

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**CREACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE INFLUENCERS  
EN EL ENTORNO DIGITAL. CASOS CONCRETOS.**

Línea de Investigación

Ángela Berges Marqués

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, julio de 2024

## ÍNDICE

1. Capítulo I – Introducción
  - 1.1. Resumen
  - 1.2. Palabras Clave
  - 1.3. Introducción y Justificación
  - 1.4. Objetivos
  - 1.5. Metodología y estructura del trabajo

## MARCO TEÓRICO

2. Capítulo II – Acercamiento a *Influencers*
  - 2.1. Concepto de *Influencer*
  - 2.2. ¿Qué es el marketing de *influencers*?
    - 2.2.1. Concepto del marketing de *influencers*
    - 2.2.2. Factores que intervienen en el marketing de *influencers*
    - 2.2.3. Efectividad del marketing de *influencers*
3. Marca Personal del *influencer*
  - 3.1. Concepto de Marca Personal
  - 3.2. Componentes de la Marca Personal
  - 3.3. Construcción de la Marca Personal
  - 3.4. Concepto de Marca Persona
  - 3.5. Diferencias entre la Marca Personal y la Marca Persona

## MARCO EMPÍRICO

4. Metodología de Análisis: Estudio de Caso
5. Justificación de la muestra e *influencers*
6. Análisis de la evolución de la creatividad de una marca personal en el entorno digital a través de tres perfiles. ¿Cómo y por qué?
7. Capítulo III - Resultados
  - 7.1. Resultado del estudio de caso de Sara Baceiredo
    - 7.1.1. Perfil del *Influencer*
    - 7.1.2. Gestión de la Marca Personal
    - 7.1.3. Estrategias de Contenido
    - 7.1.4. Innovación y Adaptación

7.1.5. Proyecto Profesional: It's Lava

7.2. Resultado del estudio de caso de Nil Ojeda

7.2.1. Perfil del *Influencer*

7.2.2. Gestión de la Marca Personal

7.2.3. Estrategias de Contenido

7.2.4. Innovación y Adaptación

7.2.5. Proyecto Profesional: *MilfShakes*

7.3. Resultado del estudio de caso de Inés Astorga

7.3.1. Perfil del *Influencer*

7.3.2. Gestión de la Marca Personal

7.3.3. Estrategias de Contenido

7.3.4. Innovación y Adaptación

7.3.5. Proyecto Profesional: *inésjimm*

8. Capítulo IV - Conclusiones

9. Capítulo V – Bibliografía

## **1. Capítulo I – Introducción**

### **1.1. Resumen**

La creación de la Marca Personal de los *influencers* en el entorno digital y la evolución de su creatividad desde sus inicios hasta la actualidad.

Con el auge de las redes sociales, las marcas buscan nuevas maneras de comunicar y promocionar sus productos y/o servicios y para ello recurren a los perfiles de *influencers* ya que, estos usuarios de gran influencia dentro de redes sociales son capaces de crear un impacto sobre una marca en la mente de un gran número de consumidores de una forma casi inmediata. Así pues, las marcas han creado un nuevo fenómeno denominado marketing de *influencers* con el que han logrado convertir al *influencer* en un medio de comunicación que posee gran capacidad de segmentación *feedback*, credibilidad e influencia entre su público objetivo.

El trabajar y colaborar con diferentes marcas les ayuda además a crear y solidificar su propia marca personal. Esta, dota al perfil de credibilidad, lo caracteriza y le ayuda a encontrar su hueco dentro del mundo de las redes sociales.

Existen casos en los que la marca personal adopta una personalidad tan fuerte que evoluciona de alguna manera en un proyecto profesional del *influencer* y es aquí donde reside el aporte diferencial del presente trabajo ya que, en él, investigaremos tres casos prácticos en el que, la marca personal ha crecido y evolucionado su creatividad de tal manera que ha dado pie a la creación de una marca profesional que refleja todos aquellos, talentos, pasiones, características, etc. del *influencer* que ha manifestado a través de su marca personal.

### **1.2. Palabras Clave**

Influencer – Marketing de Influencers – Redes Sociales – Engagement – Marca Personal

### 1.3. Introducción y Justificación

Tradicionalmente, la publicidad ha utilizado herramientas de comunicación de tipo unidireccional, pero, la aparición de Internet y con ello de las redes sociales supuso un cambio trascendental en la manera de comunicar puesto que, en la actualidad, cualquier usuario tiene la posibilidad de expresarse libremente a través de numerosos formatos como pueden ser las redes sociales.

Una persona con influencia dentro de redes sociales puede generar un gran impacto sobre una marca en la mente de un gran número de consumidores de una forma casi inmediata. Además, a los consumidores les genera una mayor credibilidad las experiencias y/u opiniones que otros usuarios comparten en redes sociales sobre un producto/servicio o marca.

Las empresas tienen esto presente y planifican sus estrategias de comunicación y campañas con los *influencers*, perfil influyente dentro de redes sociales, como nexo de conexión interpersonal entre la marca y el consumidor. Así pues, se establece el marketing de *influencers*.

Para estos perfiles, es de vital importancia crear su propia marca personal ya que así, logran consolidarse y crearse una identidad y unos valores dentro de este espacio y así a las marcas les es mucho más fácil saber con qué *influencer* quieren trabajar y por qué.

Existen casos en los que la marca personal evoluciona a un proyecto profesional del *influencer* y adopta sus sólidos valores e identidad. Los talentos, pasiones, ideales, inquietudes que crean a la marca personal se vuelven palpables en una marca profesional que logra comercializarse, un tema sobre el que estudiar ya que cada vez son más los perfiles de *influencers* que se lanzan y crean proyectos profesionales gracias a su propia marca personal.

## 1.4. Objetivos

En el presente trabajo se plantea conocer en mayor medida la comunicación de los *influencers* y sus marcas, *por* ello, los objetivos generales son:

- Analizar las marcas personales de *influencers* y la relación con sus proyectos profesionales, comprobando como influyen en éstos los valores de su marca personal.
- Conocer la evolución de las marcas que crean determinados *influencers*.
- Conocer cómo nació su imagen y entender la comunicación de su desarrollo.

Para concretar en estos aspectos, partimos de la reflexión y acercamiento teórico en el concepto de *influencer* y en el funcionamiento del marketing de *influencers* para así llegar al análisis del poder de su imagen sobre sus propias marcas.

Por tanto, los objetivos específicos serán:

- El acercamiento teórico y reflexión sobre el concepto de Marca Personal, Marca Persona y sus diferencias.
- El análisis y valoración de los proyectos profesionales que surgen desde las marcas personales de los *influencers*.
- Entender la evolución de los *influencers* desde su imagen personal hasta la creación de su proyecto profesional y desarrollo hasta la actualidad a través de tres ejemplos concretos: Sara Baceiredo, Nil Ojeda e Inés Jimm.

## 1.5. Metodología y estructura del trabajo

Para la elaboración del presente trabajo y alcanzar los objetivos que se plantean se va a realizar un análisis dividido en dos fases: en primer lugar, una revisión teórica, basada en fuentes bibliográficas que nos permitan entender el estado de la cuestión, y una segunda parte empírica, cuya metodología para el análisis de la comunicación de *influencers* será el estudio de caso.

Así pues, a través de la revisión bibliográfica, se facilita una base teórica en la que se exponen distintos conceptos como: *influencer*, marketing de *influencers* o marca personal entre otros. Con esto, se pretende dar contexto a la situación actual y comprender cómo ha evolucionado el marketing y la comunicación adaptándose a las

redes sociales. Además de cómo estos perfiles de *influencers* crean su propia marca personal que les permite establecerse y hacerse un hueco dentro de las redes sociales.

A través del estudio de caso, se pretende investigar cómo los *influencers*, a través de su marca personal, evolucionan dentro de redes sociales hasta llegar a desarrollar un proyecto profesional, avalado por su propia marca personal.

Este Trabajo de Fin de Grado está compuesto por cinco apartados. En el primer apartado, la Introducción, se contextualiza el tema, se señala la relevancia del mismo, se muestran los objetivos que se pretenden conseguir y se explica de una manera sucinta la metodología que se llevará a cabo.

En el segundo apartado, Marco Teórico, se explicarán los distintos conceptos sobre los que vamos a trabajar como son el concepto de *influencer*, marketing de *influencers* o marca personal.

En el tercer apartado, Marco Empírico, se examinarán tres perfiles de *influencers*, que han desarrollado una potente marca personal en Instagram y han creado su proyecto profesional a partir de esto, lo cual se llevará a cabo mediante la metodología de estudio de caso.

En los Resultados, el cuarto apartado, se recogen, como su propio nombre indica, los resultados a los que se han llegado gracias a la elaboración del presente trabajo.

En el quinto apartado, Conclusiones, se resumen los resultados y hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación y se presentan las conclusiones más relevantes del trabajo.

En el sexto apartado, Bibliografía.

Por último, los anexos, que recogen datos y herramientas relevantes para esclarecer en mayor medida el trabajo.

## MARCO TEÓRICO

### 2. Capítulo II – Acercamiento a *Influencers*

En este segundo capítulo indagaremos sobre el concepto *influencer* como base de la comunicación y la creación de la marca personal.

#### 2.1. Concepto de *Influencers*

La influencia es el proceso mediante el cual una persona, grupo o entidad ejerce un poder significativo sobre el pensamiento, comportamiento o acciones de otros individuos o grupos (significadosweb.com, 2024).

Así pues, para causar un efecto, es necesario generar confianza gracias a compartir opiniones, conocimientos o experiencias; esto lo consigue la figura del influencer. Como señala John C. Maxwell, "el liderazgo es influencia" (Maxwell, 2007).

El perfil del *influencer*, que se ha popularizado en estos últimos años, es altamente activo en redes sociales y, por su estilo de vida, creencias, valores o conocimientos, ejerce un influjo directo en un cierto número de seguidores. Laurie Buchanan nos recuerda: "Nunca subestimes la influencia que tienes sobre los demás" (Buchanan, 2024). Los *influencers* cuentan con un gran poder gracias a su contenido, que resulta atractivo e interesante para una determinada audiencia. Como dice Dale Turner, "todo lo que decimos y hacemos es la longitud y la sombra de nuestras propias almas; nuestra influencia está determinada por la calidad de nuestro ser" (Turner, 2024).

Estos contenidos creativos como *posts*, vídeos, consejos, blogs, etc., les ayudan a crear el estilo que los distingue e identifica y esto ayuda a atraer a un gran número de personas que se convierten en seguidores del perfil. <sup>1</sup>

Roy T. Bennett sugiere: "Una de las mejores formas de influir en las personas es hacerlas sentir importantes" (Bennett, 2024). Es por tanto reconocido socialmente y, esto le supone un verdadero trabajo, gracias al auge de las redes sociales. Son capaces

---

<sup>1</sup> Post: Se trata de una publicación en la red social que puede incluir imágenes, videos o un carrusel de ambos, y está diseñada para atraer la atención e interacción de los seguidores (Saavedra, 2023).

Blog: Sitio web que se actualiza regularmente con entradas organizadas cronológicamente, donde se puede compartir opiniones o difundir novedades (Pérez Porto y Merino, 2021)



de combinar la gestión de su marca personal con su trabajo como prescriptores, ejerciendo una influencia que, según Joseph Wong, "es nuestra habilidad interna para elevar a las personas a nuestra perspectiva" (Wong, 2024).

Por todo lo mencionado, estos perfiles se han convertido en una efectiva estrategia de marketing de las empresas ya que logran crear una mejor relación con su público objetivo puesto que pueden obtener un *feedback* continuo y dejan atrás el antiguo modelo unidireccional. El *influencer* es un buen altavoz y canalizador de las marcas y sus mensajes (Fernández, Hernández y Sanz-Marcos, 2018).

