

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y  
DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

Curso: 2023-2024

**Estrategias de comunicación de marca:**

***El influencer* nuevo factor clave.**

Trabajo de fin de grado.

Autor: Paula Pastor Martín

Tutora académica: Teresa Gema Martín

SEGOVIA, junio de 2024

# ÍNDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
1.1 Justificación... ..	3
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Hipótesis .....	5
1.4 Resumen. ....	5
<b>Marco teórico</b>	
<b>2. Redes sociales como medio de comunicación .....</b>	<b>6</b>
2.1 Concepto.....	6
2.2 Uso de redes sociales (rrss) y sus herramientas .....	7
2.3 Forma de comunicación en <i>rrss</i> .....	8
2.3.1. Comunicación en Instagram .....	9
2.4 Publicidad en redes sociales .....	10
2.4.1. Publicidad Instagram.....	11
<b>3. <i>Influencers</i> como creadores de contenido.....</b>	<b>13</b>
3.1 Concepto de <i>influencer</i> .....	13
3.2 El poder de los <i>influencers</i> como creadores de contenido.....	14
3.3 Publicidad a través de <i>influencers</i> .....	15
<b>4. Marca.....</b>	<b>16</b>
4.1 Concepto de marca .....	16
4.2. Estrategia creativa de marca .....	17
4.3 Marcas seleccionadas .....	18
4.3.1. Pandora .....	18
4.3.2. Parfois .....	19
<b>5. Metodología.....</b>	<b>21</b>
5.1 Análisis descriptivo como método.....	21
5.2. Explicación del proceso seguido en concreto de este estudio.....	22
5.2.1 Análisis de contenido de marca Pandora .....	23
A. <i>Influencer</i> : Violeta Mangriñan con Pandora.....	24
B. <i>Influencer</i> : Isa Ramos con Pandora .....	24

5.2.2 Análisis de contenido de marca Parfois .....	25
A. <i>Influencer</i> : Sara Baceiredo con Parfois .....	27
B. <i>Influencer</i> : Carla Ferrer con Parfois.....	27
<b>6. Resultados.....</b>	<b>28</b>
6.1 Resultados del análisis descriptivo de la marca Pandora.....	28
6.1.1 Publicidad de las marcas a través de <i>influencers</i> .....	28
6.1.2 Proceso de selección de <i>influencers</i> para la marca .....	28
6.1.3 Beneficios del <i>influencer</i> para la marca .....	29
6.1.4 Perfil de <i>influencers</i> con la que la marca trabaja.....	29
A. Violeta - Resultados.....	30
B. Lisa Ramos - Resultados.....	38
6.2 Resultados del análisis descriptivo de la marca Parfois .....	45
6.2.1 Publicidad de la marca a través de <i>influencers</i> en <i>rrss</i> .....	45
6.2.2 Proceso de selección del <i>influencer</i> para la marca .....	45
6.2.3. Beneficios del <i>influencer</i> para la marca.....	45
6.2.4 Perfil de <i>influencers</i> con el que la marca trabaja.....	46
A. Sara Baceiredo - Resultados .....	46
B. Carla Ferrer - Resultados .....	52
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>57</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>60</b>

# 1. Introducción

## 1.1 Justificación tema elegido.

Las marcas, hoy en día, necesitan estrategias innovadoras y de gran valor para posicionarse y diferenciarse de su competencia. Las redes sociales, permiten realizar campañas donde la marca aumenta su visibilidad sin necesidad de aparecer, simplemente por su mensaje o por su propuesta creativa. Además, el perfil de *influencer*, como parte fundamental en este proceso y el trabajo que este desempeña, beneficia a los resultados de los objetivos de la marca. Por ello, el análisis del funcionamiento de estas estrategias, empleando al creador de contenido como imagen de marca y estrategia de comunicación, ayudará a comprender la capacidad de impacto en las marcas que realizan esta publicidad.

Con el presente trabajo de observación y descripción, se pondrá en conocimiento el trabajo creativo que se lleva a cabo desde la publicidad, a través de las campañas colaborativas que se realizan en redes sociales, ayudando a pequeñas y grandes empresas a darse a conocer e identificarse a través de estos medios digitales, con la ayuda de perfiles afines a la marca en cuestión.

