los creadores de contenido por excelencia.

- Consumidores: Este tipo de personas no suelen tener bastantes seguidores. Sin embargo, en un momento en concreto comparten con su pequeña comunidad alguna opinión sobre algún producto. Esto sobre todo se ve en TikTok.

(ClickAge, 2023)

3.3.3 Estrategia de marketing de *influencers* y comunicación.

Las marcas aprovechan ese tirón que tienen los *influencers* con su comunidad y lo utilizan como una forma de publicidad para promocionar sus productos o marcas. De esta forma llegan a la audiencia de los influencers, que suelen ser públicos similares al de la marca para que la cooperación sea mas efectiva. Así, generan interacción, exposición y conversaciones en línea sobre la marca en cuestión. Los *influencers* a cambio de esa publicidad pueden recibir pagos o *gifting*, que no es más que el producto que reciben para promocionar.

Las marcas utilizan las estrategias de marketing de *influencers* para aumentar su alcance como marca en redes sociales, así como su notoriedad y credibilidad en el mercado.

Esta práctica se ha hecho tan popular en los últimos años porque los usuarios utilizan cada vez más las redes sociales como canales para inspirarse y buscar recomendaciones de productos en concretos o marcas. Pero ¿para qué sirve exactamente el marketing de influencers?

Una estrategia o una campaña de marketing de *influencers* puede ayudar a las marcas a:

- Ampliar el alcance
- Generar más conversación en la red
- Mejorar el *branding* o imagen de la marca
- Incrementar las ventas

Con una estrategia bien enfocada y una cuidadosa selección de los creadores de contenido, el marketing de *influencers* puede ser una herramienta muy efectiva para promocionar productos y servicios en línea. Lo más importante es elegir el *influencer* perfecto para tu campaña, aquel cuya comunidad de seguidores concuerde con tu tipo de público objetivo, al igual que es importante que la personalidad o los valores que demuestre y transmita ese *influencer* también concuerden con tu filosofía de marca.

Hay una serie de puntos a analizar antes de contratar a un *influencer* para tu campaña y no arriesgar el éxito de esta:

- Calidad de los contenidos. Es importante fijarse en otros aspectos y no solo en el número de seguidores que tiene nuestro *influencer* elegido, también hay que tener en cuenta la calidad del contenido que este publica, el conocimiento que tiene sobre el tema que aborda en su perfil (si concuerda con tu marca) y, sobre todo, saber si aborda algunos temas polémicos en los que tu marca se vea perjudicada.
- Interacción de la comunidad: También hay que tener en cuenta el *engagement* que genera el *influencer* en su perfil, tanto las interacciones de sus fans como la calidad de los comentarios en sus publicaciones.
- Afinidad con los contenidos: Como hemos comentado antes, es importante que el *influencer* elegido sea afín con el tema de tu marca. Sin embargo, este no es el único aspecto en el que la marca debe ser afín. El *influencer* elegido también debe tener los mismos valores y mismo mensaje a transmitir que la marca.
- Estadísticas: Otro aspecto que es importante analizar pero que sin embargo es difícil de conseguir, reside en las estadísticas del perfil del *influencer*. Estas las tiene en su cuenta el *influencer* y con ellas podemos analizar ciertos aspectos de afinidad con la marca como: Lugar de procedencia de sus seguidores, edad de los seguidores, el porcentaje de mujeres y hombres entre sus seguidores, el alcance de los contenidos, etc. (LetsRebold, 2021)

3.3.3.1 Colaboraciones

Colaboración con *influencers* dicese del acuerdo entre una marca y una persona influyente en su sector. Este acuerdo se traduce en un intercambio donde se establecen acciones por parte del *influencer* para la promoción de la marca, a cambio de una remuneración, producto, promoción del *blogger*, etc. (ItziarTros, 2020)

Hay muchos tipos de colaboraciones entre *influencers* y marcas y se eligen teniendo en cuenta la que mayor beneficio o ventajas obtenga teniendo en cuenta la estrategia seleccionada.

Tipos de colaboraciones:

- Envío de producto: Este tipo de colaboraciones consiste en que la marca le envía un producto o varios para que el *influencer* en cuestión lo muestre en sus redes sociales. A este tipo de colaboración se le suele llamar “a cambio de *gifting*”. Normalmente este tipo de colaboración se suele llevar a cabo con perfiles con bajo número de seguidores.
- Post patrocinado: Este tipo de colaboraciones se suele realizar con perfiles con un alto nivel de *engagement* y bastantes seguidores. Las marcas pagan a los *influencers* para que publiquen contenido patrocinado en sus redes sociales, lo que puede incluir fotos y vídeos de los productos de la marca o mensajes promocionales.
- Embajadora de marca: Algunas marcas, cuando las colaboraciones eventuales que realizan con sus *influencers* funcionan bien, se proponen convertir a ese *influencer* en embajador de marca, lo que significa que representa y promociona sus productos o servicios a largo plazo.
- Productos o colección personalizada: Las marcas pueden colaborar con los *influencers* para diseñar productos exclusivos, como colecciones de ropa o accesorios.
- Códigos de descuento y programas de afiliados: Las marcas pueden establecer programas de afiliados con *influencers*, en los que los *influencers* reciben un porcentaje de las ventas generadas a través de sus enlaces de afiliados. Estos enlaces suelen ser códigos de descuentos que los *influencers* comparten con sus seguidores y, por cada compra que realicen los usuarios con esos códigos, el

influencer se lleva un porcentaje de comisión. Este tipo de colaboración también beneficia a los seguidores por el descuento del porcentaje.

- Viajes o experiencias de marcas: Algunas de las colaboraciones que eligen las marcas son viajes o experiencias de marcas en las que incluyen a *influencers*, ya sea para que den cobertura del viaje y de la experiencia en sus redes o para crear contenido propio de la marca.
- Eventos de marcas: la marca invita al *influencer* a eventos exclusivos para aumentar su visibilidad, como una inauguración, una fiesta o incluso una visita a las instalaciones de la empresa, actos que pueden incitar al *influencer* a hablar de la marca.
- Creación de contenido: Las marcas pueden trabajar con los *influencers* para crear contenido original, como vídeos de productos, tutoriales de maquillaje o moda, o reseñas de productos.

(Benito, 2020)

Otro aspecto a tener en cuenta sobre las colaboraciones en el marketing de *influencers* es el *fee* que reciben los influencers cuando la colaboración es pactada como “a cambio de *fee*”

El *fee* de un *influencer* es el costo que un *influencer* cobra por colaborar con una marca en una campaña de marketing de *influencers*. El *fee* puede variar según varios factores, como la cantidad de seguidores del *influencer*, su experiencia y su nivel de influencia en su nicho o industria.

Por lo general, el *fee* de un *influencer* se establece por publicación o por proyecto completo, y puede incluir el costo de la creación de contenido, la publicación en redes sociales y cualquier otra actividad relacionada con la campaña de marketing.

Es importante tener en cuenta que el *fee* de un *influencer* puede variar significativamente según su alcance y su nicho. Algunos *influencers* con un gran número de seguidores pueden cobrar miles de euros o dólares por una publicación, mientras que otros pueden estar dispuestos a trabajar por productos o servicios gratuitos.

Las marcas deben considerar cuidadosamente el presupuesto de su campaña de marketing de *influencers* y establecer un *fee* justo para el *influencer* que sea compatible con sus objetivos y expectativas. Además, las marcas deben ser transparentes con los *influencers*

sobre su presupuesto y expectativas de pago para evitar malentendidos o problemas de comunicación.

Por todo esto, las colaboraciones suelen ir pactadas por contrato y, desde los últimos años hasta ahora, el marco legal se ha vuelto más presente en cada colaboración de cualquier campaña con *influencers*. El hecho de dejarlo todo pactado y firmado legalmente asegura a las dos partes que se cumplirá lo pactado y que, de no ser así, tendrá consecuencias legales...

Pero ¿cómo saber cuánto cobra un *influencer* por *post* o cuánto debe cobrar?

No hay una manera exacta de saber cuánto debe cobrar un *influencer*. Sin embargo, existen ciertos sitios web que pueden calcularlo aproximadamente teniendo en cuenta el *engagement* de la cuenta, los seguidores, etc.

3.3.3.2 Plan de contenidos

Un plan de contenidos para *influencers* es un documento que establece una estrategia de colaboración entre una marca y un *influencer* para la creación de contenido en redes sociales. El objetivo es planificar y organizar las publicaciones del *influencer* de manera que estén alineadas con los objetivos de la marca y sean relevantes para su audiencia. Al plan de contenidos también se le puede llamar *briefing*.

El plan de contenidos puede incluir aspectos como el tipo de contenido que se va a crear, las redes sociales en las que se va a publicar, la frecuencia de publicación, los productos o servicios que se van a promocionar, las fechas de publicación y los objetivos que se esperan alcanzar.

Además, el plan de contenidos también puede incluir los temas y enfoques que se utilizarán para crear el contenido, las palabras clave a utilizar para la optimización de motores de búsqueda, los *hashtags* a incluir para aumentar la visibilidad del contenido, y la forma en que se va a medir el éxito de la colaboración.

Un plan de contenidos bien elaborado puede ayudar a las marcas y a los *influencers* a crear contenido auténtico y efectivo que genere una mayor interacción y compromiso con la audiencia, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de la visibilidad, la fidelidad y las ventas.

En cuanto a la gestión personal de una cuenta por parte del *influencer*, el plan de contenidos es la manera de organizarse y hacer crecer una cuenta.