Según Juan Molano para el blog HubSpot, los *influencers* poseen distintas características y entre ellas se encuentran, en primer lugar, la credibilidad sobre un tema en concreto ya que, los distintos perfiles prueban distintos lugares en los que comer, viajan por el mundo, practican algún deporte, les encanta el maquillaje o la moda, son fanáticos del cine, etc. También deben tener presencia en redes sociales, esto significa que deben tener seguidores interesados por su contenido y así lograr ejercer algún tipo de influencia sobre ellos. Por último, la figura del *influencer* también debe ser prescriptor para una marca y colaborar con ella para promocionarla ya que comparten (o no) los mismos valores y se sienten identificados con lo que comercializan (Molano, 2023 A)

Así pues, el *influencer* es aquella persona con la capacidad de ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto (Sandoval, 2014).

Los influencers se pueden categorizar en función del tamaño de su audiencia y del nivel de interacción y credibilidad que tienen con sus seguidores (Abidin, 2016).

Según su número de seguidores, se pueden clasificar en cuatro tipos de perfiles atendiendo a Molano (2023 B), así pues, utilizaremos las clasificaciones de este autor ya que nos serán de gran utilidad para la mejor comprensión de los conceptos de los que hablaremos posteriormente.

En primer lugar, los *Nano Influencers* que son aquellos que tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores. Estos perfiles están comenzando su actividad en redes sociales. No son figuras mediáticas con trayectoria en el mundo de la comunicación y por ello les es más complicado explotar su número de seguidores, no obstante, ya cuentan con una

pequeña pero sólida comunidad con la que interactuar. Suelen tener una audiencia más comprometida y son percibidos como más auténticos y accesibles, lo que los hace ideales para campañas de nicho (Abidin, 2016).

En segundo lugar, mencionaremos a los *Micro Influencers*, estos perfiles poseen entre 10.000 y 100.000 seguidores. Suelen desarrollar una temática específica como puede ser el humor, la música, *lifestyle*<sup>2</sup>, etc., lo que les ayuda a tener una mayor cercanía e interacción con sus seguidores. Las marcas les prestan más atención y consideración que a los anteriores puesto que su nivel de influencia y alcance es mayor que la categoría de los Nano *Influencers*.

En tercer lugar, encontramos a los *Macro Influencers*, que son perfiles que van de los 100.000 a 1.000.000 de seguidores. Estos perfiles, son personas que comenzaron en redes y hoy son rostros visibles en el mundo del entretenimiento, tanto en eventos, como en anuncios o programas de televisión, series o películas. Es completamente notable el avance en cuanto a número de seguidores.

Por último, están los *Mega Influencers* que se encuentran detrás de perfiles con más de 1.000.000 de seguidores. Las marcas suelen buscarlos de manera constante para sus colaboraciones puesto que su nivel de influencia es muy alto y eso no se alcanza fácilmente. Su amplia comunidad en redes sociales les hace poseer una gran fama y popularidad (Molano, 2023 B).

Según su credibilidad e interacción, los distintos perfiles tienen una clasificación diferente y dentro de la misma encontramos cinco tipos (Molano, 2023 B).

En primer lugar, se menciona a los *Celebrities* que entran dentro de la categoría de los *Mega Influencers*. Su trabajo les permite trasladar su popularidad a sus redes sociales. Suelen fortalecer y validar a las marcas ya que disponen del mayor alcance entre todos los tipos de *influencers*, pero, generan menos interacción y de peor calidad y su costo es extremadamente elevado. Entre este tipo de *influencers* se encuentran:

---

<sup>2</sup> *Lifestyle* o estilo de vida es el patrón de actividades identificables, actitudes y hábitos que expresan la forma en que una persona gasta su tiempo y dinero, y que están en concordancia con sus valores, creencias y personalidad" (J. Weiss, 1988).

Nicho: Es un segmento de mercado que se caracteriza por tener necesidades y preferencias particulares que no están plenamente cubiertas por los productos o servicios generales del mercado" (Kotler y Armstrong, 2008).

deportistas, actores, modelos, cantantes, etc. En segundo lugar, podemos encontrar a los *Influencers de Nicho*. Este tipo de perfiles pueden no contar con un gran número de seguidores, pero, aun así, cuentan con una comunidad fiel a la que pueden influir ya que su contenido se basa sobre un nicho en específico. Un chef, por ejemplo, sería un *influencer* de nicho si utiliza sus redes sociales para crear contenido al respecto. En tercer lugar, se encuentran los *Professional Influencers* que se trata también de influencers de nicho, pero se distinguen por ser especialistas en un área del conocimiento en específico y eso es lo que ha logrado atraer a sus seguidores (Molano, 2023 B).

Estos perfiles tienen un alto *engagement* puesto que las personas que los siguen confían plenamente en su palabra. En cuarta posición están los *Brand Advocate* que se trata de esos usuarios que no poseen un gran número de seguidores, pero son muy leales a una marca específica. Esto hace que sean una muy buena propuesta de embajadores para atraer nuevos clientes y personas que estén interesadas en productos o servicios específicos. El contenido que generan es muy orgánico. Por último, hablaremos de los *Everyday Influencers* que son perfiles que cuentan con una audiencia muy cercana. Puede tratarse de cualquier usuario que tenga de 1.000 a 5.000 seguidores, pero goza de un alto nivel de influencia y credibilidad entre los mismos. Comúnmente, son personas que recomiendan productos o servicios que consumen ellos mismos, por lo que sus seguidores confían plenamente en esas recomendaciones (Molano, 2023 B).

Así pues, como podemos observar, hay distintos tipos de *influencers* y cada uno de ellos aporta algo diferente en redes sociales.

## **2.2. ¿Qué es el marketing de *influencers*?**

En este punto intentaremos acercarnos al concepto de marketing de *influencers* como base para enmarcar este trabajo.

### **2.2.1. Concepto del marketing de *influencers*.**

El marketing de influencia es una práctica muy común en la actualidad. Muchas empresas apuestan por colaborar con personas influyentes debido a la gran capacidad que éstas tienen para influir en la decisión de compra de los consumidores. En la era

digital, la comunicación está disponible para todos, permitiendo el acceso a la información y la interacción directa entre los usuarios sin intermediarios (Sanmiguel, 2020).

Los *influencers* funcionan como un canal que multiplica los impactos para lograr conquistar grandes audiencias y así tener un mayor alcance a través de las redes sociales. Por este mismo motivo, las empresas buscan a los *influencers* para que recomienden y promocionen sus productos o servicios ante su audiencia, sus seguidores, quienes confían y creen en ellos.

Así pues, el Marketing de *Influencers* es una gran estrategia para conseguir un resultado a nivel masivo gracias a que, el *influencer*, logra cambiar la manera en la que el cliente se comunica y relaciona con la marca.

En el ámbito comercial, los *influencers* utilizan la motivación para conectar con su audiencia y transmitir sus experiencias, lo que les permite influir en sus seguidores y persuadirlos a experimentar lo mismo. Los consumidores, antes de comprar un producto o servicio, suelen buscar en línea comentarios y opiniones de otros usuarios en redes sociales y blogs sobre el mismo, antes de acceder a la página oficial de la empresa (Kaple Kulkarni, & Potika, 2017).

El desafío que existe para las marcas es lograr involucrarse en las conversaciones, en los contenidos y los temas de interés del público. Para lograr esto, está claro que los *influencers* con un buen trampolín ya que, según un estudio realizado en junio de 2022 de Sortlis, una plataforma de *matchmaking* B2B, que ha estudiado en cinco países el papel como influyen los *influencers* en las decisiones que toman los consumidores, un 46% de los usuarios en redes sociales afirman que las personas influyentes les ayudan a la toma de decisiones de consumo.

Así pues, el marketing de *influencers* se trata de una manera de conectar a través de una forma más personal, auténtica y creativa, al cliente con el producto a través de esta figura.

### 2.2.2. Factores que intervienen en el marketing de *influencers*.

El marketing de *influencers* se basa en una colaboración efectiva entre *influencers*, anunciantes y agencias intermediarias para desarrollar campañas que conecten marcas con sus audiencias" (D'Ambra, 2020).

Desarrollamos estos tres perfiles más amplia y detalladamente por lo que, el *influencer* es núcleo de esta estrategia y su papel es fundamental para el éxito de la campaña. Los seguidores valoran la honestidad y las opiniones genuinas del *influencer*, por lo que su influencia depende en gran medida de su credibilidad y la percepción de autenticidad por parte de su audiencia (Brown & Fiorella, 2013). También es importante su relevancia en un nicho específico, como pueden ser viajes, moda, belleza, arte, deporte, etc., ya que esto les permite a las marcas alcanzar audiencias altamente segmentadas y comprometidas con el tema (Freberg et al., 2011). Los perfiles de *influencers* efectivos tienen un alto grado de *engagement*, que se trata de la interacción con la audiencia, lo cual indica que esta está activa y responde de una manera positiva a su contenido. Además del *engagement*, el alcance también es otra de las métricas cruciales para la efectividad del *influencer* en la campaña (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Por último, es crucial para la marca que el *influencer* genere contenido original y atractivo, alineándose además con los objetivos de la misma.

La marca o empresa que desea promocionar sus productos o servicios a través de la figura del *influencer* es el anunciante. Este debe establecer objetivos claros para su campaña, y estos son los que guían la estrategia y las tácticas empleadas. Además, es de máxima vitalidad que el anunciante seleccione *influencers* cuyas audiencias sean similares a su público objetivo, ya que la elección correcta de los *influencers* determinará la efectividad de la campaña (Brown & Fiorella, 2013). El perfil del anunciante también debe proporcionar un briefing claro y directrices específicas a los *influencers* para asegurarse de que el contenido que posteriormente crearán refleje correctamente los valores y mensajes de la marca y el producto o servicio. Por último, lo que verdaderamente ayudará al anunciante a evaluar y analizar la efectividad de la campaña será la implementación de herramientas para poder medir el rendimiento de esta, como pueden ser el retorno de inversión, alcance, *engagement*, conversiones, etc. Esto también enseñará al anunciante a ajustar sus futuras estrategias (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Por último, las empresas intermediarias, como las agencias, facilitan la conexión entre los dos perfiles anteriores, el del *influencer* y el del anunciante, aportando valor en varios aspectos del proceso. Son las que se encargan de emparejar a las marcas con los *influencers* que se alineen mejor con su público objetivo y objetivos de campaña (Smith, 2020). Asimismo, estas empresas intermediarias gestionan la logística de las campañas, incluyendo contratos, pagos, coordinación de contenido y plazos, lo que permite a las marcas centrarse en su estrategia general (Johnson, 2018). Ofrecen además herramientas y servicios de monitoreo para rastrear el desempeño de las campañas en tiempo real, ofreciendo informes detallados sobre métricas clave como el alcance o el *engagement*. También son las encargadas de asegurar que todas las actividades realizadas sean bajo las regulaciones legales y las políticas de las distintas plataformas de redes sociales, incluyendo la transparencia en la publicidad patrocinada (Williams & Brown, 2019).

Así pues, el marketing de *influencers* es una estrategia que requiere la colaboración entre estos tres perfiles ya que, cada uno de ellos, desempeñan unos roles fundamentales que, cuando se coordinan, pueden conducir al éxito de la campaña.

### 2.2.3. Efectividad del Marketing de *Influencers*

El marketing de *influencers* tiene distintos beneficios que pueden favorecer a una marca. En primer lugar, el alcance o *social reach* ya que, las campañas con *influencers* permiten a las marcas llegar a un público notablemente amplio y generar conversación u opinión de algún tipo. La creatividad también es una característica beneficiosa del marketing de *influencers* puesto que el contenido que se genera mediante las campañas con *influencers* es original, cada uno conecta con la marca de una manera diferente, desde su propia voz que para el espectador es autorizada, creíble y amistosa.