Con esto, se pretende demostrar el impacto que pueden llegar a tener en las marcas, los propios *influencers*, con una inversión menor, en comparación con otros medios: “432,9 millones de euros invertidos en publicidad en televisión frente a los 162,3 millones en redes sociales.” (InfoAdex, S.A, 2024)

A su vez, las redes sociales tienen una capacidad mayor de segmentación del público objetivo de la marca. Se puede ver reflejado en las siguientes afirmaciones:

- “El 61% de los consumidores que siguen a *influencers* en las redes sociales confiesa que compraría efectivamente con más alta probabilidad los productos de una marca si tales productos fueran promocionados por sus prescriptores predilectos”. (Marketing directo, 2023)
- “Instagram es la plataforma que más relevancia tiene a ojos del consumidor en el universo del *influencer* marketing. El 65% de los consumidores sigue a los creadores de contenido en Instagram, el 55% lo hace en YouTube, el 35% en TikTok y el 33% en Facebook”. (Marketing directo, 2023)

- “Las redes sociales se han convertido en la plataforma online más efectiva para la publicidad, y el éxito de este marketing publicitario online es, precisamente, porque permite segmentar el público, permite medir los resultados y las campañas y permite la interacción directa con los usuarios”. (IFP, 2023)

## 1.2 Objetivos

En este apartado se presentan los objetivos generales establecidos para llevar a cabo este análisis de determinada forma.

El objetivo principal de la investigación es la puesta en conocimiento de la relevancia de los *influencer* para la publicidad de las marcas, tanto de aquellos de mayor éxito y seguidores, como los de menor reconocimiento, analizando, también, el impacto que tienen este tipo de estrategia de comunicación en las marcas.

Los objetivos generales son:

- Conocer la relación entre marca e *influencer* determinada por los valores que pretende transmitir la marca a través del perfil de creador de contenido (*influencer*).
- Analizar la imagen que transmite la marca en función del *influencer* seleccionado.
- Demostrar cómo la imagen de marca y del *influencer* que la representa están altamente relacionadas.

Los objetivos específicos serán:

- Analizar la creatividad y cuidado del contenido en función de la marca y el *influencer* dentro de una misma campaña.
- Analizar el desarrollo de la campaña de las dos marcas seleccionadas.
- Averiguar la repercusión que tiene para las marcas, la elección de *influencers* respecto a su público y comunicación.
- Analizar el tipo de colaboración que existe entre la marca y el *influencers*.
- Analizar las diferencias entre las marcas.

- Demostrar con ejemplos concretos la relación ente imagen de marca e *influencers*.

### **1.3. Hipótesis**

Hoy en día, las marcas necesitan de la imagen de los *influencers* (creadores de contenido en redes sociales con capacidad de influir en sus seguidores), para determinar su propia imagen, posicionarse en el mercado y aumentar el impacto de su publicidad en base a su público objetivo.

Las redes sociales son fundamentales como estrategia de comunicación y de imagen de marca, y mejoran la visibilidad de las marcas que hacen uso de estos medios digitales.

Por ello la hipótesis de este trabajo será demostrar como las marcas se presentan a través de colaboraciones con *influencers* con los que coinciden en valores, imagen, y público con la marca, siendo ambos elementos: marca e *influencer*, comunicadores de un mismo mensaje ante su público.

Los *influencers* se han convertido en un factor clave para crear la imagen de algunas marcas ante su público.

### **1.4 Resumen**

Las marcas deben estar en continua evolución e innovación, adaptando sus estrategias a los avances tecnológicos y los medios que más se utilizan para obtener el mayor alcance. Sin embargo, en la actualidad, las marcas necesitan del perfil de creador de contenido para llegar a cumplir sus objetivos de forma rápida y eficaz. Los *influencers* constituyen un factor clave en las redes sociales y en las estrategias de comunicación que utilizan las marcas a través de este medio.

En el presente trabajo titulado: “Estrategias de comunicación de marca: El influencer, nuevo factor clave”, se pretende analizar y describir a dos marcas que están presentes en las redes sociales y colaboran con distintos perfiles de creadores de contenido como estrategia de comunicación.