Cualquier cuenta debería tener un plan de contenidos para sacar el máximo beneficio a las redes sociales, ya sea una marca o un *influencer*.

3.3.3.3 Métricas y mediciones

Las métricas y mediciones del marketing de *influencers* son importantes para evaluar el éxito de una campaña y hacer ajustes en consecuencia. Algunas de las métricas más comunes incluyen:

- Alcance: El número de personas que han visto el contenido de un *influencer*. Esto puede incluir el número de seguidores de un *influencer*, así como el número de personas que han interactuado con su contenido.
- *Engagement*: La cantidad de interacciones que un contenido ha generado, como comentarios, me gusta y compartidos.
 - Tasa de interacción: Es la proporción de interacciones (me gusta+comentarios+compartidos) dividida por el número total de seguidores del *influencer*, multiplicado por 100 para obtener el porcentaje.
 - Ratio de *engagement*: Es similar a la tasa de interacción, pero también se considera el número de vistas de videos y reproducciones de historias (si están disponibles). Se divide la suma de todas las interacciones y vistas por el número total de seguidores, y luego se multiplica por 100.
- Conversiones: El número de ventas o acciones que se han generado como resultado de la campaña de marketing de *influencers*.
- Retorno de inversión (ROI): La relación entre el costo de la campaña y las ganancias generadas.
- Seguimiento de enlaces: La cantidad de clics en los enlaces incluidos en el contenido del *influencer*.
- Análisis de sentimiento: La evaluación de la percepción de la marca o el producto en función de los comentarios y reacciones de la audiencia.
- Costo por acción (CPA): El CPA representa el costo promedio de cada acción realizada como resultado de la colaboración o campaña. Puede calcularse

dividiendo el costo total de acciones realizadas (por ejemplo, número de ventas, registros, descargas etc.)

(Garay, 2023)

Es importante tener en cuenta que las métricas y mediciones pueden variar según los objetivos de la campaña y la plataforma utilizada. Por ejemplo, en Instagram, las métricas pueden incluir alcance, impresiones, *engagement* y visionados de historia, mientras que en YouTube pueden incluir tiempo de visualización, tasa de retención y clics en los enlaces.

El uso de herramientas de análisis y seguimiento puede ayudar a las marcas a medir y analizar las métricas relevantes y a tomar decisiones informadas sobre la optimización de su estrategia de marketing de *influencers*.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Justificación

La elaboración de un análisis exhaustivo de las estrategias utilizadas en las redes sociales por los *influencers* se identifica como un componente esencial para establecer metas concretas, optimizar eficacia y eficiencia, profundizar en el conocimiento del público, mantenerse competitivo en el mercado digital y calcular el retorno de inversión (ROI). Dichas acciones habilitan a los *influencers* para capitalizar su presencia en las redes sociales y alcanzar resultados notables.

Cada *influencer* dispone de una serie de estadísticas particulares asociadas a sus cuentas que pueden emplearse tanto como referencias como herramientas analíticas en su interacción con las marcas. Estas estadísticas, conocidas como *insights*, constituyen datos y métricas suministrados por la plataforma para facilitar a los usuarios la comprensión del rendimiento e impacto de su contenido. Los *insights* de Instagram proporcionan información valiosa acerca del alcance, la interacción y la demografía de la audiencia de una cuenta. Es imperativo para cualquier *influencer* llevar a cabo un análisis estratégico de su cuenta con el fin de mejorar los resultados obtenidos, entender mejor su público objetivo, entre otros aspectos. Asimismo, una estrategia sólida en Instagram puede conducir a la oportunidad de colaborar con marcas y empresas. Abundantes marcas buscan *influencers* en Instagram para dar a conocer sus productos o servicios. Al disponer de una estrategia bien definida, se facilita la atracción de colaboraciones relevantes y lucrativas, brindando oportunidades para la monetización y el desarrollo profesional.

Además, es importante destacar el papel de las herramientas de análisis de datos y de inteligencia de negocios en la optimización de las estrategias en redes sociales. Estas herramientas permiten a los *influencers* acceder a datos en tiempo real sobre el rendimiento de su contenido, identificar las tendencias emergentes y adaptar su estrategia de acuerdo con las necesidades y preferencias cambiantes de su audiencia. Esto puede resultar en una mayor relevancia del contenido, un mayor *engagement* y, en última instancia, en un crecimiento sostenido de la cuenta.

Por último, el establecimiento de relaciones sólidas y de confianza con las marcas es otra faceta esencial de la estrategia en redes sociales. Esto implica no solo la promoción de los productos o servicios de la marca, sino también la representación de los valores y la

identidad de la marca de manera auténtica y convincente. Este aspecto de la estrategia puede aumentar la credibilidad y la influencia del *influencer*, así como la satisfacción y la lealtad de la audiencia.

4.2 Objetivos

La presente iniciativa estratégica, enfocada hacia la optimización de la cuenta personal de Instagram, se articula en torno a diversos objetivos primordiales. La estrategia, que busca moldear el rumbo de las interacciones en la mencionada red social, se desarrollará en base a los siguientes ejes fundamentales:

1. Incremento de la visibilidad y el alcance: En un mundo cada vez más digital y interconectado, amplificar la visibilidad y expandir el público es un cometido esencial para cualquier influencer. Este objetivo encamina la estrategia hacia esfuerzos para potenciar la cifra de seguidores y multiplicar el alcance de las publicaciones. En este aspecto, se considerará la utilización de técnicas SEO y el empleo de *hashtags* populares, además de la interacción con otras cuentas para favorecer la visibilidad.

2. Estimulación del engagement y fidelización de la audiencia: El fortalecimiento de la relación con la audiencia y el fomento de su participación, mediante '*likes*', comentarios, comparticiones y menciones, constituyen un objetivo sustancial. La creación de contenido interactivo, la regularidad en las publicaciones y la respuesta oportuna a comentarios pueden ser instrumentos eficaces para incrementar el *engagement* y propiciar una relación sólida y duradera con la audiencia.

3. Desarrollo de una marca personal coherente y auténtica: La identidad única del *influencer* es su mayor fortaleza. En este sentido, la estrategia buscará la consolidación de una imagen auténtica y coherente que refleje los valores, intereses y estilo de vida propios. Para ello, se trabajarán aspectos como la narrativa visual, la coherencia temática y la autenticidad en la comunicación.

4. Exploración de oportunidades de colaboración y monetización: Otro eje esencial es el establecimiento de relaciones con marcas relevantes, permitiendo la captación de oportunidades de colaboración remunerada, patrocinios o acuerdos de afiliación. Este objetivo requiere un trabajo orientado a la creación de un portafolio atractivo para las

marcas y a la identificación de oportunidades de colaboración alineadas con la identidad de la cuenta.

5. Mejora de la calidad e impacto del contenido: En la concurrida plataforma de Instagram, el contenido de alta calidad es un factor diferenciador. La estrategia priorizará la mejora de la calidad visual de las publicaciones, utilizando técnicas avanzadas de fotografía y edición, y la creación de contenido creativo y original que destaque en el panorama digital.

6. Seguimiento y evaluación del rendimiento: La medición y evaluación continuada del rendimiento de las publicaciones en Instagram resulta vital para el ajuste de la estrategia. Este objetivo busca establecer métricas y realizar un seguimiento constante del desempeño de las publicaciones, tales como el crecimiento en el número de seguidores, el nivel de *engagement* y el alcance obtenido. Esta evaluación permitirá la detección de áreas de mejora y la puesta en marcha de ajustes para optimizar la estrategia.

El propósito central de la presente indagación reside en la obtención de métricas significativas para la evaluación individual de cada perfil, recurriendo exclusivamente a recursos disponibles públicamente y prescindiendo del acceso a *insights* privados de las respectivas cuentas.

Esta investigación va más allá de la mera cuantificación, sumergiéndose en el núcleo esencial del *influencer*. Adicional a la medición de parámetros cuantitativos, como número de seguidores y grado de *engagement*, se hace hincapié en un análisis exhaustivo de la temática, estilo de comunicación y metodología de transmisión a la audiencia por parte del *influencer*. Se abordará el tono empleado en las publicaciones, la personalidad proyectada y la manera de interacción con su comunidad.

En este sentido, se aspira a capturar la autenticidad y el vínculo emocional que el *influencer* logra establecer a través de su contenido. Este enfoque cualitativo proporcionará una panorámica integral y detallada del *influencer*, indagando en aspectos más allá de los datos numéricos para comprender su impacto y relevancia en el ámbito de las redes sociales. De este modo, se conjuga la perspectiva cuantitativa de incremento de la visibilidad y seguimiento del rendimiento con el análisis cualitativo centrado en la generación de *engagement*, la coherencia de la marca personal, y la mejora en la calidad y el impacto del contenido. Esta metodología de estudio aúna así los objetivos de explorar oportunidades de colaboración y monetización con una comprensión más profunda de la esencia del *influencer*.

4.3 Estrategia

La finalidad principal de la presente investigación radica en la generación de métricas relevantes para la evaluación individualizada de cada perfil, utilizando exclusivamente recursos disponibles públicamente y evitando el acceso a los *insights* privados de cada cuenta.