Además de por todo lo mencionado, el marketing de *influencers* también es efectivo por otras varias razones:

En primer lugar, por la autenticidad y confianza que transmiten estos perfiles puesto que tienen una relación cercana con su audiencia. Los usuarios ven a los

*influencers* como personas reales y no como entidades corporativas. Esto genera y provoca en el consumidor un mayor nivel de confianza tanto en las recomendaciones como en el producto en concreto (Influencity, 2023). En segundo lugar, otro de los motivos por los que esta estrategia es efectiva es por su gran alcance y su capacidad de segmentación precisa ya que los *influencers* brindan la posibilidad de llegar a audiencias específicas que coinciden con el público objetivo de la marca (Goat Agency, 2023). Incluso, muchos de ellos tienen seguidores que, como ya hemos mencionado en ocasiones anteriores, pertenecen a nichos específicos (Goat Agency, 2023). El contenido tan atractivo que generan también hace de esta estrategia una estrategia efectiva puesto que, al ser creadores de contenido experimentados, saben cómo captar la atención de sus seguidores. Así pues, este contenido genera altos niveles de interacción si lo comparamos con la publicidad tradicional como son los *likes*, los comentarios o los compartidos de las publicaciones (Hoopla Marketing, 2023). Esta interacción, además de promover una gran conexión con el público y sus seguidores, hace que la visibilidad de la marca aumente (Hoopla Marketing, 2023).

Por último, otra de las características que dotan de efectividad al marketing de *influencers* es la credibilidad que poseen estos mismos. Sus seguidores ven a estos perfiles como expertos en sus campos, así pues, la recomendación de un *influencer*, para los consumidores de su contenido, es tan influyente como lo puede ser una recomendación profesional (Breakthrough3X, 2023).

Para oficializar todo lo mencionado, se han realizado distintos estudios que, no solo afirman la efectividad del marketing de *influencers* en las campañas de las marcas, sino que también demuestran el crecimiento continuo del mismo y la alta tasa de retorno de inversión que han experimentado muchas empresas al incorporar *influencers* en sus estrategias de campaña y planes de marketing.

Uno de los estudios más relevantes nos lo brinda el estudio de *Influencer Marketing Hub* en 2020 en el que, el 90% de los especialistas en el campo del marketing creen que el marketing de *influencers* es una estrategia eficaz ya que, como este mismo estudio revela, por cada dólar gastado en esta estrategia, las empresas obtienen un beneficio de 5,20 dólares (*Influencer Marketing Hub*, 2020).

Además, un informe de *Business Insider Intelligence* en 2019 reveló que el mercado del marketing de *influencers* estaba valorado en aproximadamente 8.000 millones de dólares, en constante crecimiento e incrementando el valor, lo que en 2022 costaría 15.000 millones de dólares. Este crecimiento indica la confianza y la inversión continua de las marcas en el marketing de *influencers* (*Business Insider Intelligence* 2019).

A nivel nacional, también se han hecho distintos estudios que demuestran la efectividad del marketing de *influencers* como por ejemplo el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain en 2020 en el que se exponía que un 58% de los usuarios de redes sociales en nuestro país sigue a perfiles de *influencers* y un 72% de estos afirma haber seguido las recomendaciones de un *influencer* y ha comprado algún producto (IAB Spain, 2020).

Así pues, todos estos datos nos demuestran que, el marketing de *influencers*, además de ser una estrategia efectiva, se encuentra en crecimiento constante. Además, el perfil del *influencer* se convierte en el intermediario clave entre la marca y el consumidor debido a su gran capacidad para generar confianza y verdad entre sus seguidores.

Hay ejemplos que evidencian la efectividad del marketing y todo lo que hemos mencionado anteriormente y nos muestran como las marcas han sabido aprovechar la influencia de distintas personalidades en redes sociales para lograr impulsar las ventas de sus productos aumentando su visibilidad y mejorando la percepción de estas.

El primero que mencionaremos es Ron Barceló y su festival Desalia, una campaña que usó el alcance de los perfiles de *influencers*. Este evento es organizado por la marca en España y además de ser un festival de música, brinda a los seguidores de la marca una experiencia única ya que pueden vivir el festival junto con sus *influencers* favoritos gracias a mecánicas que incrementan las publicaciones que hablan de la marca (Hubspot, 2023). Principalmente, este evento era exclusivo para *influencers* y medios, pero cambiaron su concepto posteriormente. El dinamismo de la campaña fue el que ayudó a impulsar su alcance ya que se expandió por redes de una manera muy rápida y eso ayudó a que más gente se interesara por el mensaje que la marca estaba comunicando (Entrelíneas, 2020).



Otro gran ejemplo de la efectividad del marketing de *influencers* son las colaboraciones de una de las *influencers* españolas más populares Aida Domenech, más conocida como “Dulceida” con la marca de belleza MAC Cosmetics (Hubspot, 2023). Su primera colaboración consistió en la creación de un labial y, posteriormente, una paleta de sombras. Esta colaboración trajo una ganancia de 3 millones de euros a la marca durante su año de lanzamiento. Esta colaboración fue del todo exitosa ya que no fue únicamente una sola mención, sino que se concretó en un producto específico (Expansión, 2018).

Por último, mencionaremos la marca Nike, una empresa que supo explotar todo su potencial ya que tiene fieles seguidores a nivel global y es una de las marcas más valiosas del mundo. Aun así, la clave de la campaña que voy a mencionar fue hacer un producto localizado y lanzarlo en un momento específico y correcto. En 2020 Nike lanzó una colección especial inspirada en el Día de Muertos, una celebración mexicana. En ella, participaron varios *influencers* como Juampa Zurita, *influencer* mexicano que cuenta con más de 30 millones de seguidores en Instagram (Hubspot, 2023). Esta campaña #NikeDíadeMuertos logró agotar en pocas horas la venta de los modelos tanto en la tienda oficial como en los distintos puntos de venta. El éxito de esta se debe, además de la apuesta por un producto especial y exclusivo, a que esta tradición mexicana se conoce a nivel global gracias a la película de Disney de 2017, Coco (La Noticia, 2020).

### **3. Marca Personal del *influencer***

#### **3.1. Concepto de Marca Personal**

La marca personal de un *influencer* se trata de la identidad e imagen que esta persona detrás del perfil construye y proyecta en las redes sociales y demás plataformas digitales. Este concepto surgió como elemento fundamental para conseguir destacar entre los demás perfiles de influencia ya que, actualmente, nos encontramos en una era en la que las personas están saturadas de información, contenido, ideas y nuevas tendencias y, como dijo Neil Patel, experto en marketing digital “Si no construyes tu propia marca, serás olvidado en el ruido digital” (Patel, 2017).

Así pues, podemos decir que la marca personal es algo así como la combinación de quién eres, lo que representas y cómo deseas ser percibido, un discurso que se

construye meticulosamente junto con los valores, experiencias y habilidades de la persona, determinando así que es exactamente lo que se quiere comunicar, la habilidad de influir, informar y persuadir de manera voluntaria (Kang, 2013).

### **3.2. Componentes de la Marca Personal**

Para conseguir una imagen auténtica, ganar confianza y lograr establecer conexiones importantes tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal es importante establecer una Marca Personal definida y sólida ya que esta se ha convertido en un activo imprescindible en el entorno digital actual, permitiendo a individuos diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo (Martín-Casado, 2020 A). Para lograr esto, es de vital importancia establecer coherencia en el mensaje que se quiere transmitir, utilizar las redes sociales como una herramienta en la que compartir experiencias y así conectar con más gente dentro de la industria, generar contenido valioso y de calidad con el objetivo de demostrar los conocimientos y talentos que uno posee y así poder reforzar su marca, además, establecer y mantener alianzas con otros del mismo campo ayudará a establecer y conseguir nuevas audiencias para validar la experiencia y el conocimiento.

Así pues, la Marca Personal está compuesta por varios factores y se centra en distintos aspectos:

En primer lugar, hablaremos de autenticidad, ya que los *influencers* logran construir su marca personal basándose en su propio estilo de vida y sus propios intereses (El Fotograma, 2024). El contenido también es un factor muy importante dentro de la marca personal del *influencer*, ya que esta misma se ve reflejada en el tipo de contenido que estos perfiles generan y comparten (El Fotograma, 2024). La marca personal se fortalece a través de la comunicación activa y el contenido interactivo, es decir, el *engagement*, que se trata de la relación y el nivel de interacción que tiene el *influencer* con sus seguidores (El Fotograma, 2024). La consistencia también es otro elemento imprescindible en la composición de la marca personal, ya que los perfiles de *influencers* deben mantener a lo largo del tiempo un discurso y una imagen coherente para lograr que su audiencia confíe en ellos y los reconozca (El Fotograma, 2024). Por último, mencionaremos la monetización, ya que la marca personal de un *influencer*

normalmente se monetiza gracias a las colaboraciones con marcas, la creación de contenido patrocinado o patrocinios en sí mismos, entre otros (El Fotograma, 2024).

Así pues, es muy importante establecer una Marca Personal sólida ya que ayuda a las personas a diferenciarse y destacar dentro de un mercado que cada vez está más saturado.

### **3.2. Construcción de la Marca Personal**

Para construir una marca personal es imprescindible definir y comunicar adecuadamente quién eres y qué es lo que te diferencia y te hace único en tu campo profesional. Este es un proceso estratégico que sigue unos pasos clave que llevan hasta la construcción de una marca personal eficaz.

Estos pasos se encuentran respaldados por distintas fuentes, como Covey en *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (1989); Volpe sobre la proximidad a los clientes (2011); Belsky en su libro *Making Ideas Happen* (2010); DiJulius en *The Customer Service Revolution* (2015); Davis en *Brandscaping* (2012), Gale en su libro *Your Network Is Your Net Worth* (2013) y Hawking en varias de sus discusiones públicas sobre la importancia de adaptarse (2011).

Los pasos clave a tener en cuenta son, en primer lugar, el autoconocimiento y definición de objetivos ya que, antes de empezar a crear la marca personal, es completamente necesario entender y establecer los valores propios, pasiones y objetivos profesionales. Para poder realizar el análisis personal primero debes conocerte a ti mismo. Esto incluye tus fortalezas, debilidades, pasiones y valores (Covey, 1989).

Es preciso identificar las características que hacen único a un individuo, para esto, algo que nos puede ayudar es realizar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). También es de vital importancia establecer objetivos y metas claras que especifiquen lo que se desea lograr con la marca personal (Pfeffer, 2022).

En segundo lugar, es muy importante la identificación del Público Objetivo ya que, para lograr adaptar el mensaje y las estrategias de comunicación de una manera efectiva, es imprescindible conocer a la audiencia ya que el mejor marketing de la tierra

es estar increíblemente cerca de tus clientes (Volpe, 2011). Para conseguir esto, la segmentación es una gran forma ya que define quién es el público al que se pretende llegar, sus intereses y sus necesidades. Además, las herramientas como encuestas o el análisis de redes sociales son métodos de investigación también muy necesarios para identificar y comprender mejor a la audiencia.

La propuesta de valor es una declaración concisa que describe los beneficios que una persona puede ofrecer a una organización en términos de habilidades, experiencia y valor añadido. Es fundamental en la construcción de una marca personal sólida, ya que ayuda a diferenciar a un individuo de otros profesionales dentro de su campo. Debe ser clara, relevante y específica para captar la atención del público objetivo y destacar la singularidad del perfil profesional (Rosenberg, B. 2018).

También es fundamental el desarrollo de la presencia online, tener una presencia sólida en redes sociales es vital en esta era digital, por ello es importante seleccionar las plataformas de redes sociales más relevantes y adecuadas para llegar a la audiencia deseada y crear y compartir contenido de calidad, valioso y constante que refleje los talentos, experiencias, conocimientos o intereses del *influencer* (Influencer Marketing Hub, 2021).