Se examinará el contenido de los *influencers* seleccionados por cada una de las marcas, observando las diferencias y similitudes entre ambos perfiles frente a su colaboración con la marca.

Con la finalidad de conocer el motivo de la selección de dichos perfiles, atendiendo a la forma en la que muestran la imagen y valores de la marca, comprobando si cumplen con los objetivos de estas y el impacto que pueden llegar a tener a través de este medio.

## **Marco teórico**

### **2. Redes sociales como medio de comunicación**

#### **2.1. Concepto.**

Las redes sociales son una plataforma digital que en la actualidad cumple su función como medio de comunicación, pero no siempre ha sido así. Estas aplicaciones han ido evolucionando, e *Instagram* cuenta ya con millones de usuarios al mes registrados con un perfil en esta red social (Márquez, 2021). Se trata de una aplicación conformada por una comunidad de individuos con infinidad de inquietudes, amistades, gustos... entre las que puedes tener afinidad y por tanto algo en común, que se reconocen como seguidores. (López, 2018, p.9) La comunicación a través de este medio es sencilla, constante y precisa puesto que en la actualidad es uno de los medios de comunicación más frecuentados por todos.

La definición de red social se remonta a una época muy anterior a Internet y hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy, el término de “red social” también se refiere a la plataforma en la cual la gente se conecta entre sí. (Marañón, 2012)

A través de este medio se crean vínculos entre los distintos perfiles y pueden llegar a influenciar por medio de estas aplicaciones, sustituyendo la publicidad tradicional a través de anuncios que todos conocíamos hasta que nacieron los medios digitales y con ellos, la actividad a través de distintos dispositivos con internet.

Las Redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister *et al.*, 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información y de generar contenidos a través de Internet (Lorenzo *et al.*, 2011).

En sus inicios, aplicaciones como *Instagram*, no tenían el impacto que tienen ahora ni la capacidad de abarcar un público determinado, sino que ha sido con el tiempo quienes, los propios usuarios, han conseguido crear su propia comunidad y aumentar de seguidores hasta colocarse bajo el nombre que hoy conocemos como *influencers*, que tal y como mencionan en el artículo de HubSpot sobre el marketing de *influencers*, “un *influencer* es una persona activa en redes sociales y capaz de generar un interés en cierto número de personas que consumen a diario su contenido, además de transmitir confianza a través de sus mensajes teniendo la capacidad de influir en este público”. (HubSpot, 2023).

## 2.2 Uso de las redes sociales

El uso de las redes sociales, en la actualidad, es muy diverso gracias a la cantidad de posibilidades que estas ofrecen a través de su contenido e información, la sencillez a la hora de descargar y comenzar a utilizarlas. Esto facilita el continuo aumento de perfiles diversos haciendo uso de este tipo de medios para comunicarse. La infinidad de posibilidades dentro de estas, permiten al usuario cubrir mucho de su tiempo utilizándolas. Según la web de Statista, el tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial es de 150 minutos, superando al año anterior (2023). Esto se debe a la cantidad de posibilidades que ofrecen estas plataformas, entre ellas: “entretenerle, divertirlo, informarle... puede aprender, crear consumir contenido, comprar, relacionarse, compartir, comunicarse...” (Concepto, 2023).

Para adentrarnos en el tema de este trabajo, nos centraremos en algunas, destinadas a la publicidad que es quien relaciona y une al cliente, el comunicador (*influencers*), las marcas, y en relación con su público en base al número de seguidores, panel de impactos<sup>1</sup> y audiencia que tiene cada perfil.

---

<sup>1</sup> Panel de impactos: Herramienta que permite gestionar las cuentas profesionales de manera mucho más eficaz. <https://www.impact5.es/nuevo-panel-para-profesionales-de-instagram/>

Las empresas, analizando el crecimiento de la actividad de las redes sociales, han comenzando a utilizarlas en su estrategia de comunicación y marketing debido al bajo coste de uso y su efectividad gracias a su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y la medición de reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (Christodoulides, 2009), y para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009).