La estrategia se fundamenta en un enfoque mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos. El componente cuantitativo implica la recopilación y análisis de datos numéricos, tales como el número de seguidores, el grado de *engagement* y otros indicadores clave de rendimiento. Esta parte es esencial para evaluar el alcance y la influencia de la cuenta, y proporcionará una base sólida para el desarrollo de la estrategia. En cuanto al aspecto cualitativo de la estrategia, éste implica un estudio profundo de la temática, estilo de comunicación y la forma en que el *influencer* transmite su mensaje a la audiencia. Se examinará el tono empleado en las publicaciones, la personalidad proyectada y la interacción con la comunidad. El propósito es capturar la autenticidad y la conexión emocional que el *influencer* consigue establecer a través de su contenido.

Una característica distintiva de esta estrategia se encuentra en su perspectiva integrada y multidimensional. Esta no se limita a la interpretación de indicadores numéricos, sino que busca desentrañar también la esencia y el valor inherente del *influencer*. Se reconoce que, aunque los datos cuantitativos proporcionan información valiosa sobre el alcance y el rendimiento de una cuenta, no pueden capturar por completo la complejidad y la singularidad de la experiencia del *influencer* y su relación con la audiencia.

La estrategia considera variables que van más allá de las métricas tradicionales de *engagement* y alcance. Se tiene en cuenta la autenticidad del *influencer*, su capacidad para generar conexiones emocionales con su audiencia y su habilidad para transmitir un mensaje de manera efectiva. Además, se toman en cuenta los valores y creencias del *influencer*, su estilo de vida y su visión del mundo, así como su habilidad para innovar y adaptarse a un entorno de medios sociales en constante cambio. Este enfoque holístico ofrece una visión completa y detallada del *influencer* que no se puede obtener a través de métricas cuantitativas únicamente. Al explorar tanto las dimensiones cuantitativas como las cualitativas, se puede entender de manera más efectiva el impacto y la relevancia del *influencer* en el contexto de las redes sociales. Se puede apreciar cómo su contenido resuena con su audiencia y cómo contribuye a las conversaciones y tendencias más amplias en la esfera digital.

La implementación de esta estrategia se llevará a cabo en varias etapas. En primer lugar, se llevará a cabo la recopilación de datos y su análisis cuantitativo. Posteriormente, se procederá a la fase de investigación cualitativa, que incluirá un estudio en profundidad de la comunicación y la interacción del *influencer* con su audiencia. Finalmente, se sintetizarán los hallazgos y se desarrollará una estrategia de mejora personalizada para cada perfil, que se basará en las fortalezas identificadas y abordará cualquier área de mejora. La relevancia de esta estrategia radica en su potencial para optimizar el rendimiento y la influencia de las cuentas de Instagram. Con la creciente importancia de las redes sociales en nuestra sociedad, la capacidad para destacar y establecer conexiones significativas con la audiencia es cada vez más valiosa. Esta estrategia ofrece un enfoque sistemático y basado en evidencia para lograr estos objetivos.

En conclusión, la estrategia que se propone va más allá de los enfoques tradicionales basados en datos para entender a los *influencers* en Instagram. Reconoce que cada influencer es una entidad única y compleja que se conecta con su audiencia de formas distintas y a múltiples niveles. Esta estrategia aspira a proporcionar un marco integral que permita entender estos diferentes niveles y a utilizar esa comprensión para mejorar el rendimiento de las cuentas de Instagram de manera significativa.

4.4 Muestra

Como estudio de caso en esta investigación, se seleccionará principalmente la cuenta de Instagram @mariiaagaar, además de otras 7 cuentas influyentes que pertenecen a tres grupos principales, considerando el número de seguidores que poseen.

La cuenta de Instagram de @mariiaagaar, con un seguimiento de 17200 seguidores, se caracteriza por centrarse en temas de estilo de vida, belleza y moda. El motivo de elegir esta cuenta como guía en la investigación es múltiple. En primer lugar, debido a la relevancia de la cuenta en el ámbito mencionado, que muestra un notable éxito en el logro de un público fiel y comprometido. Dada la importancia de las redes sociales en la configuración de las tendencias y preferencias en estas áreas, esta cuenta proporciona una valiosa perspectiva de primera mano sobre la eficacia de las estrategias de comunicación digital.

En segundo lugar, el estudio de la cuenta de @mariiaagaar ofrece la oportunidad de un análisis introspectivo y una visión en profundidad que puede ser esclarecedora en

términos de las dinámicas de interacción y los factores de éxito en Instagram. La familiaridad con la cuenta y su contenido permite una evaluación precisa y personalizada de su rendimiento y de las áreas de mejora.

En tercer lugar, hay un deseo de mejorar aún más la cuenta y aprovechar su potencial al máximo. La aplicación de la estrategia propuesta a la cuenta de @mariiaagaar permitirá evaluar su efectividad en un contexto real y observar su impacto en términos de crecimiento de seguidores, *engagement*, alcance y oportunidades de colaboración.

Finalmente, el análisis de la cuenta de @mariiaagaar se realiza en un intento de comprender mejor las prácticas exitosas en Instagram y cómo estas pueden ser aplicadas en otras cuentas. La implementación de la estrategia desarrollada sobre la base de este análisis proporcionará valiosas *insights* y orientaciones para cualquier cuenta de Instagram que busque mejorar su rendimiento y relevancia en la plataforma. Así, el análisis de la cuenta de Instagram de @mariiaagaar y la implementación de la estrategia propuesta son esenciales para mejorar la eficacia de la comunicación en las redes sociales y para descubrir nuevas formas de atraer y mantener a una audiencia comprometida en este contexto mediático dinámico. En cuanto a las creadoras de contenido elegidas, son todas mujeres cuya temática coincide con la de mi cuenta personal. Dado que estamos abordando la investigación como referencia a la creación de la estrategia de redes que implantada en mi cuenta personal.

Las *influencers* elegidas ordenadas según su número de seguidores son:

Microinfluencers:

@mkrewi 27.6 mil

@carmenbaldrees50 mil

@miniveorra 57.9 mil

Macroinfluencers:

@rocarre 103 mil

@mariaamarti_ 151 mil

@ainasimon 411 mil

Megainfluencers:

@mariampombo 3 mill

Los criterios previamente definidos para la selección de las influencers poseen un valor significativo para el desarrollo y los resultados del estudio:

1. Poseer más de 25,000 seguidores: La cantidad de seguidores es un indicador cuantitativo fundamental que revela el alcance potencial de un *influencer*. Un número alto de seguidores implica una mayor capacidad para difundir mensajes y, por tanto, influir en una audiencia amplia.

2. Tener como temática principal del perfil al menos una de las siguientes: moda, belleza o estilo de vida: Estas temáticas son algunas de las más populares y ampliamente seguidas en Instagram, lo que las convierte en áreas de gran relevancia para el estudio. Además, al alinear las temáticas con las de la cuenta @mariiaagaar, se asegura una comparativa más justa y relevante.

3. Mantener un flujo de publicaciones organizado, coherente y creativo: Un feed organizado y coherente puede indicar una estrategia de contenido sólida y una atención cuidadosa al branding personal. Un *feed* creativo puede ayudar a atraer y retener seguidores, aumentando así el *engagement*.

4. Disponer de una comunidad consolidada y activa: La presencia de una comunidad activa puede sugerir un alto grado de *engagement*, lo que es crucial para la influencia y el alcance en las redes sociales. También indica la capacidad del *influencer* para fomentar relaciones sólidas con sus seguidores.

5. Publicar tanto publicaciones estándar como reels en Instagram: La diversidad de formatos de contenido puede sugerir adaptabilidad y la capacidad de mantenerse al día con las tendencias de la plataforma, que son aspectos cruciales para mantener la relevancia y el *engagement*.

Estos criterios no solo proporcionan medidas cuantitativas útiles para comparar los perfiles, sino que también arrojan luz sobre aspectos cualitativos esenciales, como la coherencia y creatividad del contenido, la adaptabilidad a las tendencias de la plataforma, y la capacidad de fomentar una comunidad activa y comprometida. Al combinar estos aspectos cuantitativos y cualitativos, el estudio proporciona un panorama más completo y matizado de la influencia y el rendimiento en Instagram. Por lo tanto, el cumplimiento

de estos criterios es esencial para asegurar la validez y relevancia de los resultados del estudio.

Para el análisis cuantitativo, se confeccionarán tablas de análisis. La construcción de una plantilla de análisis específica para perfiles de Instagram se justifica por la necesidad de obtener métricas y datos relevantes que permitan evaluar y entender de forma efectiva el rendimiento de cada perfil. Al desarrollar una plantilla personalizada, se puede adaptar específicamente a las necesidades y objetivos del estudio, centrándose en los aspectos más pertinentes. Se puede diseñar en función de los indicadores clave de rendimiento (KPI) que sean más relevantes para el análisis.

El uso de una plantilla propia evita la dependencia de terceros para obtener los datos e *insights* necesarios, proporcionando mayor control y privacidad sobre la información recolectada, y eliminando la necesidad de acceder a *insights* privados de cada cuenta, como datos sensibles o información confidencial. Se generarán dos plantillas de análisis en total. La primera será para cada *influencer*, abordando elementos como seguidores, promedio de "me gusta", comentarios, y el ratio de *engagement* de su publicación más destacada. La segunda plantilla se utilizará para realizar una comparación entre todos los perfiles, incluyendo los datos más relevantes de cada uno.

En cuanto al análisis cualitativo, este se centrará en la comprensión más profunda de los *influencers*, tomando en cuenta aspectos como su contenido, su estilo de comunicación, su relación con su audiencia y su capacidad para influir en las opiniones y decisiones de sus seguidores. Para ello, se analizará cada perfil de forma individual, buscando comprender y evaluar cómo cada *influencer* logra conectarse e interactuar con su audiencia, cómo se representa a sí mismo y su marca, y cómo transmite sus mensajes de una manera que resuene con sus seguidores.