El *networking* es un elemento fundamental en la construcción de la marca personal puesto que ayuda a la expansión de la influencia y la construcción de redes profesionales sólidas ya que el valor de una persona en el mundo profesional está directamente relacionado con la calidad y la diversidad de su red de contactos (Gale, 2013).

Para esta búsqueda activa de red contactos es necesario asistir a eventos relevantes en la industria, además, también es fundamental colaborar con otros profesionales y participar en proyectos conjuntos.

La gestión de la reputación también es un factor importante ya que es del todo adecuado gestionar activamente como un perfil es percibido dentro y fuera de las redes sociales. Para ello, es muy útil el *feedback* ya que permite la comunicación con los usuarios seguidores. Además, también se pueden utilizar herramientas que monitorean

menciones y comentarios para así encontrar información propia dentro de internet (Forbes, 2024).

Por último, la actualización y evolución son vitales ya que, la marca personal debe ir evolucionando a medida que la persona detrás del perfil crece y va cambiando profesionalmente. Por esto mismo, es importante mantenerse actualizado y estar en constante formación a cerca del campo de interés y también es fundamental ajustar la marca personal a los cambios que surgen en el mercado y en los objetivos propios.

Construir y desarrollar una marca personal que tenga efectividad requiere constancia, consistencia, tiempo y esfuerzo, pero es una inversión muy valiosa dentro del desarrollo profesional de cada perfil.

### **3.3. Concepto Marca Persona**

Después de haber definido la marca personal es importante conocer y saber diferenciar otro concepto que puede dar lugar a confusión como es el concepto de “Marca Persona”. (Martín Casado, 2020 A)

La marca persona es una concepción mucho más general y amplia que define como un individuo, independientemente del campo o industria por el que se mueva, construye y gestiona su reputación tanto dentro como fuera de redes sociales sin ser necesariamente un personaje público como lo es el *influencer*.

La Marca Persona se forma alrededor de distintos componentes como son la identidad, que incluye quién y cómo es percibido el individuo, sus valores, habilidades, experiencias. Los objetivos personales también son un componente fundamental ya que la marca persona se centra en cómo el individuo quiere ser percibido en el ámbito profesional. La Marca Persona no solo se trata de lo que proyectamos, sino también de cómo esa proyección se percibe y resuena con nuestra audiencia (Martín Casado, 2020 A).

Así pues, podríamos decir que, la Marca Persona, es la representación de los valores y propuestas de un individuo, quien, mediante su autenticidad y conexión emocional, influye significativamente en su audiencia y el mercado (Martín Casado, 2020 A).

La construcción de la marca persona, como bien hemos visto también en la construcción de la marca personal, requiere la creación de relaciones profesionales que se mantengan en el tiempo, lo que profesionalmente se denomina *networking*. También es necesaria la visibilidad, aunque no necesariamente dentro de redes sociales, puede ser en lugares como publicaciones en blogs profesionales, apariciones en conferencias, publicaciones académicas, etc. Por último, tal y como explicamos en la marca personal del influencer, la coherencia de la imagen y los mensajes es crucial para la marca persona también.

Así pues, la marca persona es muy importante tanto en el ámbito digital como en el profesional y se construye a través de la imagen y la reputación que un individuo proyecta en diversas plataformas y contextos (Martín-Casado, 2022).

### **3.4. Diferencias entre la Marca Personal y la Marca Persona**

Entre los conceptos de Marca Personal y Marca Persona existen varias diferencias evidentes ya que, aunque ambos se centren en la construcción de una identidad pública a la vez que profesional, la marca personal del *influencer* se dirige más hacia la monetización en redes sociales mientras que la marca persona tiene un enfoque más general y amplio ya que se gestiona la reputación del individuo dentro y fuera de redes sociales independientemente de si se trata de un *influencer* o no.

Así pues, mientras que la marca personal se enfoca en la construcción de una identidad profesional creíble y sólida dentro del mundo digital, la marca persona incluye elementos más amplios de la personalidad pública y conectar con la audiencia de una manera más general. La marca persona se centra en la autenticidad y la humanidad del individuo, destacando sus valores, pasiones y experiencias personales, mientras que la marca personal se enfoca más en la profesionalidad y la reputación en el contexto laboral (Martín Casado, 2020 B).

## MARCO EMPÍRICO

### 4. Metodología de Análisis: Estudio de caso

La metodología escogida es el Estudio de Caso ya que este, se utiliza para analizar en profundidad una situación en específico. Este enfoque permite obtener una comprensión al detalle sobre el tema de estudio.

Un estudio de caso es un método de investigación cualitativa que proporciona una comprensión profunda de un fenómeno específico dentro de su contexto de la vida real. Este método es especialmente útil cuando los investigadores no pueden controlar las variables, permitiendo una exploración detallada de cuestiones complejas. Los estudios de caso son ideales para la investigación de campo donde el control experimental no es posible, lo que permite a los investigadores observar fenómenos en entornos naturales (Tetnowski, 2015).

Para Simons, el estudio de caso se trata de una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto real. Integra diferentes métodos y se guía por las pruebas, con el objetivo de generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado (Simons, 2009).

Yin, también contribuye a la definición señalando que el estudio de caso investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes, y en el que se utilizan múltiples fuentes de evidencia (2003).

Algunos autores destacados que han empleado el estudio de caso en sus investigaciones son, por ejemplo, Robert K. Yin, que se trata de uno de los autores más influyentes en el uso del estudio de caso en la investigación social y su libro "Case Study Research: Design and Methods" (1984) es una referencia clásica. Otro autor sería

Howard S. Becker que, conocido por su libro "Tricks of the Trade" (1998), que utiliza estudios de caso para ilustrar métodos cualitativos en la investigación sociológica. Por último, haremos una mención a Miguel Martínez Miguélez, sociólogo español reconocido el uso de estudios de caso en la investigación social. Ha escrito varios libros que exploran diferentes aspectos de la metodología cualitativa, incluyendo la aplicación del estudio de caso como método de investigación en ciencias sociales.

Para el análisis que vamos a realizar, el estudio de caso es del todo efectivo ya que, este, considera el entorno en que se desarrolla el fenómeno a tratar, en este caso el análisis de la evolución de tres perfiles de *influencers* que, a través de la creación de su marca personal, han desarrollado una marca profesional exitosa, reconociendo la importancia del contexto en su completo. La utilización de múltiples métodos de recolección de datos también hacen del estudio de caso la metodología de análisis adecuada para este caso, ya que se pueden utilizar diferentes fuentes de datos como entrevistas, observaciones o materiales visuales entre otros, así como la búsqueda de una visión al completo del caso, considerando todo tipo de factores y como interactúan entre sí. Por último, el estudio de caso ofrece una gran flexibilidad ya que permiten ajustar el enfoque y la investigación según el estudio se va desarrollando y surge nueva información.

Así pues, con un estudio de caso, tenemos la posibilidad de investigar como un *influencer* específico, en este caso un total de tres, han desarrollado sus marcas personales en redes sociales, su evolución en la creatividad de la misma y como esto les ha permitido llegar hasta la creación y el lanzamiento de sus propias marcas profesionales.

En este caso, contaremos con un estudio de caso explicativo ya que lo que buscamos con esta investigación es esclarecer las causas y efectos de un fenómeno concreto, en nuestro caso, como ya se ha mencionado con anterioridad, el cómo tres perfiles de influencia en redes sociales, en este caso nos centraremos sobre todo en su evolución dentro de la red social de Instagram, han creado su propia marca personal, la evolución de la creatividad de la misma y como esta ha afectado e influido en sus posteriores marcas profesionales.



## 5. Justificación de las *influencers*

Sara Baceiredo, Nill Ojeda e Inés Jimm son los perfiles escogidos sobre los que se desarrollará el análisis. La elección de estos tres perfiles se fundamenta en la diversidad de contenido y representatividad que estos usuarios aportan al estudio de la influencia digital, su marca personal tan desarrollada y fuerte y una marca profesional exitosa y con gran valor gracias a la marca personal.

Entre ellos, son perfiles completamente diferentes que abarcan nichos distintos, por ello, si hablamos de relevancia, Sara Baceiredo es una *influencer* destacada en moda y *lifestyle* a nivel nacional que lleva una larga trayectoria en redes sociales, concretamente en Instagram, cuenta en la que posee más de medio millón de seguidores, y *Youtube*. Además, es el claro ejemplo de la monetización de la influencia a través de productos de marca propia.

Por otra parte, Nill Ojeda, es un muy conocido *influencer* a nivel nacional en el ámbito del entretenimiento, su contenido es muy variado y eso es precisamente lo que le representa y en lo que se basa su marca personal, que es muy fuerte. Esto le ha permitido llegar a un público juvenil y poder desarrollar múltiples proyectos en diversos campos de la comunicación, además de crear su propia marca. Este perfil aporta una perspectiva de como los *influencers* son capaces de diversificar sus fuentes de ingresos y expandir su marca personal creando distintos proyectos profesionales.

Por último, Inés Astorga, más conocida dentro de las redes sociales como Inés Jimm es una *influencer* dentro del ámbito del arte y la creatividad, su enfoque ofrece una perspectiva diferente comparándola con los otros dos perfiles anteriores ya que ella poseía un talento que ha desarrollado, explotado y mostrado dentro de redes sociales y ha creado su marca personal alrededor de él. Aunque, pueda tener un menor número de seguidores en comparación los dos usuarios anteriores, su nicho específico en arte, pintura y dibujo, le otorga una gran influencia dentro de un segmento de mercado específico, lo que le ha llevado a crear su propia marca en la que vende su arte y sus creaciones.

Estos tres perfiles han compartido de una manera genuina contenido sobre sus estrategias, colaboraciones y lanzamientos de productos, lo que hace la búsqueda de información mucho más sencilla. Además, estos usuarios utilizan diversas plataformas, lo que permite un análisis mucho más amplio de su marca personal y su impacto.

Así pues, la accesibilidad a los datos y la influencia que ejercen dentro de sus nichos hacen de estos tres *influencers* unos ejemplos idóneos para analizar el cómo los perfiles de influencia crean su marca personal desde sus cimientos, de la evolución de su creatividad dentro de redes sociales y de cómo todo este desarrollado les ha permitido crear sus propios proyectos personales.

## 6. Análisis de la evolución de la creatividad de una marca personal en el entorno digital a través de tres perfiles.

A continuación, se presenta una tabla en la que se muestran los aspectos que analizaremos en estos casos.

<b>Aspectos por Analizar</b>
Perfil del <i>Influencer</i> : Breve descripción del <i>influencer</i> que incluye su trayectoria, nicho principal, estilo de contenido, etc.
Gestión de la Marca Personal: Gestión su imagen pública y personal, coherencia de la marca, evolución de la identidad digital, etc.
Estrategias de Contenido: Contenido que genera y publica en su perfil (vídeos, fotos, textos), frecuencia de publicación, tono y estilo de comunicación, etc.
Innovación y Adaptación: Capacidad del <i>influencer</i> para adaptarse a los cambios en las tendencias, innovación en su contenido, etc.
Proyectos Profesionales: Análisis de proyectos profesionales, el éxito alcanzado, recepción por parte del público, alineación con la marca personal, etc.

*Tabla 1:* Aspectos de análisis en cada caso

*Fuente:* elaboración propia

Este análisis implica estudiar cómo tres individuos distintos se desarrollan y adaptan sus estrategias creativas de marca en plataformas digitales, en concreto en Instagram.

Siguiendo la tabla de contenidos, se han de analizar los distintos perfiles y valorar la gestión de su marca personal, sus estrategias de contenido, la innovación y adaptación dentro del sector y sus proyectos y marcas profesionales que han surgido en el tiempo.

Para conseguir realizar el análisis, se utilizarán imágenes, concretamente capturas de pantalla, que permiten fundamentar y comprobar la evolución de los perfiles dentro de la red social de Instagram.