### 2.3 Forma de comunicación en redes sociales

Nos referimos en este punto a la manera en la que los usuarios de cada aplicación se comunican entre ellos y con su comunidad en cada una de estas plataformas, que se conoce como comunicación bidireccional, término que como bien se explica en el artículo escrito por Cristina Villaverde (2022), en el *blog de Inbound*, el emisor, en este caso considerando al *influencer*, busca crear una comunicación corporativa a través de esta, y esto se consigue haciendo partícipe al receptor en el proceso, de forma transparente hacia este. Este tipo de comunicación facilita las relaciones y conexiones entre personas dentro de dicha comunidad, y repercute en el número de seguidores y el *engagement*<sup>2</sup> de los distintos perfiles, lo que supone que se trate de una herramienta fundamental hoy en día para crear relaciones entre personas, marcas, empresas, influencias... al mejorar la relación entre ellas. “Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un canal de marketing y comunicación esencial para las empresas. Ofreciendo un espacio donde las marcas pueden interactuar directamente con sus seguidores, comprendiendo sus necesidades y deseos, y construyendo relaciones sólidas” (Enriquez, 2023)

“A nivel profesional, las empresas y con ellas, intrínsecamente las marcas, han encontrado en las redes sociales un canal para llegar a las masas y ejercer influencia que logre aumentar o ayudar a incrementar su posicionamiento en los públicos potenciales y en la opinión pública.” (Climent Sanchís, 2012, p.8).

---

<sup>2</sup> *Engagement*: acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/>

### 2.3.1 Comunicación en *Instagram*

En este apartado se analizarán las posibilidades de comunicación en la red social con más de 280 millones de usuarios que diariamente usan este medio para comunicarse e interactuar con su público. (Reactiva Online, 2024)

Esta comunicación se ve diferenciada según la formalidad de la cuenta, en el caso de *Instagram*, existen 3 tipos de perfil, personal, empresarial y creador, en función de tus necesidades y objetivos. “Las cuentas de empresa son un tipo de cuenta profesional que sirve para promocionar una marca o negocio.” (Lin, 2024) Estos perfiles tienen la posibilidad de acceder a sus estadísticas y su relación con el cliente es más directa y profesional, lo que afecta a su comunicación con este. Las cuentas personales, son adecuadas para mantener un perfil regular y conectar con los demás. (Lin, 2024) y por último las cuentas de creador o *influencer*, que se caracteriza por una comunicación centrada en llegar a sus seguidores y conectar con ello y con las empresas. “Las cuentas de creador de Instagram son similares a las de empresa, pero te dan más control sobre tus perfiles para personalizarlos según tus necesidades. Puedes ver las analíticas, incluir colaboraciones de pago y responder a los mensajes” (Lin, 2024)

Esta comunicación se ve reflejada a través de las principales funciones de *Instagram*, según Euroinnova (n.d) que permitirán resolver los objetivos de este trabajo atendiendo a ellas, y estas son:

Las publicaciones, una de las principales herramientas de comunicación dentro de *Instagram* se diferencian los *post* o publicaciones que es el método que lleva años junto con la creación de esta red social y a través de lo cuales vemos fotografías o vídeos del usuario o empresa más detallados y profesionales siguiendo una estética y acompañados de un *copy* pensado previamente con el que quieren llegar a su audiencia según el tono que emplea. (Ochoa, 2021)

Las “historias”<sup>3</sup>, otra de las principales herramientas, caracterizada por su instantaneidad, naturalidad y rapidez.

---

<sup>3</sup> “historias”: Función de *instagram* que permite agregar o subir contenido audiovisual en formato vertical con una duración de 24 horas, posteriormente se eliminan del perfil.  
<https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-instagram/que-son-y-para-que-sirven-las-historias-de-instagram/1/>

A través de las que se puede conocer más sobre un individuo registrado, por su propia voz, imagen, texto aumentando la cercanía y siendo orgánico. Junto con las historias, los etiquetados, permiten caracterizar el contenido del creador de contenido junto a la marca, a través de menciones o *hashtag* que permiten al público conocer a través de estos un lugar, persona, prenda, situación, estado de ánimo según el usuario utilice unos u otros. Cabe recordar que el usuario decide que quiere mostrar y que no por lo que en la mayoría de los casos controla sus publicaciones, historias y etiquetados según su conveniencia.