4.5 Diseño Metodológico

4.5.1 Investigación 1

Figura 2: Foto *influencer* @mariiaagaar



Fuente: Captura extraída del canal @mariiaagaar

Tabla 1

Figura 3: Análisis cuantitativo perfil número 1

ANÁLISIS DE 1 MES: Del 8 de mayo al 8 de junio			
INFORMACIÓN DEL PERFIL			
Nombre de Usuario:	@mariiaagaar		
Categoría/Temática:	Fashion, lifestyle y beauty		
Seguidores	Nº medio de comentarios por publicación	Nº medio de me gustas por publicación	
17.2 mil	10	321	
Frecuencia con la que publica	Nº de historias destacadas	Enlaces en la Descripción	
11 publicaciones por mes	16	Si (TikTok)	
Tipo de contenido	Reel: 3	Foto: 1	Carrusel: 7
MÉTRICAS Y TASAS DEL PERFIL			
	Nº de me gustas	Nº de comentarios	

Publicación del periodo como más me gustas y más comentarios	741	10
Ratio de <i>engagement</i> (publicación con más interacción del periodo)	$\frac{\text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{numero de seguidores}}$	4.3 %

Fuente: elaboración propia

Primero, se realizará un análisis de la cuenta de Instagram de interés, que comenzó a generar contenido de manera más constante en 2020. Desde ese momento, se ha experimentado un crecimiento gradual en el número de seguidores, logrando colaboraciones con marcas de interés y la asistencia a eventos significativos. No obstante, la actividad en esta cuenta se ha llevado a cabo de manera paralela a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que ha funcionado más como un pasatiempo.

Con la culminación del grado, el objetivo de este proyecto final es profesionalizar aún más dicha cuenta de Instagram y, mediante una estrategia sólida, lograr un cambio en las métricas del perfil. Para ello, se ha procedido a analizar el registro de contenido del perfil durante un mes, observándose aproximadamente 11 publicaciones en ese periodo. Estos contenidos incluyen variedad de formatos, como *reels*, fotos y carruseles. Asimismo, se obtuvo un promedio de 10 comentarios y 321 "me gusta" por publicación, con una tasa de interacción del 4.3% para la publicación con mayor interacción en el perfil.

Desde una perspectiva cualitativa, el perfil de Instagram examinado exhibe una concentración temática en moda y estilo de vida. Estos tópicos dominantes reflejan una cuidada selección de contenidos que están en sintonía con las tendencias actuales y que resuenan con una audiencia interesada en estas áreas.

La biografía de la cuenta proporciona detalles personales y profesionales que potencian la autenticidad y transparencia hacia los seguidores. La mención de la procedencia (Cádiz) y residencia actual (Segovia) añade una dimensión geográfica que puede atraer a seguidores de estas regiones o con intereses similares. La referencia a los estudios realizados y el enlace a TikTok, la otra red social activa, ofrecen un panorama más amplio de la identidad digital del *influencer* y proporcionan otros canales para la interacción con los seguidores.

La afiliación a la agencia de representación *About Communications* es relevante, ya que esta gestiona todas las colaboraciones e invitaciones a eventos. Esta información aporta

un grado de profesionalismo a la cuenta y puede fortalecer la confianza de los seguidores y potenciales colaboradores en la seriedad y el compromiso del *influencer*.

El análisis del mes reveló que la publicación con mayor alcance e interacción en el perfil fue una serie de fotos de un verano anterior. Este éxito puede deberse a varios factores, como la nostalgia asociada a las imágenes, la calidad de las mismas, o la conexión emocional generada con la audiencia.

En términos de contenido, las publicaciones del mes analizado se dividieron en gran medida entre exhibiciones de outfits y *reels* sobre restaurantes y rutinas de cuidado de la piel. Esta diversidad de contenidos, que combina aspectos de moda, gastronomía y cuidado personal, es esencial para mantener la atención y el interés de la audiencia. Además, la inclusión de temáticas de interés popular, como la moda y el cuidado de la piel, puede contribuir a incrementar la interacción y el compromiso de los seguidores con el perfil.

4.5.2 Investigación 2

Figura 4: Foto influencer @mariapombo



Fuente: Captura extraída del canal @mariapombo

Tabla 2

Figura 5: Análisis cuantitativo perfil número 2

ANÁLISIS DE 1 MES: 8 de mayo a 8 de junio			
INFORMACIÓN DEL PERFIL			
Nombre de Usuario:	@mariapombo		
Categoría/Temática:	fashion , lifestyle y motherslife		
Seguidores	Nº medio de comentarios por publicación	Nº medio de me gustas por publicación	
3 mill	238	120156	
Frecuencia con la que publica	Nº de historias destacadas	Enlaces en la Descripción	
17 publicaciones en el periodo de un mes	28	NO	
Tipo de contenido	Reel: 2	Foto: 4	Carrusel: 11
MÉTRICAS Y TASAS DEL PERFIL			
Publicación del periodo como mas me gustas y más comentarios	Nº de me gustas		Nº de comentarios
	237786		538
Ratio de <i>engagement</i> (publicación con más interacción del periodo)	$\frac{\text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{numero de seguidores}}$		7.9%

Fuente: elaboración propia

La primera figura *influencer* a considerar en este estudio es María Pombo. Con más de 3 millones de seguidores en Instagram, María se categoriza en el grupo de los *Megainfluencers*, una categoría caracterizada por tener una amplia audiencia y un alto grado de influencia.

María Pombo inició su recorrido en las redes sociales en el año 2014, marcando su presencia en Instagram. Su éxito en esta plataforma fue rápido y significativo, atribuible en gran parte a su contenido cautivador y su personalidad cercana y auténtica que resuena con su audiencia. Al analizar el perfil de María Pombo, se detectó que durante un periodo de un mes realizó un total aproximado de 17 publicaciones. Este contenido se compone de una mezcla de *reels*, fotos y carruseles, ofreciendo a su audiencia una variedad de formatos de contenidos que mantienen el interés y fomentan el compromiso.

Las métricas cuantitativas obtenidas del perfil de María durante este periodo indican un promedio de 238 comentarios y 120,156 "me gusta" por publicación. Este nivel de interacción denota una audiencia activa y comprometida con el contenido que María proporciona. Adicionalmente, se ha calculado el ratio de *engagement* para la publicación más destacada en términos de "me gusta" y comentarios dentro del periodo analizado, resultando en un 7.9%. Esta cifra indica un alto grado de participación y compromiso, reflejando la habilidad de María para generar contenido relevante y resonante con su audiencia.

Desde una perspectiva cualitativa, la cuenta de Instagram de María Pombo se centra principalmente en temáticas de moda, estilo de vida y, desde que se convirtió en madre en 2021, contenido relacionado con la maternidad, compartido bajo el hashtag *#motherslife*. Este cambio en el contenido refleja la capacidad de María para adaptar su narrativa a los cambios en su vida personal, y su disposición a compartir estos aspectos íntimos de su vida con su audiencia. En su perfil, se destacan las etiquetas de sus tres empresas: Name the Brand, Tipitent y Suavefest. Este último, además de ser una empresa, es un festival que organiza. Su pertenencia a la agencia de representación de influencers, Soy Olivia, ha sido una constante hasta hace poco, cuando se informó que se separaría de la misma. Esto ha despertado especulaciones sobre cuál será su nueva agencia de representación.

El contenido de María es diverso y refleja claramente sus principales temáticas. Sus publicaciones incluyen fotografías de sus outfits, momentos con su esposo e hijo, así

como con amigos. Además, aborda temas de belleza y maquillaje, aunque en menor medida. Es notable que ha firmado contratos de exclusividad y es embajadora de marcas de skincare y maquillaje como Giorgio Armani y Clarins, entre otras.

Actualmente, María está embarazada y comparte este proceso con sus seguidores, lo que demuestra su compromiso con la autenticidad y la conexión con su audiencia. Mantiene una alta interacción con sus seguidores, escuchando sus sugerencias y respondiendo a sus preguntas, lo que ha permitido la formación de una comunidad fuerte y comprometida en torno a su marca personal.

En cuanto a la publicación más destacada durante el mes analizado, se muestra una foto con amigos, la mayoría de ellos también reconocidos *influencers*, celebrando la festividad de San Isidro. Esta publicación refleja su conexión con su cultura local y su capacidad para integrar su vida personal y social en su contenido de manera efectiva.

4.5.3 Investigación 3

Figura 6: Foto influencer @ainasimon



Fuente: captura extraída del canal @ainasimon

Tabla 3

Figura 7: Análisis cuantitativo perfil número 3

ANÁLISIS DE 1 MES: Del 8 de mayo al 8 de junio			
INFORMACIÓN DEL PERFIL			
Nombre de Usuario:	@ainasimon		
Categoría/Temática:	Fashion y lifetsyle		
Seguidores	Nº medio de comentarios por publicación	Nº medio de me gustas por publicación	
411 mil	52	20157	
Frecuencia con la que publica	Nº de historias destacadas	Enlaces en la Descripción	
27 publicaciones en el periodo de un mes	42	NO	
Tipo de contenido	Reel: 5	Foto:	Carrusel: 23
MÉTRICAS Y TASAS DEL PERFIL			
Publicación del periodo como mas me gustas y más comentarios	Nº de me gustas	Nº de comentarios	
	42970	130	
Ratio de engagement (publicación con más interacción del periodo)	$\frac{\text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{numero de seguidores}}$		10.5%

--	--	--

Fuente: elaboración propia

La segunda cuenta a analizar pertenece a Aina Simón, una *influencer* originaria de Cataluña, actualmente residente en Madrid, cuyo comienzo en las redes sociales se remonta a 2014. Esta *influencer* posee una base de seguidores que supera los 411 mil, y su contenido está orientado hacia temáticas de moda, estilo de vida y viajes.