Así pues, dicho análisis proporciona una visión comprensiva de cómo la creatividad en la marca personal se desarrolla y adapta en el entorno digital, destacando las estrategias más efectivas y las áreas con potencial de mejora.

## **7. Capítulo III – Resultados**

### **7.2. Resultados del Estudio de Caso de Sara Baceiredo**

#### *7.1.1. Perfil del Influencer*

Sara Baceiredo es una *influencer* española que nació en Vitoria el 13 de diciembre de 1998. Estudió el grado de Empresariales y esta elección de carrera le ha ayudado a adentrarse en el mundo del joven emprendedor ya que, en 2019, lanzó It's Lava, su propia marca de bolsos que desde el primer momento se ha encontrado muy respaldada por las redes sociales propias de la *influencer*. Se inició en ellas en el año 2015 y tuvo su auge gracias al contenido que generaba en Youtube. Actualmente cuenta con 535 mil seguidores en su cuenta de Instagram y con 386 mil suscriptores en la plataforma de Youtube. Además, también utiliza, aunque en menor medida, la red social de Tiktok, en la que cuenta con 62 mil seguidores.

#### *7.1.2. Gestión de la Marca Personal*

Sara Baceiredo comenzó con su carrera en redes sociales en el año 2015, concretamente escribiendo un blog de moda y viajes. La *influencer* cuenta en una

entrevista para el diario Deia que la idea surgió gracias a un viaje familiar por la costa oeste de Estados Unidos y parte de la Ruta 66. Cada noche durante ese viaje, escribía un post. Este blog llegó a ser su pequeño diario del viaje en el que incluía fotos, comentarios y opiniones (Deia, 2020).

Tal y como ella explica en la entrevista mencionada, empezó con su blog ya que estaba pensado para un público más segmentado, interesado en temas concretos, pero pronto pasaría a crear contenido en YouTube ya que siempre le ha gustado la grabación y edición de contenido audiovisual. A raíz de ahí empezó también a cuidar y generar más contenido para Instagram ya que muchos de sus suscriptores en YouTube pasaron a ser seguidores de su perfil en Instagram.

Como ya hemos mencionado en el apartado superior, Sara Baceiredo cuenta actualmente con 535 mil seguidores en su cuenta de Instagram, con 386 mil suscriptores en la plataforma de Youtube y 62 mil seguidores en la red social de Tiktok.

El *engagement* de esta *influencer* en Instagram ha ido incrementando de manera significativa y progresiva gracias a su contenido variado en el que se incluye moda, *lifestyle*, viajes, contenido relacionado con el ejercicio, retos deportivos y alimentación saludable y su emprendimiento empresarial. Con el lanzamiento de su propia marca en 2019, consiguió aumentar aún más su popularidad en redes.

En 2020 se mudó de Vitoria, su ciudad natal, a Madrid y esto supuso un punto de inflexión en su carrera ya que este suceso le permitió acudir a más eventos y por ende le trajo más oportunidades de colaboración. Esto se vio reflejado en su contenido ya que empezó a ser de mayor calidad y más frecuente todavía. Además, su activo contenido en otras plataformas de redes sociales como son YouTube o Tiktok le permiten y ayudan a mantener y aumentar el interés de su público.

### 7.1.3. Estrategias de Contenido

Después de haber analizado los posts de la *influencer* en Instagram, podemos observar que sube post muy frecuentemente, normalmente uno o incluso dos publicaciones al día.



Imagen 1: @sarabece

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 2: @sarabece

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 3: @sarabece

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 4: @sarabece

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 5: @sarabece

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 6: @sarabece

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 7: @sarabece

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Además, sus posts se caracterizan por la calidad de la imagen, los colores vibrantes y los *copy*s con un tono de voz cercano. Aunque bien es cierto, que sus posts no siempre fueron así, han sufrido una evolución con el paso de los años ya que, se han ido adaptando a las tendencias de las distintas épocas y eso se puede ver tanto en el estilo de la fotografía como en los colores de esta además de en el estilo de las prendas de ropa.

Sus primeros posts se caracterizaban por sus colores saturados. En ellos aparecía siempre ella y no daba tanta importancia al fondo de la imagen. Además, también compartía contenido de natación ya que era el deporte que ella realizaba.



*Imagen 8: @sarabece*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

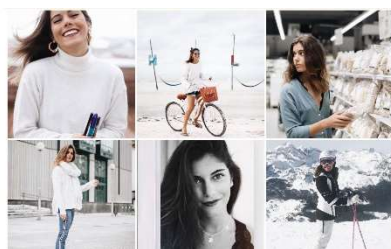
Se nota una gran evolución de sus primeros posts a más adelante cuando ya su figura como *influencer* se establecía ya que empezó a hacer sus primeras colaboraciones. Los colores en estos posts eran más neutros, con la saturación muy baja y el “subtono<sup>3</sup>”, cálido. Seguía la tendencia en edición de esa época.



*Imagen 9: @sarabece*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Un poco más adelante, el “subtono” de las imágenes pasa a ser un “subtono” frío pero las imágenes siguen con la baja saturación el predominio de colores neutros, aunque, lo que sí que podemos observar es una clara mejora en cuanto a los fondos de la foto, aquí ya empieza a tener más en cuenta los paisajes y fondos en sus posts.



*Imagen 10: @sarabece*

---

<sup>3</sup> Subtono: Los subtonos son los matices o tonalidades sutiles que están presentes dentro de un color principal o dominante. Estos subtonos pueden incluir variaciones en la temperatura (como cálidos o fríos), saturación (intensidad del color) o la presencia de otros colores que afectan la percepción general del color principal.

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Su evolución se va notando ya que aquí las fotos empiezan a poseer más color y los fondos de las imágenes están muy cuidados, la gama cromática también está muy pensada y cuida más los pequeños detalles tanto en las imágenes como en el *feed*.



*Imagen 11: @sarabece*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Aquí ya podemos ver un poco más de su esencia actual, colores vivos, fondos cuidados y ya no se da tanta importancia que aparezca su imagen constantemente, sino que alterna fotos suyas con fotos de lugares o rincones que le gustan y mantienen la gama cromática del *feed*, aunque sus outfits también son una parte importante de su contenido.



*Imagen 12: @sarabece*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Estos posts completamente actuales mantienen lo mencionado anteriormente ya que forjan del todo su esencia y estilo. Colores vivos tanto en los fondos de la imagen como en algunos de sus outfits ya que consigue mimetizarlos muy bien con el ambiente. Cuida mucho los colores y combina sus prendas de ropa con los paisajes de los fondos de la imagen. Ella es una parte vital de sus posts, pero mantiene esas publicaciones en las que no aparece ella, pero sí lugares que le gustan y que, por sus colores, combinan muy bien con la gama cromática de su *feed*.





Imagen 13: @sarabece

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

#### 7.1.4. Innovación y Adaptación

Así pues, en cuanto a su contenido visual, notamos una gran variación y evolución en la creatividad de los mismos desde sus inicios hasta la actualidad ya que, ha ido cambiando junto a las tendencias del momento hasta que ha encontrado su esencia y la estética que va mejor para publicar su contenido.

En cuanto al tono de su comunicación se ha mantenido siempre muy lineal, siempre con un tono cercano. Esto lo ha conseguido gracias a sus dos plataformas más utilizadas y en las que Sara es más popular como son Instagram y YouTube. Mientras la red social de Instagram le permitía desarrollar su creatividad y mostrarla a sus seguidores, la plataforma de YouTube le servía para contar más cosas sobre ella y llegar a su público en calidad de amiga más que como una referente ya que, YouTube te permite llegar a conectar con tus seguidores de una manera mucho más íntima a la vez que sencilla.

Así pues, Sara Baceiredo ha logrado construir una Marca Personal muy fuerte y consistente que le ha permitido diferenciarse y posicionarse como una de las *influencers* más reconocidas del país. Toda su Marca Personal ha ido evolucionando con el paso de los años hasta dar con lo que sería su máximo proyecto profesional It's Lava, ya que, las redes sociales ayudan a sacar un proyecto adelante (Sara Baceiredo, 2020).

#### 7.1.5. Proyecto Profesional: It's Lava

It's Lava es la marca profesional de bolsos de la *influencer* Sara Baceiredo que salió a la luz para los consumidores el 16 de noviembre del año 2019. La creadora de contenido llevaba unos dos años trabajando en el proyecto realizando estudios de mercado, buscando proveedores, empresas de *packaging*, empresas de paquetería,

plataformas para la página web, etc., tal y como menciona en su entrevista para el diario Deia, del que ya hemos hablado con anterioridad.

También hace mención de que el lanzamiento de la marca se realizó sin un branding establecido, es decir, la marca no tenía una imagen propia, no existía un logo, no colores corporativos, ni una tipografía característica. Este dato es sumamente relevante ya que nos afirma como la marca personal de la fundadora ha tenido mucho peso en el éxito de su proyecto profesional puesto que una marca sin identidad visual, por sí misma, desde luego que no puede llegar a ningún consumidor, por lo que esta propuesta salió adelante gracias a la repercusión que tiene la imagen, la marca visual de su fundadora.

It's Lava tiene unos valores de marca muy claros, es una marca que responde con la moda sostenible y el consumo responsable, realiza productos atemporales y versátiles para perdurar en el tiempo y tener una vida larga pretendiendo así luchar contra el *fast fashion*.

En cuanto a la filosofía de marca, ha ido evolucionando con el paso de los años ya que, al principio, se basaba en la imagen de un volcán en erupción “es imparable y arrasa por donde pasa” pero esta ha ido cambiando dada la percepción que tienen a cerca de las clientas de la marca porque, como contaba Sara en una entrevista para el diario El Español, pensaban que tenían sólo un perfil de clienta pero con los diferentes lanzamientos que han tenido, han llegado a la conclusión de que tienen distintos perfiles de clientas, es decir, tienen un bolso para cada tipo de clienta, así pues, su nueva filosofía es “crear el bolso perfecto para cada mujer”.

El proceso creativo para crear un bolso empieza buscando las necesidades del cliente. Es la principal fuente de inspiración, además de ferias nacionales e internacionales y para hacer contacto con proveedores. Luego realizan los sketches de los bolsos, llegan los prototipos y se dan las correcciones hasta que llega el bolso final (Vanessa Díaz, 2023).

En cuanto a la evolución de su creatividad del contenido audiovisual en el *feed* de Instagram podemos observar diferencias notorias y una clara evolución desde los principios de la marca hasta día de hoy tanto en las fotografías como en los diseños de los propios bolsos.

En sus primeras publicaciones podemos analizar cómo es cierto que la marca no tenía una identidad visual desarrollada, de hecho, el que aparece no es el logo oficial de la marca. Los colores del *feed* son bastante neutros y el subtono es cálido, además, en la mayoría de los posts aparecen los bolsos.



*Imagen 14: @itslava*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Más adelante podemos observar como ya han desarrollado el logo definitivo y el que hasta día de hoy representa a la marca, las publicaciones tienen más color y los bolsos están integrados en las fotografías más orgánicamente, de hecho, no en todas ellas aparecen los bolsos.



*Imagen 15: @itslava*

*Fuente:*[Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

La estética ya se va profesionalizando y se pueden ver fotos de estudio con los productos.



*Imagen 16: @itslava*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Los colores con cada vez más vibrantes y empiezan a utilizar la estética collage, que marcará y definirá mucho la marca más adelante.



*Imagen 17:* @itslava

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Se mantiene el efecto collage y se añade la estética vintage a los posts.



*Imagen 18:* @itslava

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Continúan los colores vivos, la estética collage y el efecto vintage, todas las tendencias que se van añadiendo se conservan y se mezclan a la perfección las unas con las otras creando una imagen muy característica para la marca.