“Los comentarios, es una de las dos maneras en que la gente interactúa con el contenido que ve en esta red social. La otra opción es, simplemente, darle Me gusta a la publicación. Los comentarios suelen ser una de las formas de participación más deseadas por los expertos en marketing de Instagram, los *influencers* y las marcas. Es una forma de participación más activa que requiere un esfuerzo genuino de tu seguidor. Función de guardar o compartir, cuyos resultados impactarán en el alcance y *engagement* de un perfil” (sproutsocial,2024)

Tras conocer la numerosidad de funciones de comunicación que existen en esta plataforma, se utilizarán como base del trabajo de investigación en relación al objeto de estudio, las marcas y sus estrategias de comunicación a través de creadores de contenido en esta red social.

#### **2.4. Publicidad en redes sociales**

La publicidad a través de redes sociales está en continuo crecimiento, siendo en la actualidad el canal más efectivo y utilizado por las marcas. Según El programa de la Publicidad, (2023), en el último año, la inversión publicitaria en España ha aumentado un 5% en comparación con el año anterior.

Teniendo en cuenta esto, hemos analizado las tablas que proporciona anualmente Infoadex en las que compara la evolución del presupuesto en cada medio. Este año, han obtenido como resultado que la publicidad en medios digitales, en su mayoría a través de las redes sociales, ha aumentado con respecto al año pasado un 8,5% dentro del 5,2% del total su inversión y que este sigue aumentando por quinto año consecutivo convirtiendo a este medio digital como el más utilizado. (InfoAdex, 2023)

Este año, según el “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024, la

inversión en publicidad sigue experimentando grandes cambios en este año, destacando el continuo crecimiento de la publicidad en redes sociales. Este informe destaca que estas son un medio crucial para los anunciantes debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas de manera efectiva y a gran escala” (InfoAdex, 2024). Esta tendencia refleja la importancia del uso de plataformas como Instagram para la publicidad, ya que tiene como resultado un alto nivel de *engagement* con los usuarios.

Estos resultados se deben al funcionamiento de las redes sociales, el impacto y efectividad que tiene la publicidad. Las marcas tienen la posibilidad de segmentar a su público de forma sencilla y orgánica, de forma que llegué al espectador y se verá reflejado en el consumo o reconocimiento de la publicidad que consumen. En la actualidad, los usuarios, quieren ver resultados a través de una persona de referencia, es decir los *influencers* a los que siguen, pudiendo ver cómo utilizan un producto, porqué lo eligen y las ventajas de este. Se sienten más seguros de esta forma que viendo un anuncio a través de medios más convencionales como era antes, puesto que no se sienten identificados con los actores en cuestión, concretamente, “el 61% de los consumidores que siguen a *influencers* en las redes sociales confiesa que compraría con más alta probabilidad los productos de una marca si tales productos fueran promocionados por sus prescriptores predilectos” (Lastra, 2023)

Por todo esto, las marcas se encargan de analizar los distintos perfiles en función del *target* al que llegan y su forma de comunicación, y apuestan por estos perfiles para mostrar un producto o servicio según la información que la marca ha transmitido al *influencer* para conectar con el cliente y que a este le llame la atención.

#### **2.4.1. Publicidad en Instagram**

En este apartado se tomará como referencia artículos que explican la actualidad de la publicidad a través de la red social en la que se realizará la metodología de la presente investigación, *Instagram*.

Esta plataforma, está sustituyendo a la publicidad tradicional, las marcas están optando por aumentar su inversión en este medio para llegar a su público. La publicidad a través de Instagram funciona de la siguiente manera:

“La publicidad en Instagram consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los

usuarios de la red social. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic, es decir, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. Instagram comparte una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual”. (Boada, 2019, p.11)