A través del análisis cuantitativo de su perfil, se observa que Aina Simón mantiene un promedio de 52 comentarios y 20,157 me gusta por publicación. En el transcurso de un mes, realizó un total de 27 publicaciones, distribuidas entre 5 *reels* y 23 carruseles, reflejando una fuerte actividad y diversidad de contenido. Cuando se examina la publicación que obtuvo la mayor cantidad de me gusta y comentarios en el mes de análisis, se puede determinar que el ratio de *engagement* para esta publicación es del 10.5%. Este porcentaje muestra una tasa de interacción notablemente alta, lo que indica un alto nivel de compromiso entre Aina Simón y su audiencia. El alto nivel de *engagement* puede ser indicativo de la autenticidad del contenido compartido y del valor que los seguidores le otorgan a sus publicaciones.

Realizando una evaluación cualitativa de la cuenta de Aina Simón en Instagram, se identifican varios aspectos significativos. En la biografía de su perfil en esta red social, destaca que es originaria de Barcelona, pero reside en Madrid. Además, facilita una dirección de correo electrónico como canal de contacto.

El contenido de su perfil se centra en temáticas como la moda, la belleza y, fundamentalmente, el estilo de vida. Aina Simón comparte con su audiencia una gran cantidad de viajes y refleja su rutina diaria como *influencer* de tiempo completo. Esta muestra de su vida cotidiana aporta una visión transparente de su vida, favoreciendo una relación de confianza con sus seguidores. En el análisis del mes bajo revisión, se pueden destacar dos viajes. El primero es a la República Dominicana, acompañada por otra *influencer* amiga, y el segundo es una colaboración con varias *influencers* en Formentera. Ambos destinos son característicos por sus playas, y este hecho se ve reflejado en la mayoría de sus publicaciones. En estas, presenta *outfits* veraniegos y se muestra siempre sonriente, transmitiendo una atmósfera positiva y amigable.

Además, comparte imágenes en compañía de sus amigas, lo que refuerza la percepción de cercanía con sus seguidores y contribuye a tener una comunidad consolidada que sigue

su contenido de forma regular y comprometida. Aunque no se especifica si pertenece a una agencia de representación, es probable que cuente con la asesoría de un representante que le ayuda a gestionar sus colaboraciones y contenido, lo que le permite mantener una presencia activa y efectiva en la plataforma.

4.5.4 Investigación 4

Figura 8: foto *influencer* @mariaamarti_



Fuente: captura extraída del canal @mariaamarti_

Tabla 4

Figura 9: Análisis cuantitativo perfil número 4

ANÁLISIS DE 1 MES: 8 de mayo al 8 de junio			
INFORMACIÓN DEL PERFIL			
Nombre de Usuario:	@mariaamarti_		
Categoría/Temática:	Fashion y lifetsyle		
Seguidores	Nº medio de comentarios por publicación	Nº medio de me gustas por publicación	
151 mil	27	7200	
Frecuencia con la que publica	Nº de historias destacadas	Enlaces en la Descripción	
34 publicaciones en el periodo de un mes	44	Si (app people)	
Tipo de contenido	Reel: 13	Foto: 6	Carrusel: 16
MÉTRICAS Y TASAS DEL PERFIL			
	Nº de me gustas	Nº de comentarios	

Publicación del periodo como mas me gustas y más comentarios	14458	23
Ratio de <i>engagement</i> (publicación con más interacción del periodo)	$\frac{\text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{numero de seguidores}}$	9.5 %

Fuente: elaboración propia

La cuarta *influencer* considerada para el análisis es otra catalana de origen, quien, similar a la muestra anterior, se trasladó a Madrid en 2021. Sin embargo, ha vuelto recientemente a su ciudad natal, Barcelona. El comienzo de su carrera en las redes sociales se remonta al año 2015, y es notable mencionar el papel significativo que su amiga e *influencer*, Carla Dipinto, ha jugado en su trayectoria.

Del análisis cuantitativo de su perfil de Instagram, se puede deducir que, en promedio, cada publicación recibe alrededor de 27 comentarios y aproximadamente 7,200 'me gusta'. A lo largo del periodo estudiado, ha compartido un total de 34 publicaciones, que incluyen 13 *reels*, 6 fotos y 16 carruseles. Al explorar la publicación más destacada del mes en cuestión, se revela un ratio de *engagement* del 9.5%. Este porcentaje indica un nivel considerable de interacción de la audiencia, que puede considerarse un reflejo de la relación cercana y comprometida que mantiene con sus seguidores. Este ratio de *engagement* también puede ser indicativo de la eficacia de su contenido en la creación de una comunidad sólida y comprometida en Instagram.

En el análisis cualitativo del perfil en cuestión, se observa que la biografía ofrece un correo electrónico como principal vía de contacto. Debido a que el correo es de uso personal, se puede inferir que la *influencer* gestiona sus propias redes sociales y posiblemente no está asociada a ninguna agencia de representación. Sin embargo, podría contar con el apoyo de una persona especializada en el área, como un representante.

Resulta notable que mantiene una relación cercana con la *influencer* @ainasimon, con la que compartió recientemente viajes a República Dominicana y Formentera. En consecuencia, durante el mes analizado, muchas de sus publicaciones presentan similitudes con las de @ainasimon.

Aparte de compartir contenido en línea con su estilo de vida, *outfits* y viajes, también sigue una estrategia de publicación peculiar. Después de cada cinco publicaciones,

comparte una imagen con un fondo blanco que contiene una palabra y su significado. Este patrón único contribuye a darle a su perfil de Instagram un aspecto estético distintivo y característico.

4.5.5 Investigación 5

Figura 10: Foto *influencer* @rocarre



Fuente: captura extraída del canal @rocarre

Tabla 5

Figura 11: Análisis cuantitativo perfil número 5

ANÁLISIS DE 1 MES: Del 8 de Mayo al 8 de Junio			
INFORMACIÓN DEL PERFIL			
Nombre de Usuario:	@rocarre		
Categoría/Temática:	Fashion y lifestyle		
Seguidores	Nº medio de comentarios por publicación	Nº medio de me gustas por publicación	
103 mil	28	5899	
Frecuencia con la que publica	Nº de historias destacadas	Enlaces en la Descripción	
	51	NO	
Tipo de contenido	Reel: 2	Foto:	Carrusel: 11
MÉTRICAS Y TASAS DEL PERFIL			
Publicación del periodo como mas me gustas y más comentarios	Nº de me gustas		Nº de comentarios
	9415		45
Ratio de <i>engagement</i>			9.1 %

(publicación con más interacción del periodo)	$\frac{\text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{numero de seguidores}}$	
--	---	--

Fuente: elaboración propia

El perfil analizado pertenece a una *influencer* originaria de Madrid, cuya actividad en la plataforma Instagram se remonta al año 2013. A lo largo de este período, ha logrado acumular más de 103 mil seguidores.

La evaluación cuantitativa de su actividad durante el mes examinado revela que la *influencer* promedia 28 comentarios por publicación, y recibe en promedio 5,899 'me gusta'. En este lapso de tiempo, compartió un total de 13 publicaciones, entre las que se incluyeron dos *reels* y 11 carruseles. La publicación más destacada de este período exhibe una tasa de *engagement* del 9.1%.

En el perfil analizado, se puede observar que pertenece a una agencia de representación conocida como Sway Mgmt, la cual se encarga de asesorar y gestionar las colaboraciones y estrategias de contenido. Los temas abordados en su perfil incluyen moda, estilo de vida y viajes. Durante el período analizado, se pudo observar que participó en un viaje de *influencers* a Formentera, junto con Aina Simón y María Martí. Además, también realizó un viaje a República Dominicana, lo que hace que el contenido de este mes sea similar al de las mencionadas *influencers* anteriormente.

A diferencia de otras profesionales del mismo ámbito, no muestra tanta cercanía con sus seguidores en las redes sociales. Aunque los involucra, ya que su comunidad de seguidores está consolidada, su participación a través de las historias es menor en comparación con otras *influencers*. Se centra más en compartir su vida como *influencer*, dejando su vida privada en un segundo plano.

Un ejemplo claro de esto se puede ver en sus destacados, donde solo se encuentran secciones dedicadas a viajes y *outfits*. Sin embargo, también comparte publicaciones con amigos que también son *influencers*, lo que muestra su relación con otros profesionales del ámbito.