*Imagen 19:* @itslava

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Las últimas publicaciones se vuelven un poco más minimalistas, pero sin perder su estética vintage y conservando en algunos posts la estética collage y de *stickers*. Además, podemos observar que la marca se profesionaliza del todo con una de sus colaboraciones más importantes, Clinique. Esta colaboración también requiere que se mimeticen los estilos de las dos marcas por ello estos últimos posts se vuelven más minimalistas, pero, como ya hemos mencionado, sin perder nunca la esencia de la marca.



*Imagen 20: @itslava*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Así pues, la marca sigue dando pequeños pasos hacia un futuro cada vez más consolidado ya que, en España, It's Lava ya se ha hecho un hueco en el mercado.

## **7.2. Resultados del Estudio de Caso de Nil Ojeda**

### *7.2.1. Perfil del Influencer*

Nil Ojeda es un creador de contenido español que nació en Les Masies de Voltregà, Cataluña el 21 de octubre de 1998. Se inició en el mundo de redes sociales en 2016, más concretamente en la plataforma de YouTube, donde hacía videos de críticas y recomendaciones de dispositivos tecnológicos, aunque, posteriormente, amplió su contenido e incluyó *vlogs*, videos de parkour y trucos con monopatín, lo que le permitió atraer a un público mucho más amplio. Actualmente, en Youtube cuenta con más de 3 millones de suscriptores. Su gran crecimiento en YouTube provocó un gran crecimiento en otras plataformas como en la red social de Instagram, donde cuenta con 1,7 millones de seguidores, Tiktok con 3,9 millones de seguidores o Twitch.

Además de muchos otros proyectos como Club 113 o su unión al Team Heretics en 2021, su proyecto más personal es su marca Milfshakes, que no es simplemente una marca de ropa, sino que vende un estilo de vida.

### 7.2.2. Gestión de la Marca Personal

Nil Ojeda comenzó su carrera en redes sociales en el año 2016, concretamente con su canal de YouTube en el que, como ya hemos mencionado con anterioridad hacía contenido de dispositivos tecnológicos y se enfocaba también en los videojuegos, concretamente “Clash Royale”, un popular juego de estrategia en tiempo real. Pasado un tiempo, el *influencer* decidió ampliar su contenido explorando temas variados como retos y bromas, que tuvieron mucho éxito entre el público joven. Además, lo que le hizo destacar fue el contenido que generó con su monopatín, así pues, en 2018, ya contaba con más de un millón de suscriptores en esta plataforma. El hacer videos con otros creadores de contenido le ha ayudado a diversificar su audiencia y aumentar su popularidad en YouTube.

El *engagement* de este *influencer* en Instagram ha ido incrementando de manera progresiva y significativa gracias a su contenido muy diverso y variado como todo tipo de retos, trucos con el monopatín, *vlogs*, videos de parkour, etc. Con este tipo de contenido tan variado, consiguió aumentar aún más su popularidad en redes.

Nil siempre ha destacado por su habilidad nata de conectar con el público de una manera auténtica y orgánica y esto le ha permitido mantener su relevancia a lo largo del tiempo además de que, si algo es destacable de Nil Ojeda es su capacidad para adaptarse y evolucionar con su contenido a medida que las tendencias en las plataformas van cambiando, lo que ha sido una característica fundamental para su éxito además de su contenido tan auténtico y original.

Su autenticidad, originalidad y el factor sorpresa de este creador de contenido es lo que le ha ayudado a forjar una marca personal muy fuerte y representativa y esto ha consolidado su posición como una de las figuras destacadas en el mundo del entretenimiento digital en España.

### 7.2.3. Estrategias de Contenido

Después de haber analizado los posts de la *influencer* en Instagram, podemos observar que no sube post muy frecuentemente sino cuando le apetece o para promocionar algo. Esto es evidente ya que la totalidad de sus posts en esta red social son 87 en ocho años, un número muy bajo para tratarse de un *influencer*.



Imagen 21: @nilojeda

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 22: @nilojeda

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 23: @nilojeda

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.





Imagen 24: @nilojeda

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 25: @nilojeda

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 26: @nilojeda

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.





Imagen 27: @nilojeda

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Además, sus posts se caracterizan por ser fotos orgánicas y muy poco preparadas, si bien es cierto que hay algún que otro video muy bien trabajado, se trata de contenido muy cercano, al igual que en sus historias.

Sus primeros posts se caracterizaban por seguir la estética de aquellos años, los posts no tenían nada de personalidad, eran muy comunes



Imagen 28: @nilojeda

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Más adelante podemos ver una evolución a lo que sería su estilo posterior, *selfies* muy orgánicos y contenido divertido, aunque bien es cierto que alguna que otra foto un poco más profesional.



*Imagen 29: @nilojeda*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



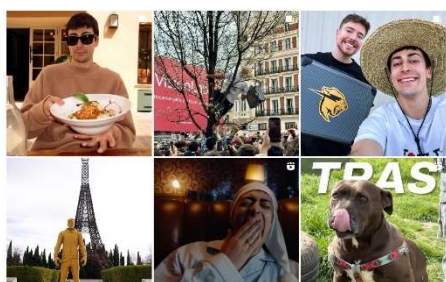
*Imagen 30: @nilojeda*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



*Imagen 31: @nilojeda*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



*Imagen 32: @nilojeda*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

#### 7.2.4. Innovación y Adaptación

Así pues, en cuanto a su contenido visual, no notamos esa clara evolución como ocurre con Sara Baceiredo, sino que, prácticamente, el contenido de Nil Ojeda para Instagram, siempre se ha mantenido lineal, contenido orgánico, divertido y sin perder nunca ese factor sorpresa que le caracteriza. Si que es cierto que en el apartado de *reels* podemos ver piezas audiovisuales muy bien trabajadas y bastante cantidad, por lo que nos podemos percatar de Nil alterna sus posts con su contenido en *reels*.

En cuanto al tono de su comunicación, al igual que los posts, es un tono muy cercano ya que, Nil, siempre ha tenido esa facilidad que le hace saber conectar de una manera muy auténtica con su público.

En resumen, Nil Ojeda ha logrado construir una marca personal muy consistente y fuerte que le ha permitido diferenciarse y posicionarse como uno de los *influencers* más importantes de nuestro país. Su marca personal se ha ido desarrollando junto a él con el paso de los años y esta misma le ha llevado a realizar muchos proyectos profesionales como Club 113, un popular podcast presentado por Nil Ojeda junto con dos amigos suyos del sector, Goorgo y Werlyb. Los tres anfitriones abordan una gran variedad de temas, desde sus experiencias más personales hasta entrevistas con diferentes invitados destacados. Este formato es conocido por su estilo humorístico y relajado, lo que consigue atraer a mucha audiencia juvenil.

Su último proyecto profesional y más personal es MilfShakes, una marca profesional que representa por completo la marca personal de su fundador.

#### 7.2.5. Proyecto Profesional: MilfShakes

Milfshakes es la marca profesional del *influencer* Nil Ojeda que salió a la luz para sus consumidores en el año 2021. No se trata solo de una marca de ropa, sino de un estilo de vida y de todo el concepto que gira a su alrededor.

Con un estilo urbano, esta marca ofrece una gran variedad de productos como camisetas, sudaderas, gorras y otros muchos accesorios. Esta marca destaca sobre todo por su estética tan juvenil y orgánica y sus continuas colaboraciones con celebridades.

Milfshakes no se trata únicamente de moda y complementos, sino que también se ha convertido en una marca comprometida con el medioambiente y causas sociales. Así pues, esta utiliza su alcance mediático para fomentar cambios en la sociedad actual. Tanto es así que, recientemente, ha sacado una nueva iniciativa que se centra en la adopción de perros. Bajo la campaña “Doggy Shakes” con el lema “No compres, adopta”, Milfshakes ha transformado su plataforma promoviendo la adopción responsable de 120 perros ubicados en diferentes refugios de España. Así pues, esta iniciativa permite a los usuarios acceder a la información detallada sobre cada perro facilitando así el proceso de adopción.

La combinación de su presencia en redes sociales, su estilo completamente único y su compromiso con la responsabilidad social, ha hecho que Milfshakes se convierta en un referente dentro del ámbito digital.

En cuanto a la evolución de su creatividad del contenido audiovisual en el *feed* de Instagram, podemos observar que se mantiene muy lineal. Puesto que es una marca reciente y con estilo y objetivos muy claros, no ha sufrido muchas variaciones a lo largo del tiempo.

La creatividad para sus posts se desarrolla al máximo ya que, como sus productos, sus posts son completamente inesperados e inusuales, creando siempre ese factor sorpresa que tanto caracteriza a la Marca Personal de su fundador.

En sus primeras publicaciones podemos analizar como despuntan ya con un estilo muy marcado, con un tono sarcástico y una imagen de marca muy sólida.



*Imagen 33: @milfshakes*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Más adelante podemos ver ya como sus colaboraciones son de un alto nivel ya que se trata de artistas emergentes con mucho renombre en el panorama juvenil español.



*Imagen 34: @milshakes*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Es preciso analizar cómo sus productos no tienen nada que ver los unos con los otros ya que la marca vende desde camisetas hasta una rampa en la que poder hacer trucos de skate.



*Imagen 35: @milshakes*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Siguiendo con su estética extravagante y original podemos ver como no solo colaboran con artistas del panorama nacional, sino que también hacen colaboraciones con figuras internacionales.



*Imagen 36: @milfshakes*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

La estética continúa en la misma línea con un tono de humor y sarcasmo que atrae a sus consumidores y a quienes no lo son.



*Imagen 37: @milfshakes*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Así pues, la marca sigue trabajando hacia un futuro cada vez más prometedor ya que es un proyecto muy innovador, original y con un gran trabajo de comunicación y con un mensaje muy claro y destacable.

### **7.3. Resultados del Estudio de Caso de Inés Astorga**

#### *7.3.1. Perfil del Influencer*

Inés Astorga, más conocida como Inés Jimm es una *influencer* y artista española nacida en Sevilla en el año 1996. Inés destaca por su contenido relacionado con el arte, especialmente el dibujo y la pintura. Desde muy pequeña mostró gran pasión por el dibujo y con gran influencia de sus padres.

Comenzó en YouTube en el año 2015 creando un contenido un tanto diferente al actual ya que grababa tutoriales de maquillaje, *lookbooks* o *vlogs* de su día entre otras cosas. Rápidamente ganó una gran popularidad acumulando más de 300 mil suscriptores en su canal. También tiene una fuerte presencia en Instagram, perfil en el que cuenta con 313 mil seguidores y donde comparte su arte y diversos aspectos de su vida personal.

Su proyecto más personal a la vez que profesional es ella misma y su talento en el mundo de la ilustración y la pintura y se encarga de explotarlo muy bien a través de redes sociales.

### 7.3.2. Gestión de la Marca Personal

Inés Astorga comenzó su carrera como *influencer* en redes sociales en el año 2015, concretamente en YouTube donde, como ya hemos mencionado en la parte superior, generaba contenido de maquillaje, looks o *vlogs* entre otras cosas. Enseguida empezó a subir contenido sobre ilustración, aunque no era lo que más destacaba entre todo el, pero, a medida que ella fue explotando su faceta, fue generando mucho más contenido al respecto. Además, su contenido no sólo se limita al arte y estilo de vida ya que ella es una activista comprometida con distintas causas como el feminismo, los problemas medioambientales, los derechos de los animales y ha hablado abiertamente de sus experiencias personales con la comida, ofreciendo visibilidad y apoyo a sus seguidores. Así pues, Inés ha desarrollado su carrera multifacética en el mundo del arte con una obra que se ve directamente influenciada por el mundo del cine.

El *engagement* de esta *influencer* en Instagram ha incrementado de una manera progresiva gracias a su contenido tan rico y creativo porque no sólo consiste en enseñar su obra, sino que ha creado su propio estilo de vida y lo muestra en sus redes sociales, lo que la ha llevado a ganar una significativa cantidad de seguidores en su perfil, concretamente 313 mil seguidores.