El motivo de que la publicidad a través de *Instagram* tenga buenos resultados, está relacionado con el impacto y el alcance de estos, debido a la gran demanda de ella aplicación en cuanto a descargas y a perfiles con numerosos seguidores reflejados en estas. Dicho alcance e impactos, se ve reflejado en el *engagement* de los perfiles y marcas que realizan la publicidad, “El término *engagement* se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser en redes sociales”. (Navarro, 2022, p.11-12). Tras conocer los parámetros de *engagement* e impacto que reflejaban ciertos perfiles dentro de aplicaciones como Instagram y que estos, abarcaban a un gran número de personas que seguían el contenido que subían y se sentían reflejados con unos u otros, las marcas vieron una gran oportunidad en mostrarse a través de estos. Su público, además de sus seguidores se consumían la publicidad de los propios creadores sintiéndose “referenciados” en ellos. “Además, las marcas utilizan diferentes métricas y estadísticas a través de las que analizan el *engagement* para decidir si es rentable o no, realizar acciones pagadas con *influencers*” (Metricool, 2018).

Tras ver que la publicidad tradicional tenía por objetivo que un grupo de personas acordase gustos, preferencias, edad... se viesen reflejados o que llamase la atención de estos y viesen la necesidad de tener ese producto que veían a través de estos medios, se dieron cuenta las marcas, que había perfiles de mayor y menor alcance que demostraban que tenían los mismos resultados que ese tipo de publicidad. Entonces, se definieron los *influencers*, término que se ha ido popularizando a lo largo de los años y que según la Real Academia Española (n.d), “un *influencer* es un anglicismo que hace

referencia una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” Este término cada vez es más relevante puesto que las empresas están buscando a distintos perfiles de estos para promocionar sus marcas según audiencias específicas.

David Molina, aclara esta definición y aporta su visión de *influencer*, diciendo que “influye en la intención de compra de productos y servicios, logrando un vínculo emocional potente con un porcentaje considerable de su audiencia.” (2021)

Actualmente la publicidad en estas redes sociales, se rigen por la obligación de señalar visiblemente con los *hashtag* #publicidad o #ad (*advertisement*)<sup>4</sup>, cuando se trata de publicidad o colaboración pagada, puesto que por su forma de comunicar de manera orgánica y natural y por su alta influencia puede despertar en el usuario una motivación por consumir dichos productos sin atender a que se trata de publicidad, confiando en el perfil al que sigue, por ello estos se ven obligado a avisar a los usuarios que les están vendiendo un producto incluyendo a las marcas que están detrás para que el consumidor no se sienta engañado y sea consciente de ello. (Díaz, 2024) Por consiguiente y para evitar engaños, si se trata de un regalo, se refleja por el *hashtag*<sup>5</sup> #gift<sup>6</sup> (*regalo*).

De esta forma la publicidad en plataformas como *Instagram*, se reconoce y se distingue, lo que facilita el análisis para cumplir con los objetivos de este trabajo.

### **3. Influencers como creadores de contenido**

#### **3.1. Concepto de *influencer***

“Una persona influyente o *influencer* es alguien que, gracias a su personalidad y sus habilidades sociales, tiene una gran influencia sobre la opinión y la decisión de otros. Estas cualidades son idóneas para convertirse en prescriptor de una marca o un producto” (Pablo Haya, 2020)

---

<sup>4</sup> ad: Abreviatura de advertisement, que significa publicidad o anuncio publicitario, en español “publi”. Permite reconocer la publicidad de Instagram por los usuarios.

<https://escala.com/industria/industria-marketing/instagram->

<sup>5</sup> *Hashtag*: (Almohadilla) Se utiliza en redes sociales para describir o señalar los temas que componen el mensaje.

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/hashtag>

<sup>6</sup> Gift: (regalo) En redes sociales indica que una marca ha enviado productos gratuitos a influencers. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/gift#>

Por lo tanto, es una persona que tiene la capacidad de influir en otras que consumen su contenido, de cambiar las decisiones y comportamientos de sus seguidores, sino de sus capacidades por su gran capacidad de comunicación y relación con su audiencia.

Estos perfiles se categorizan según distintos temas: moda, *foodies*, *lifestyle*, *fitness*, familiar, *gamers*, viajes... y esto define a su público por afinidad e interacción por su interés sobre alguno de esos temas de los que el perfil al que sigue crea contenido. (González, 2023)

Pablo Haya (2020), menciona que según la categoría en la que se encuentren aportará unos valores u otros a tu marca independientemente de sus seguidores, sino de su capacidad de conectar a través de la comunicación con sus seguidores.