4.5.6 Investigación 6

Figura 12: Foto *influencer* @miniveorra



Fuente: captura extraída del canal @miniveorra

Tabla 6

Figura 13: Análisis cuantitativo perfil número 6

ANÁLISIS DE 1 MES: Del 8 de Mayo al 8 de Junio			
INFORMACIÓN DEL PERFIL			
Nombre de Usuario:	@miniveorra		
Categoría/Temática:	Fashion y lifestyle		
Seguidores	Nº medio de comentarios por publicación	Nº medio de me gustas por publicación	
58 mil	23	3559	
Frecuencia con la que publica	Nº de historias destacadas	Enlaces en la Descripción	
22 publicaciones en el periodo de un mes	42	NO	
Tipo de contenido	Reel: 9	Foto:	Carrusel:13
MÉTRICAS Y TASAS DEL PERFIL			
Publicación del periodo como más me gustas y más comentarios	Nº de me gustas		Nº de comentarios
	20377		80
Ratio de <i>engagement</i> (publicación con más interacción del periodo)	$\frac{\text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{numero de seguidores}}$		35.2 %

Fuente: elaboración propia

La *influencer* en cuestión, originaria de Santander, inició su trayectoria en las redes sociales cuando apenas tenía alrededor de 13 o 14 años, y ha conseguido reunir más de 58 mil seguidores. Es impresionante ver cómo ha logrado aumentar su base de seguidores en casi 40,000 en menos de dos años.

Al analizar su tabla de estadísticas, se puede observar cómo este crecimiento se ve reflejado en sus números. Su promedio de comentarios por publicación es de 23, mientras que recibe aproximadamente 3,559 me gusta. Durante el mes analizado, compartió un total de 22 publicaciones en la plataforma, entre las cuales se incluyen 9 *reels* y 13 carruseles. La publicación más destacada de ese mes se destaca por tener un ratio de *engagement* notablemente alto del 35.2%.

En el análisis cualitativo de su perfil, al observar su biografía, se puede notar que no especifica su ubicación exacta en España, pero se destaca su pertenencia a la agencia MB Talents.

Una característica relevante de su contenido es su cercanía con sus seguidores, mostrando su estilo de vida y sus amistades. Aparece en numerosas publicaciones junto a amigas que también son *influencers*. Además, comparte contenido relacionado con belleza y moda. Durante el período analizado, realizó un viaje a Miami, lo que se refleja en la presencia de fotos en la playa, al igual que las *influencers* previamente analizadas.

En sus historias destacadas, se pueden encontrar secciones dedicadas a *outfits* y, especialmente, a viajes. Su conexión con sus seguidores se refleja en el alto nivel de *engagement* que logra en su perfil, algo que se evidencia en sus estadísticas.

En su *feed*, además de las fotos de ella misma con sus *outfits* y sus amistades, también comparte imágenes estéticas, lo que contribuye a mantener un perfil limpio y ordenado visualmente.

4.5.7 Investigación 7

Figura 14: foto *influencer* @carmenbladrees



Fuente: captura extraída del canal @carmenbaldrees

Tabla 7

Figura 15: Análisis cuantitativo perfil número 7

ANÁLISIS DE 1 MES: Del 8 de Mayo al 8 de Junio			
INFORMACIÓN DEL PERFIL			
Nombre de Usuario:	@carmenbaldrees		
Categoría/Temática:	Fashion y lifestyle		
Seguidores	Nº medio de comentarios por publicación	Nº medio de me gustas por publicación	
50.1 mil	13	4182	
Frecuencia con la que publica	Nº de historias destacadas	Enlaces en la Descripción	
	35	Si (Tiktok)	
Tipo de contenido	Reel: 2	Foto:	Carrusel: 11
MÉTRICAS Y TASAS DEL PERFIL			
Publicación del periodo como mas me gustas y más comentarios	Nº de me gustas	Nº de comentarios	
	5437	9	
Ratio de <i>engagement</i> (publicación con más interacción del periodo)	$\frac{\text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{numero de seguidores}}$		10.8 %

Fuente: elaboración propia

Esta *influencer*, originaria de Granada, comenzó su trayectoria como *influencer* en TikTok, lo que le permitió ganar una considerable cantidad de seguidores en Instagram. En la actualidad, cuenta con más de 50 mil seguidores en esta plataforma.

Al analizar su tabla de análisis, encontramos que tiene un promedio de 13 comentarios por publicación y 4182 me gusta. Durante el período analizado de un mes, compartió 2 *reels* y 11 carruseles, sumando un total de 13 publicaciones. Es interesante destacar que en su publicación más destacada logró obtener un ratio de *engagement* bastante elevado, alcanzando un 10.8%.

4. En su perfil, no se especifica explícitamente si pertenece a una agencia, aunque se sabe que es representada por la agencia *Nick Name Agency*. Su contenido es similar al de la *influencer* previamente analizada. Muestra una cercanía con sus seguidores, interactuando no solo en Instagram, sino también en TikTok, la plataforma donde comenzó y se hizo conocida.

Además, se preocupa por mantener un *feed* estético, utilizando tanto sus propias fotos como imágenes de amigos, familiares y fotos estéticas para lograr una apariencia visualmente coherente en su perfil. Se destaca por utilizar *outfits* básicos en colores neutros, lo que contribuye a mantener una estética consistente en su contenido.

4.5.8 Investigación 8

Figura 16: Foto *influencer* @mkrewi



Fuente: captura extraída del canal @mkrewi

Tabla 8

Figura 17: Análisis cuantitativo perfil número 8

ANÁLISIS DE 1 MES: Del 8 de Mayo al 8 de Junio			
INFORMACIÓN DEL PERFIL			
Nombre de Usuario:	@mkrewi		
Categoría/Temática:	Fashion y lifetsyle		
Seguidores	Nº medio de comentarios por publicación	Nº medio de me gustas por publicación	
27.6 mil	14	1523	
Frecuencia con la que publica	Nº de historias destacadas	Enlaces en la Descripción	
23 publicaciones en el periodo de un mes	27	NO	
Tipo de contenido	Reel: 4	Foto: 2	Carrusel: 17
MÉTRICAS Y TASAS DEL PERFIL			
Publicación del periodo como mas me gustas y más comentarios	Nº de me gustas		Nº de comentarios
	2694		19
Ratio de <i>engagement</i> (publicación con más interacción del periodo)	$\frac{\text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{numero de seguidores}}$		9.8 %

Fuente: elaboración propia

Esta *influencer*, originaria de Madrid, ha logrado construir una comunidad sólida en redes sociales en tan solo dos años, tanto en TikTok como en Instagram. Al igual que la muestra anterior, su crecimiento en Instagram se vio impulsado por su presencia en TikTok.

En Instagram, cuenta con más de 27.6 mil seguidores y, durante el periodo analizado, ha realizado un total de 23 publicaciones, incluyendo 4 *reels*, 2 fotos y 17 carruseles. Destaca su publicación más destacada, que ha logrado un ratio de *engagement* del 9.8%.

Al examinar su perfil, se observa que pertenece a la misma agencia que @miniveorra. Durante el mes analizado, ha compartido varias publicaciones con una temática predominante: *outfits*. La mayoría de las fotos son autorretratos, aunque también incluye imágenes de comida y paisajes para enriquecer y diversificar su contenido. Aunque no muestra una cercanía evidente con sus seguidores, su perfil genera un alto nivel de *engagement*, ya que su contenido es muy apreciado por su audiencia.

4.6 Resultados del análisis

La siguiente plantilla permite analizar los datos más relevantes de cada perfil y compararlos con los demás. La tabla de análisis comparativo se divide en tres partes: la muestra de las *influencers* en los grupos de *megainfluencers* y *macroinfluencers*, las *microinfluencers* y, finalmente, mi propio perfil. La tabla se ordena de mayor a menor cantidad de seguidores, que es el criterio utilizado para clasificar a las *influencers*.

Tabla 9

Figura 18: Plantilla resumen de datos obtenidos

Nombre de usuario	Seguidores	Publicaciones	Media comentarios	Media “me gusta”	Ratio engagement
@mariapombo	3 mill	17	238	120156	7.9%
@ainasimon	411 mil	27	52	20157	10.5%
@mariaamarti_	151 mil	34	27	7200	9.5%
@rocarre	103 mil	13	28	5899	9.1%
@miniveorra	58 mil	22	23	3559	35.2%
@carmenbaldrees	50.1 mil	13	13	4182	10.8%
@mkrewi	27.6 mil	23	14	1523	9.8%

@mariiaagaar	17.2 mil	11	321	10	4.3 %
--------------	----------	----	-----	----	-------

Fuente: elaboración propia

Al examinar el número de publicaciones, se observa que oscila entre 11 y 34 publicaciones en el mes. No se identifica un patrón específico en relación con la cantidad de publicaciones, por lo que es difícil obtener una conclusión precisa. Sin embargo, se destacan dos *influencers* en particular que prácticamente han publicado todos los días del mes. En general, la mayoría de las *influencers* publican al menos 3 o 4 veces a la semana.

En cuanto a la media de comentarios y me gusta, se puede observar un patrón que coincide con el número de seguidores. Es decir, aquellas con más seguidores obtienen más comentarios y me gusta que aquellas con menos seguidores. Esto está en línea con la lógica de que a mayor número de seguidores, mayor es la interacción.

Sin embargo, al analizar el ratio de *engagement*, se desmonta la idea de que a mayor número de seguidores se obtiene una mayor interacción. De hecho, son dos de las *microinfluencers* las que presentan un mayor ratio de *engagement*, es decir, mayor interacción en sus publicaciones que las *influencers* con más seguidores. Esto sugiere que aunque las publicaciones de *influencers* con más seguidores pueden llegar a más personas, no necesariamente se traduce en mayor interacción. Por otro lado, los *microinfluencers*, al tener una comunidad más consolidada pero menos seguidores, logran una mayor interacción en sus publicaciones. Por esta razón, algunas marcas eligen colaborar con *microinfluencers*, ya que obtienen mejores resultados en términos de interacción a un costo menor que con *influencers* con más seguidores.