Además de todo esto, en 2018, publicó su libro titulado “*Intimimate*” de carácter autobiográfico que recoge una colección de sus ilustraciones.

Conocida por abordar temas relacionados con las emociones y las relaciones humanas, actualmente, Inés Jimm vende su trabajo a través de su tienda online y ha

tenido además varias exposiciones. Su trabajo abarca ilustración, pintura y otras formas de expresión creativa forjando así una marca personal muy potente.

### 7.3.3. Estrategias de Contenido

Después de haber analizado los posts de la *influencer* en Instagram, podemos observar que varían mucho los tiempos de un post a otro, esta *influencer* puede subir un post al día, aunque también es capaz de pasarse días sin subir contenido al *feed* de Instagram.



Imagen 38: @inesjimm

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 39: @inesjimm

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.





Imagen 40: @inesjimm

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 41: @inesjimm

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 42: @inesjimm

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



Imagen 43: @inesjimm

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



*Imagen 44: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Además, sus posts se caracterizan por mostrar su trabajo, sus ilustraciones o pinturas generando así asombro y fascinación entre sus seguidores. Aunque bien es cierto que sus posts no siempre han sido así ya que han sufrido una gran evolución con el paso de los años, Inés siempre ha mostrado, aunque en menor manera, su talento.

Sus primeros posts se caracterizaban por ser fotografías con un un tono alternativo, colores saturados, aunque ya desde sus inicios en esta red social subía contenido artístico, tanto sus dibujos como las fotografías.



*Imagen 45: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Más adelante comenzó a mezclar sus dos pasiones en un mismo post ya que hacía pequeños dibujos sobre las fotografías.



*Imagen 46: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Continuaba alternando fotos suyas con dibujos, esta vez con un poco más de color.



*Imagen 47: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



*Imagen 48: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Actualmente, la gran mayoría de sus posts son fotos de su trabajo artístico, fotos suyas sube pocas veces, pero eso no es un problema ya que sube mucho contenido de autorretratos.



*Imagen 49: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Los colores en los posts han ido evolucionando de unos tonos más grises y apagados a una explosión de colores vivos.



*Imagen 50: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



*Imagen 51: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

#### 7.3.4. Innovación y Adaptación

Así pues, en cuanto a su contenido visual, notamos una evolución en su creatividad ya que siempre ha mantenido su obra en los posts y la ha sabido integrar de una manera elegante y muy apropiada, lo que ha llamado la atención de la audiencia.

En cuanto al tono de su comunicación, aunque Inés siempre ha sido cercana y transparente con sus seguidores, en los posts mantiene una comunicación un poco más seria y profesional, aunque siempre contando su verdad y eso es lo que le ha hecho formar su Marca Personal y lo que ha hecho que a los consumidores de redes sociales les guste su Marca Personal y se queden en su perfil. Como es evidente, ha sabido aprovechar todos los medios que le aporta Instagram para no solo desarrollar, sino exponer su creatividad para que todo el que quiera la pueda apreciar.

Así pues, Inés Jimm, ha logrado construir una Marca Personal muy fuerte y consistente que le ha permitido diferenciarse y posicionarse no tan solo como una *influencer*, sino como una artista. Inés a logrado desarrollar una Marca Personal que la distingue en el mundo del arte y del emprendimiento gracias a su autenticidad, creatividad y uso estratégico de redes sociales para conectar con su audiencia. La marca personal de la artista no solo se centra en su talento y habilidades artísticas, sino que va un paso más allá e intenta educar e inspirar a sus seguidores sobre la importancia de la autoexpresión y la autenticidad y verdad tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Toda su Marca Personal ha ido evolucionando con ella hasta lo que es hoy en día su máximo proyecto profesional, ella misma y su talento, ya que, a través del escaparate de redes sociales, mucha gente quiere comprar su obra y ha creado una página web donde poder hacerlo.

#### 7.3.5. Proyecto Profesional: “inésjimm”

Inés Jimm comenzó a vender su obra alrededor del año 2017. Esta fecha coincide con su creciente popularidad en redes sociales, sobre todo en su canal de YouTube. La *influencer* pudo atraer a una audiencia interesada en adquirir su arte gracias a que, a través de plataformas como YouTube o Instagram, compartía el proceso creativo de sus creaciones.

Su presencia y exposición en estas plataformas digitales facilitó la venta de sus obras, tanto de manera directa como a través de tiendas y galerías en línea especializadas en arte.

En su página web podemos encontrar una gran variedad de productos como cuadros y pinturas, obras originales y reproducciones de sus cuadros, libros que combinan ilustraciones y texto como “*Intimate*”, reproducciones impresas de sus ilustraciones y accesorios y *merchandising* que ofrece todo tipo de productos personalizados con sus diseños, desde camisetas hasta fundas para el teléfono móvil.

Todos estos productos recogen toda su creatividad y estilo único.

En cuanto a la evolución de su creatividad en la red social de Instagram, podría decirse que es imposible de analizar puesto que, esta página web, no posee una cuenta de Instagram propia así que, podría decirse, que el perfil de la fundadora es el mismo que el de la propia marca, al fin y al cabo, ella misma. Aun así, vamos a hacer un análisis a través de sus posts en los que promociona su trabajo o expone sus obras.

En la primera imagen, se puede ver cómo aparece su trabajo en el *feed* de su Instagram ya que, aquí, la artista publica un libro ilustrado por ella.



Imagen 52: @inesjimm

Fuente: [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Más adelante, podemos analizar lo que podría ser la portada de un nuevo libro de la artista con, por supuesto, sus ilustraciones.





*Imagen 53: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Además, también aparecen en repetidas ocasiones fotos de Inés pintando y sus obras alrededor, exponiéndolas al público.



*Imagen 54: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.



*Imagen 55: @inesjimm*

*Fuente:* [Captura de pantalla de publicación de Instagram]. Instagram.

Además de todo lo mencionado, por todo su Instagram aparecen, como ya hemos mencionado con anterioridad, fotografías de sus ilustraciones y pinturas, por lo

que su propio Instagram es una exposición constante de su trabajo y una eficaz galería para incitar la compra al público.

Así pues, la marca, junto a la artista, sigue trabajando hacia un futuro cada vez más prometedor ya que, este proyecto, recoge todo el trabajo e ilusión de una sola persona. Inés Jimm ha sabido aprovechar a la perfección el gran escaparate que tenía a su disposición para cumplir su sueño y crear una marca a su alrededor.

## 8. Capítulo IV – CONCLUSIONES

Así pues, una vez llevado a cabo el estudio y el análisis objeto de trabajo, como cierre, es preciso mencionar varios aspectos:

En primer lugar, hablaremos de Sara Beceiredo, que ha logrado posicionarse como una de las *influencers* más reconocidas e influyentes del país, destaca por su estilo atrevido y colorido y su contenido tan variado que va desde moda hasta deporte, recetas, *vlogs*, etc. Como se ha mencionado, ella empezó su carrera dentro del mundo de redes sociales en 2015 con un blog en el que publicaba sus viajes. Sara evolucionó su contenido ya que, después de abrir su blog, no tardó en unirse a la plataforma de YouTube y a generar contenido en Instagram. Esto la llevó a diversificar su contenido a través de colaboraciones con distintas marcas. Así pues, toda esta evolución, su estilo tan marcado y su capacidad de conexión con el público le ha llevado a consolidarse como un referente en moda y estilo de vida además de a la creación de su propio proyecto profesional como es It's Lava.

La marca se lanzó por primera vez para los consumidores en 2019 y se trataba de una línea de bolsos enfocados en diseños únicos para el día a día. La marca ha sido muy bien recibida por sus seguidores y ha generado ventas significativas, destacándose por su influencia en la moda urbana en España y su concienciación sobre la moda sostenible y los problemas que acarrea el *fast fashion*.

It's Lava ha tenido un impacto en la Industria de la Moda en España ya que ha introducido diseños innovadores, diferenciándose por su estilo vanguardista y creativo, capturando la atención de los consumidores jóvenes (Forbes Agency Council, 2020). Además de lo ya mencionado acerca del uso de materiales sostenibles y prácticas



ecológicas, alineándose con la creciente tendencia hacia la moda sostenible en España (*Sprout Social*, 2020). Además, la marca es especialmente popular entre los consumidores jóvenes, quienes valoran la moda innovadora y sostenible (*Digital Marketing Institute*, 2020), incluso ha colaborado con *influencers* y celebridades clave en España, amplificando su alcance y credibilidad (*HubSpot*, 2020).

Así pues, es evidente que la marca Personal de Sara Baceiredo ha influido significativamente en la creación de su proyecto profesional por varias razones como son el reconocimiento y la audiencia que posee un *influencer* puesto que, en este caso Sara, ya cuenta con una audiencia establecida que la sigue y confía en ella y esta base de seguidores puede ser fundamental para lanzar un nuevo proyecto y que tenga éxito ya que, el *influencer* cuenta con una plataforma en el que poder promoverlo. La credibilidad y confianza que ofrece la marca personal también son factores importantes en este caso puesto que esta, genera confianza entre los seguidores. Esto es fundamental al lanzar un nuevo proyecto, ya que los seguidores pueden estar más predispuestos a probar o apoyar algo nuevo que provenga de alguien en quien confían. También lo son la temática y los intereses ya que, probablemente la marca personal de Sara Baceiredo, esté alineada con los temas o intereses que aborda It 's Lava. Esto facilita la integración del nuevo proyecto dentro de su esfera de influencia, asegurando que sea coherente con lo que ya ha establecido como su área de especialización. Además, el *networking* y colaboraciones son una razón fundamental puesto que, la red de contactos que Sara Baceiredo ha desarrollado como *influencer*, también puede facilitar colaboraciones, asociaciones estratégicas y oportunidades de crecimiento para It 's Lava. Por último, la promoción y el marketing ya que la capacidad de promover It 's Lava a través de sus canales de redes sociales preexistentes puede ser una ventaja considerable para la *influencer* ya que utiliza su influencia y plataformas sociales para generar interés inicial para su nuevo proyecto.

En segundo lugar, hablaremos del caso de Nil Ojeda, que ha logrado posicionarse como uno de los *influencers* más reconocidos e influyentes de España, destacando por su contenido variado y original que logra conectar con mucho tipo de perfiles.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, Nil empezó su carrera en el mundo de redes sociales en 2016 en la plataforma de YouTube, creando un contenido completamente distinto al actual. Este, consiguió evolucionar su contenido ya que

empezó a generar material para Instagram de manera profesional además de contenido para otras redes sociales y plataformas como TikTok o *Twitch*. Esto hizo que su contenido se diversificase a través de colaboraciones con distintas marcas.

Así pues, toda esta evolución, su contenido tan orgánico y original y su capacidad de conexión con el público le ha llevado a consolidarse como un referente de estilo de vida, además de a la creación de su propio proyecto profesional como es MilfShakes.

La marca se lanzó por primera vez para los consumidores en el año 2021 y se trataba de un *drop* de artículos que giraban alrededor de todo un concepto y un estilo de vida. La marca se caracteriza por su humor irreverente, su espíritu joven y su compromiso con la responsabilidad social (Carrillo, 2024). Esta, ha sido muy bien recibida por sus seguidores y ha generado ventas significativas, destacándose por su influencia en el panorama empresarial nacional y su concienciación sobre temas socioculturales de actual importancia

MilfShakes ha tenido un impacto en la industria empresarial del país ya que ha introducido todo un estilo de vida como valores de la marca, diferenciándose por su sentido del humor y su espíritu joven y original.

Así pues, es evidente que la marca personal de Nil Ojeda ha influido de una manera significativa en la creación de su proyecto profesional por distintas razones. En primer lugar, se menciona su base de audiencia y seguidores ya que, como *influencer*, Nil ya cuenta con una base establecida de seguidores que conocen lo hace y confían en él. Esta audiencia puede ser clave para el éxito de la marca ya que proporciona, además de una plataforma en la que promoverla, la obtención de retroalimentación inicial.