En cuanto a los resultados individuales de cada perfil, se pueden destacar varios aspectos claros:

- Los perfiles mantienen una relación cercana con sus seguidores, involucrándolos en su día a día como *influencers*. Esto demuestra la importancia de la interacción y la conexión con la audiencia.

- La frecuencia de publicación es alta, con un mínimo de 3 o 4 veces por semana e incluso publicaciones diarias. Esto indica la necesidad de mantener una presencia constante en las plataformas de redes sociales.
- Los formatos de publicación más utilizados son los *reels* y carruseles, lo que sugiere que los *influencers* valoran la diversidad y la creatividad en su contenido.
- Se suben al menos 5 historias al día, lo que demuestra el uso activo de las funciones de historias para compartir contenido efímero y mantener la atención de la audiencia.
- Existe una preocupación por el diseño y la organización del *feed*, lo que indica que los *influencers* se esfuerzan por mantener una apariencia visualmente atractiva y coherente en sus perfiles.
- El uso de *hashtags* está limitado a las colaboraciones y se pacta de manera estricta. Esto muestra una estrategia selectiva en el uso de *hashtags* para garantizar que estén alineados con el contenido promocionado.
- Los *copys* utilizados son pequeños y concretos, lo que indica una preferencia por mensajes directos y concisos que complementen la publicación.
- Las menciones se utilizan principalmente cuando se trata de marcas, lo que sugiere que los *influencers* priorizan la colaboración con empresas y marcas en su contenido.
- La mayoría de los perfiles tienen historias destacadas, siendo las más populares las relacionadas con viajes y *outfits*. Esto indica que estos temas generan un mayor interés y participación de la audiencia.

A continuación, se presentan algunas conclusiones amplias e importantes basadas en la información analizada sobre los perfiles de *influencers*:

1. Interacción y conexión con la audiencia: Los perfiles analizados muestran una relación cercana con sus seguidores, involucrándolos en su contenido y generando interacciones significativas. Esta interacción y conexión con la audiencia es fundamental para construir una comunidad sólida en las redes sociales.

2. Frecuencia y consistencia en las publicaciones: Los *influencers* han adoptado una estrategia de publicación constante y frecuente, con una presencia activa en las plataformas de redes sociales. Esto demuestra la importancia de mantener una presencia constante para mantener el interés y la atención de la audiencia.

3. Diversidad y creatividad en el contenido: Los formatos de publicación más utilizados, como *reels* y carruseles, reflejan el interés de los *influencers* por ofrecer contenido diverso y creativo. Esto les permite mantener atractivo su perfil y ofrecer una experiencia visualmente atractiva para sus seguidores.

4. Utilización estratégica de historias y destacados: El uso activo de las funciones de historias y la creación de destacados demuestran la importancia de compartir contenido efímero y resaltar temas populares, como viajes y *outfits*. Estas estrategias generan mayor interés y participación por parte de la audiencia.

5. Enfoque selectivo en el uso de hashtags y menciones: Los *influencers* muestran una estrategia selectiva en el uso de *hashtags* y menciones, priorizando la alineación con marcas y colaboraciones. Esto indica una búsqueda de coherencia y relevancia en su contenido promocional.

6. Cuidado en el diseño y la estética del *feed*: El esfuerzo por mantener un diseño visualmente atractivo y coherente en el *feed* refleja la importancia que los *influencers* otorgan a la presentación estética de su perfil. Esto contribuye a crear una experiencia visualmente agradable para sus seguidores.

7. El tamaño de la comunidad no siempre determina el nivel de interacción: Aunque los perfiles con más seguidores pueden llegar a más personas, no siempre obtienen el mayor nivel de interacción. Los *microinfluencers*, con comunidades más pequeñas, pero más consolidadas, pueden lograr una mayor interacción en sus publicaciones. Esto sugiere que la calidad de la comunidad y la conexión emocional pueden ser más influyentes que el número de seguidores.

Estas conclusiones ofrecen una visión general de las estrategias y comportamientos comunes observados en los perfiles de influencers analizados. Es importante tener en cuenta que cada perfil es único y puede requerir enfoques y estrategias personalizadas.

5. APLICACIÓN DE ESTRATEGIA A UNA MARCA PERSONAL

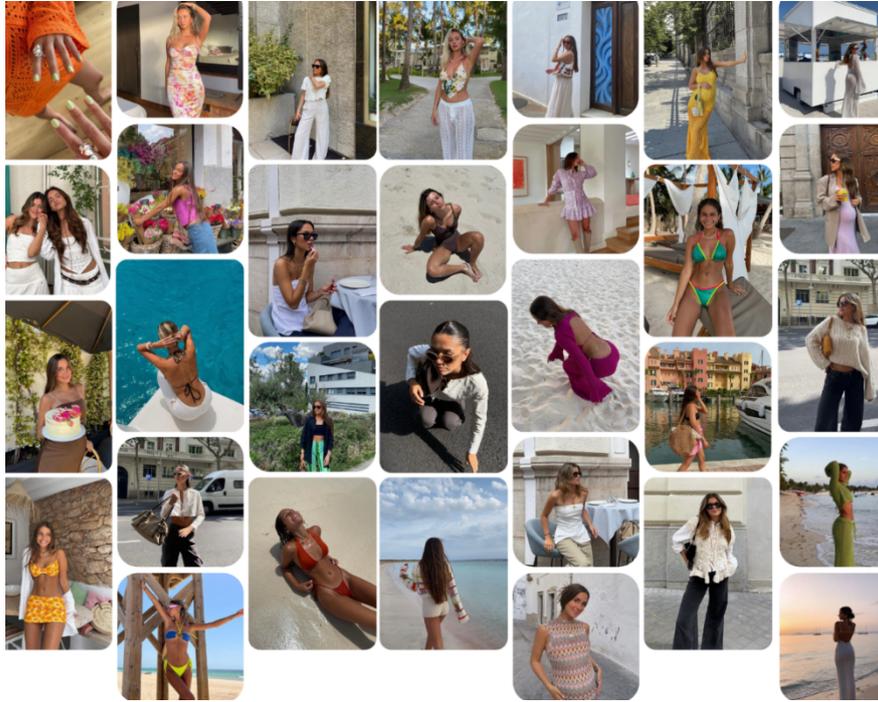
Se ha mencionado previamente la inspiración tomada para la programación de contenido en la cuenta @mariiaagaar, donde se han seleccionado a siete influencers como muestra para la investigación. Con este propósito, se lleva a cabo la realización de un *moodboard*. Un *moodboard*, o tablero de inspiración, es una herramienta visual de uso extendido en diversos campos creativos. Su construcción se basa en un collage de imágenes, texturas, colores, tipografías y otros elementos visuales que logran capturar la esencia de un concepto, tema o estilo.

La finalidad principal de un *moodboard* es la de transmitir una idea, ambiente o sensación de manera rápida y efectiva. Su creación se da mediante la recopilación y selección de imágenes. En este caso concreto, se recopilan imágenes inspiradoras o estéticamente llamativas de los perfiles de Instagram de las siete influencers de la muestra, con el propósito de establecer una referencia visual previa a la creación de contenido.

La confección del *moodboard* contribuirá a visualizar y definir la dirección creativa a seguir, permitiendo a la cuenta @mariiaagaar capturar el estilo, la estética y la temática de las influencers seleccionadas. Esto facilitará la creación de contenido que sea coherente y esté alineado con las referencias visuales establecidas previamente.

5.1 Inspiración

Figura 19: *Moodboard* de inspiración



Fuente: elaboración propia

5.2 Calendario Semanal del contenido

Figura 20: Calendario semanal de contenido

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
10:00h-12:00h	storie buenos días	storie buenos días	storie buenos días	storie buenos días	storie buenos días	storie buenos días	storie buenos días
12:00h-14:00h	storie outfit		storie outfit	storie outfit		storie outfit	storie outfit
14:00h-16:00h	storie lugar x 2		storie colaboración restaurante	storie			
16:00h-18:00h			Storie				storie colab producto
18:00h-20:00h		storie bk swipe	storie evento yves rocher	storie colab producto	storie outfit		storie
20:00h-22:00h	REEL	storie bk swipe	POST		POST		POST

Fuente: elaboración propia

Para implementar la estrategia elaborada, se ha decidido programar una semana de contenido con el objetivo de evaluar los resultados. Durante esta semana, se llevarán a cabo las acciones planificadas en la cuenta de Instagram @mariiaagaar.

El calendario se dividirá de lunes a viernes, desde las 10:00 de la mañana hasta las 22:00 horas. Cada día, se publicarán historias *stories* de "buenos días" al comienzo del día para establecer presencia temprana en dicho formato. Además, se compartirán fotos de outfits, dado que la temática principal del perfil es la moda. Estas historias se complementarán con otras relacionadas a productos recibidos bajo contratos de colaboración.

En cuanto a las publicaciones en el *feed*, se han programado para los días lunes, miércoles, viernes y domingo. Durante esa semana en particular, también se incluirán historias relacionadas con la asistencia a un evento gracias a una colaboración establecida.

La finalidad de esta semana programada es evaluar la efectividad de la estrategia implementada y su impacto en la cuenta @mariiaagaar en Instagram

5.3 Colaboraciones y Eventos

Durante esta semana de programación de la estrategia, también se han establecido una serie de acciones con marcas, de las cuales se requiere subir contenido.

Dividiremos las acciones en dos: eventos y colaboraciones.

Eventos:

- Evento Bk Swipe: Se trata de un evento organizado por Bankinter en el que presentan la nueva App de Bankinter Consumer Finance, bkswipe. Este evento ofrece una experiencia en la que se presentan contenidos de tendencia para personas con una actitud de aprendizaje, cambio e innovación. Está dirigido a jóvenes de diferentes edades, desde los 20 hasta los 50 años, que son activos y también aquellos que son más tranquilos. El evento se lleva a cabo en un mismo lugar y cada persona tiene la libertad de elegir, al igual que con bkswipe. Bkswipe transforma Green Patio en "la fiesta de bienvenida del verano", donde los asistentes podrán descubrir un mundo lleno de planes, viajes y experiencias para disfrutar de la nueva temporada. Para esta colaboración, la empresa envía un briefing a la influencer @mariiaagaar, detallando que la invitación al evento se realiza a cambio de la publicación de dos *stories* durante el evento.

- Evento Yves Rocher: La marca invita a la influencer a conocer una nueva línea de productos. La influencer debe compartir *stories* dando cobertura al evento y mostrando la nueva línea de productos.

Colaboraciones:

- Colaboración con Well Home: La *influencer* recibió una serie de productos de la marca de decoración a cambio de realizar *reels* y *stories* mostrando los productos.
- Colaboración con Biovene: La *influencer* recibió una serie de productos de la marca a cambio de crear un *reel*, previamente aprobado, para ser compartido en su perfil.
- Colaboración con Estee Lauder: La *influencer* recibió la nueva gama de labiales de la marca a cambio de compartir *stories* y crear un TikTok en promoción de los productos.

5.4 Resultados

Durante la semana de programación de nuestra estrategia para Instagram, se ha obtenido resultados prometedores en términos de estadísticas y rendimiento. A continuación, se presenta un resumen de los logros y métricas clave:

Crecimiento de seguidores: Durante esta semana, se ha experimentado un aumento significativo en el número de seguidores. La estrategia de contenido y promoción ha atraído a nuevos usuarios interesados en el perfil.

Interacción y compromiso: Se ha observado un incremento notable en la interacción de los seguidores con el contenido. Las publicaciones han recibido más "me gusta", comentarios y compartidos, lo que demuestra un mayor compromiso por parte de la audiencia.

Alcance y visualizaciones: Las publicaciones han logrado un mayor alcance, llegando a un número considerable de personas. Además, se ha obtenido un aumento en las visualizaciones de las historias, lo que indica que se ha captado la atención del público objetivo.

Retención de seguidores: La tasa de retención de seguidores ha sido positiva, lo que significa que se ha logrado mantener y fidelizar a la audiencia existente. Esto demuestra que el contenido es relevante y valioso para los seguidores.

Colaboraciones y asociaciones: Durante esta semana, se ha realizado colaboraciones exitosas con marcas y se ha compartido contenido relacionado con dichas asociaciones. Estas colaboraciones han permitido llegar a nuevas audiencias y fortalecer la presencia en la red social.

En resumen, al analizar las estadísticas del perfil @mariiaagaar, se ha obtenido resultados muy positivos en términos de alcance y compromiso con la audiencia. Durante esta semana de programación de la estrategia, se ha logrado un aumento del 29% en el número de cuentas alcanzadas en comparación con períodos anteriores, alcanzando un total de 9,990 cuentas.

Además, se ha experimentado un impresionante aumento en cuanto a la interacción del contenido del 39.2% en comparación con otros periodos. Esto significa que se ha logrado captar la atención y el interés de la audiencia de una manera significativa, generando más

"me gusta", comentarios y compartidos en las publicaciones. Estos resultados demuestran que la estrategia de contenido y promoción está funcionando de manera efectiva.

6. CONCLUSIONES

Después de analizar en detalle los perfiles de *influencers* estudiados y los datos obtenidos durante el periodo de investigación, se pueden extraer conclusiones relevantes sobre las estrategias y comportamientos comunes en el ámbito de las redes sociales. Estas conclusiones abarcan aspectos cuantitativos y cualitativos que han demostrado ser importantes para los perfiles de *influencers* analizados:

1. Enfoque integrado y holístico: Los perfiles de *influencers* estudiados se han caracterizado por adoptar un enfoque integrado que busca comprender tanto los números como la esencia y el valor subyacente del *influencer*. Esta estrategia ha permitido una visión completa y detallada de cada perfil, abarcando aspectos cuantitativos como el número de seguidores y el grado de interacción, así como aspectos cualitativos como la temática, el estilo de comunicación y la autenticidad proyectada.

2. Importancia de la interacción y conexión con la audiencia: Los *influencers* exitosos han demostrado una relación cercana con sus seguidores, involucrándolos en su contenido y generando interacciones significativas. La interacción constante con la audiencia ha sido fundamental para construir y mantener una comunidad sólida en las redes sociales.

3. Frecuencia y consistencia en las publicaciones: Los perfiles de *influencers* han mantenido una presencia activa en las plataformas de redes sociales, publicando con regularidad y consistencia. La *frecuencia* de las publicaciones ha variado, pero se ha observado una tendencia a publicar al menos varias veces por semana, lo que demuestra la importancia de mantener una presencia constante para mantener el interés y la atención de la audiencia.

4. Diversidad y creatividad en el contenido: Los *influencers* han valorado la diversidad y la creatividad en su contenido, utilizando formatos como *reels* y carruseles para ofrecer experiencias visuales atractivas y variadas. Esto les ha permitido mantener un perfil interesante y atractivo para sus seguidores.

5. Uso estratégico de historias y destacados: Los *influencers* han aprovechado las funciones de historias y destacados para compartir contenido efímero y resaltar temas relevantes. Estas estrategias han generado interés y participación adicional por parte de la audiencia, demostrando la importancia de utilizar estas herramientas de manera activa y estratégica.

6. Personalización y cuidado del *feed*: Los *influencers* han prestado atención al diseño y la estética de su *feed*, buscando mantener una apariencia visualmente atractiva y coherente. Esto ha involucrado la selección de imágenes, la organización del contenido y la creación de una experiencia visualmente agradable para sus seguidores.

7. Importancia de la calidad de la comunidad sobre el tamaño: Si bien el número de seguidores puede influir en el alcance potencial, se ha observado que la calidad de la comunidad y la conexión emocional son factores más influyentes en la generación de interacción. Los *microinfluencers*, con comunidades más pequeñas, pero más consolidadas, han logrado una mayor interacción en comparación con los perfiles con un mayor número de seguidores.

Estas conclusiones destacan la importancia de adoptar una estrategia integral que combine tanto aspectos cuantitativos como cualitativos en el estudio de perfiles de *influencers*. Además, resaltan la relevancia de la

interacción y la conexión con la audiencia, la consistencia en las publicaciones, la diversidad y creatividad en el contenido, el uso estratégico de las funciones de las plataformas, el cuidado del diseño y la importancia de la calidad de la comunidad. Estos hallazgos pueden servir de guía para aquellos que buscan mejorar su presencia en las redes sociales y obtener resultados más efectivos como *influencers*.

7. FUENTES Y REFERENCIAS

- Benito, A. (2020). *Tipos de colaboraciones con influencers: cuál se adapta mejor a tu marca*. Content Marketing | Coobis.
- Bts, A. (2022). *¿Qué es la comunicación de moda?* BEHIND THE SHOWROOM.
<https://behindtheshowroom.com/2022/02/28/que-es-la-comunicacion-de-moda/>
- Clickage (2023). *¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen?* ClickAge.
<https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>
- Crehana (2022a). *¿Qué es el marketing de moda y cómo aplicarlo?*
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/marketing-de-moda/>
- Crehana (2022b). *¿Qué es el marketing de moda y cómo aplicarlo?* (2022).
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/marketing-de-moda/>
- Cyberclick (2020). *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2023]*.
www.cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Delgado, I. (2021). *Qué es la Comunicación*.
<https://www.significados.com/comunicacion>
- Fuente, O. (2022). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Garay, P. (2023). *Las métricas más importantes a tener en cuenta en influencer marketing*. *Metricool*. <https://metricool.com/es/metricas-influencer-marketing/>
- IIC (2020). *Marketing de Influencers, estrategia de Social Media*. *Instituto de Ingeniería del Conocimiento*. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Ipp. (202). *Comunicación de moda: Su importancia en este sector | IPP*. IPP.
<https://www.ipp.edu.pe/blog/comunicacion-de-moda/>

ItziarTros (2020). *Colaboraciones con influencers: Qué son y qué tipos existen*. Itziar

Tros. <https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

LetsRebold (2021). *Los KPIs de marketing de influencers más importantes que debes*

tener en cuenta. <https://letsrebold.com/es/blog/kpis-de-marketing-de-influencers/>

Mesquita, R. (2022). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. *Rock Content - ES*.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Molina, D. (2022). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. Thinking for

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Nieto, B. G. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*.

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

ProWeb Marketing Digital (2016). *Marketing en redes sociales ¿Qué es y por qué es*

importante para mi marca? <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>

PuroMarketing (2023). *¿Qué es el Marketing? Definición*.

<https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>

Quiroa, M. (2022). *Marketing de influencers*. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html>

Román, S. (2021). *Influencers el nuevo prescriptor de las marcas*. *OBS Business School*.

<https://www.obsbusiness.school/blog/influencers-el-nuevo-prescriptor-de-las-marcas>

Up, C. (s. f.-a). *La importancia de la Comunicación en la industria de la moda.*

<https://blog.up.edu.mx/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-industria-de-la-moda>