También es fundamental la identidad y estilo personal puesto que, la marca personal de Nil está asociada con ciertos valores, intereses y un estilo único que conecta con su audiencia. Esto puede haber influido en la conceptualización y el enfoque de MilfShakes, asegurando que el proyecto refleje su personalidad, lo que atrae a sus seguidores. Otra razón importante es la credibilidad y confianza ya que, una marca personal sólida, puede generar confianza entre los seguidores. Esto es crucial al lanzar un nuevo proyecto como MilfShakes, ya que los usuarios pueden estar más inclinados a apoyar algo nuevo que provenga de alguien en quien confían. Además, Nil puede aprovechar sus canales de redes sociales como plataforma para promover MilfShakes de

manera efectiva. Su influencia en las redes sociales le permite llegar a una audiencia amplia y así generar atención inicial. Por último, otra razón vital son los temas de interés ya que, si la temática de MilfShakes está alineada con los intereses de Nil Ojeda y este genera contenido personal sobre estos, facilita la integración del nuevo proyecto en su esfera de influencia.

En tercer y último lugar, mencionaremos el caso de Inés Jimm, que ha logrado posicionarse no solo como un perfil muy influyente en nuestro país, sino como una artista, destacando por su gran talento en el ámbito de la ilustración y la pintura.

Inés Astorga, más conocida como Inés Jimm en redes sociales, es una de las *influencers* más veteranas de Instagram y, a su vez, una de las más polifacéticas. Modelo, *youtuber*, escritora y, desde hace unos años, artista (Fernández Segura, 2024).

Como ya se ha mencionado anteriormente, Inés empezó su carrera en el mundo del *influencer* en 2015 a través de YouTube, creando un contenido completamente distinto al actual, al igual que ocurría con Nil Ojeda. Inés evolucionó su contenido ya que empezó a generar contenido para Instagram de manera más profesional además de que empezó a crear contenido relacionado con su talento. Esto hizo que su contenido se diversificase a través de colaboraciones con distintas marcas que contactaron con ella.

Toda esta evolución en la que Inés desveló su talento y lo mostró en redes sociales, además de su conexión con el público a través de su obra le ha llevado a consolidarse como un referente en el mundo del arte y en redes, además de a la creación de su propio proyecto profesional como es su página web *inésjimm*.

Inés comenzó a vender su obra a consumidores alrededor del año 2017 y esta se caracteriza por utilizar una paleta de colores neutros y monocromáticos, un trazo expresivo y dinámico y el dominio de varias técnicas, desde el acrílico hasta el arte digital (Planeta de Libros, 2021).

Inés Jimm ha tenido un impacto en la industria del arte del país ya que ha introducido todo un estilo de vida como valores de la marca, ha sabido utilizar su talento en redes y así convertirse en una ilustradora y artista profesional y en su propio proyecto profesional.

Así pues, es completamente evidente que la marca personal de Inés Astorga ha influido de una manera completamente directa en la creación de su proyecto profesional por varias razones como son el reconocimiento y la audiencia ya que, como perfil

influyente en redes, Inés ya posee una base de seguidores interesados en su contenido. Esto le proporciona una plataforma desde la que promover su página web y sus obras, alcanzando a una audiencia que ya está conectada con su marca personal, además de la credibilidad y confianza que ha generado en sus seguidores gracias a establecer una marca personal sólida a través de contenido auténtico. Esto genera confianza entre sus seguidores que es crucial al vender obras de arte o productos creativos, ya que los seguidores están más inclinados a adquirir productos de alguien cuya voz valoran. La promoción y marketing de su marca también es una razón destacable ya que, la influencia de Inés en redes le permite promover su página web y sus obras de manera efectiva utilizando sus perfiles propios para generar interés, dirigir tráfico a su sitio web y aumentar las ventas de sus obras. La consistencia de marca también es un factor importante ya que, su marca profesional, refleja y logra amplificar la marca personal de la *influencer* asegurando así coherencia entre su presencia en redes sociales, su sitio web y sus obras. Por último, una razón fundamental que acredita que la marca personal ha ayudado a la formación de un proyecto profesional es la autenticidad y la expresión creativa de Inés Jimm ya que, esta puede utilizar su página web como un espacio en el que expresar su creatividad de manera auténtica y personal. Esto, no solo fortalece su marca personal, sino que también atrae clientes que valoran su perspectiva artística.

Además, a través del presente trabajo hemos podido determinar que se entiende por el concepto de *influencer* y cuál es su papel dentro del marketing actual comprobando así que se trata de una herramienta que cada vez está adquiriendo más notoriedad ya que, muchas marcas hacen uso de la misma. Para entender la profesionalización de estos perfiles gracias al auge de las redes sociales también hemos indagado en el término marketing de influencers, que habla de todo lo mencionado con anterioridad. Se deja de lado el marketing tradicional para utilizar nuevas estrategias y herramientas como son estos perfiles de influencia ya que, los *influencers*, son un grupo de referencia que interviene en el proceso de compra de los consumidores puesto que estos, confían en ellos y en sus recomendaciones.

Así pues, hemos llegado a entender cómo de grande es el impacto que poseen los *influencers* dentro de redes sociales constatando que cada vez son más las empresas que utilizan esta herramienta para complementar sus estrategias de marketing.

Además, con este trabajo, hemos podido determinar que se entiende por el concepto de marca personal desde el punto de vista del marketing. Hemos analizado

además sus elementos y su proceso de creación y lo hemos diferenciado de un concepto similar que puede resultar confuso como es la marca persona. Así pues, los *influencers* crean su marca personal a través de su contenido diario que les permite diferenciarse de los demás dentro de redes y definir su propia personalidad, esto les facilita que esa marca personal pueda luego extenderse de una manera natural a productos y servicios de los que, en muchos de los casos, son ellos los propios creadores.

Todo esto nos ha facilitado la comprobación de que la credibilidad y la confianza de los consumidores con el *influencer* son factores fundamentales a tener en cuenta dentro de todos estos conceptos mencionados.

En este trabajo también hemos tenido la posibilidad de investigar algunos perfiles muy mediáticos dentro de redes sociales, en concreto tres, centrándonos en Instagram para así analizar cómo han creado su marca personal y han evolucionado y extendido la misma hasta la creación de sus proyectos y marcas profesionales propias.

En este último aspecto en concreto, y con miras a futuras líneas de investigación, se propone estudiar este tipo de marcas a lo largo del tiempo puesto que, esta investigación es superficial debido a la reciente aparición y la corta vida de estas marcas.

Sería del todo interesante la observación de cómo se desarrollan y su evolución dentro de redes sociales junto a la marca personal del propio *influencer* o si, por ende, toman su camino y empiezan a percibirse de una manera más independiente y se despegan de la marca personal. Así pues, estas investigaciones deberán prolongarse en un periodo extenso, lo cual resulta difícil actualmente debido a la reciente evolución de esta industria.

Por todo lo mencionado, se consideran cumplidos los objetivos establecidos al inicio del presente trabajo como eran el conocimiento más profundo de la industria del *influencer*, analizar sus marcas personales y la relación con sus proyectos profesionales, comprobando como influyen en estos los valores de su marca personal.

Estos objetivos se han ido desarrollando a lo largo del trabajo y, como ya se ha mencionado, se proponen futuras líneas de investigación desarrolladas en base al estudio de este creciente sector.

## 9. Capítulo V – BIBLIOGRAFÍA

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2).

<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Anguita, M. (20/11/2022). Inés Astorga: "El arte es el primer recuerdo que tengo del amor". *La Razón*.

<https://www.larazon.es/madrid/20221120/timjer6e3zekbf437tpt2pk3pa.html>

Becker, H. S. (2007). *Tricks of the Trade*. University of Chicago.

Belsky, S. (2010). *Making Ideas Happen*. Penguin Books.

Covey, S. R. (1989). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Simon & Schuster.

Davis, A. (2012). *Brandscaping*. F+W Media.

De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

DiJulius, J. (2015). *The Customer Service Revolution*. Greenleaf Book Group Press.

El Fotograma. (2024). *El marketing de influencers: La importancia de la autenticidad*. <https://elfotograma.com/argumentos-a-favor-de-los-influencers>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., y Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gale, P. (2013). *Your Network Is Your Net Worth*. Atria Books.

Hawking, S. (2011). *Varios discursos sobre la importancia de adaptarse*.

Molano, J. (10/08/2023 A). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

Molano, J. (15/08/2023 B). *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

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

Influencer Marketing Hub. (2019). *Informe de Benchmark de Marketing de Influencers 2019*. <https://influencermarketinghub.com/es/informe-benchmark-marketing-de-influencers-2019/> [Recuperado el 15 de mayo de 2024]

Jimeno, E. (18/05/2020). Sara Baceiredo: «Las redes sociales ayudan a sacar un proyecto adelante». *Deia*. <https://www.deia.eus/moda/2020/05/18/sara-baceiredo-redes-sociales-ayudan-4704563.html>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson

López, M. (22/02/2022). El gasto en marketing de 'influencers' no para de crecer: a pesar del ascenso meteórico de TikTok, Instagram sigue siendo el rey. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/gasto-marketing-influencers-crecera-12-2022-pasara-4000-millones-1103789>

Martín-Casado, T. G. (2022). Género y menores *youtubers* internacionales en la creación de contenidos: Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 253-278. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>

Martín-Casado, T. G. (2020 A). Creatividad al poder: Ideas," personas" y redes definen la Comunicación Publicitaria actual." Marca-Persona", " Brand-Person", en femenino. In *La innovación docente, a debate: Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo* (pp. 7-25). *Revista Mediterránea de Comunicación*.

Martín-Casado, T. G. (2020 B). Ruptura del sistema publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres influencers, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red. In *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 239-264). McGraw-Hill Interamericana de España.

Morán, C. (15/03/2024). Sara Baceiredo: «¿Un consejo para emprender? Aprender a disfrutar de los malos momentos». *Woman El Periódico*.  
<https://woman.elperiodico.com/moda/sara-baceiredo-consejo-emprender-disfrutar-malos-momentos-99185202>

Patología, N. (2017). “Si no construyes tu propia marca, serás olvidado en el ruido digital”.

Pérez, O. (27/11/2023). Sara Baceiredo: Así es la influencer vitoriana que triunfa con su marca de bolsos. *Diario de Noticias de Álava*.  
<https://www.noticiasdealava.eus/gente/2023/11/06/sara-baceiredo-influencer-vasca-triunfa-dv-7476961.html>

Pérez Porto, J., y Merino, M. (2021). *Blog - Qué es, definición y concepto*.  
<https://definicion.de/blog/> [Recuperado el 20 mayo de 2024]

PuroMarketing (22/03/2023). *Personal Branding: Cómo construir una marca personal se ha convertido en una estrategia esencial para los profesionales*.  
<https://www.puromarketing.com/29/211690/personal-branding-como-construir-marca-personal-convertido-estrategia-esencial-para-profesionales>

Simons, H. (2009). *Investigalia*.

Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. (s. f.). *Nil Ojeda*  
[https://ca.wikipedia.org/wiki/Nil\\_Ojeda](https://ca.wikipedia.org/wiki/Nil_Ojeda) [Recuperado el 13 de abril de 2024]

Weiss, M. J. (1988). *The clustering of America*. HarperCollins

Yusta, C. (20/02/2024). Un día con Sara Baceiredo, la ‘influencer’ detrás de los bolsos de It’s Lava. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20230316/sara-baceiredo-influencer-detras-bolsos-its-lava/1002994770494\\_32.amp.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20230316/sara-baceiredo-influencer-detras-bolsos-its-lava/1002994770494_32.amp.html)



Yin, R. K. (2003). *Revista Publicando*.