Un *influencer* debe ser una persona que, además de su capacidad de comunicación, tenga dedicación, sea constante, sea creíble y cuide la estética de su contenido. (Molano, 2023)

Dentro del perfil de creador de contenido, se distinguen por su alcance, *engagement* y no tanto por seguidores, puesto que no siempre está relacionado. Además, esto ayuda a la segmentación de las marcas, que muchas veces se decantan por colaborar o contratar a un perfil más bajo que consigue llegar mejor a su *target* por su tipo de contenido y la relación con sus seguidores a través de su tono, que por el contrario, un perfil más alto que es más amplio y no tiene un público tan concreto, sino mucho más amplio que puede beneficiar en otras ocasiones a ciertas marcas según sus objetivos.

### **3.2 El poder de los *influencers* como creadores de contenido.**

En este apartado se pondrá en situación a una de las estrategias de comunicación de marca en redes sociales, los *influencers*. Se conoce a esta estrategia como marketing de *influencers*, y “consiste en una estrategia donde se llega un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico a la web, el número de seguidores en redes sociales y, sobre todo, incrementar el número de ventas” (Instituto de Ingeniería del Conocimiento (s.f.).

Estos, tienen la capacidad de alcanzar los objetivos de la publicidad tradicional de forma segmentada, puesto que llegan principalmente al público específico que ya consume su contenido naturalmente y al que ya influyen, y esto hace más sencillo el proceso de conseguir impactos en la marca que colabora en base a sus intereses y objetivos de marca en base a sus valores, además de conseguir aumentar la visibilidad de esta, adaptar el contenido en función de su público o impulsar las ventas, entre otros. A raíz de esto, las marcas son conscientes del gran impacto que tiene estos perfiles y se considera un canal muy efectivo debido a su alta repercusión y muchas de ellas han apostado por destinar gran parte del presupuesto de publicidad a través de este medio debido consiguiendo mejores resultados y con mayor rapidez de estos, tal y como hemos visto en las tablas que reflejan el aumento anual a este medio. (Infoadex, 2023 / 2024)

La efectividad de muchos *influencers*, se ve reflejado en la creatividad que define a cada uno de ellos. “Será creativo todo aquello que ofrece nuevas posibilidades a través de lo ya existente, por tanto, todo lo que es nuevo y original” (Martín Casado, 2017)

### **3.3 Publicidad a través de influencers**

“Las redes sociales en general, han revolucionado el mundo de la publicidad, considerando efectivas nuevas estrategias de comunicación que no se tenían en cuenta anteriormente y esto a repercutido en el aumento de las marcas que contactan con perfiles de creadores de contenido que les ayuden a introducir su marca en este tipo de redes sociales.” (García Mendoza, L. F., & Aguilar Cuevas, M. S. ,2023).

Los beneficios que este tipo de publicidad ofrece son: Un aumento considerable del *engagement* de tu marca o empresa, ayuda al posicionamiento de tu marca, aumenta su visibilidad y con ello se ve reflejado en el propio perfil de la marca, además de la capacidad de segmentar a un público determinado a través de la elección de distintos perfiles con los que colaborar. (Kolsquare, 2024)

Gracias a los *influencers* ha mejorado la comunicación de muchas marcas, esto se debe al cambio que se ha realizado al adaptar su contenido al perfil de *influencer* a través del que quieren llegar a su público. La publicidad es mucho más creativa, tanto por parte

de la marca que envía un primer brief<sup>7</sup> al *influencers*, como este que debe considerar la propuesta y adaptar su tono para que sea natural y consiga los resultados que necesita para que la colaboración funcione. Por ello, la publicidad se está adaptando conforme evolucionan las redes sociales y según el público de cada *influencer*. Cuando una marca selecciona varios perfiles debe mantener el mensaje, cambiando ciertos aspectos para que, aunque este segmentando a su público, ambos se sientan identificados o les llame la atención de la marca e impacte en estos.

Por ello, en la actualidad, la formación en las empresas se ha adaptado a esta necesidad, destinando departamentos para controlar la publicidad a través de los *influencers*, que los analice al igual que anteriormente se realizaba con franjas horarias en televisión, radio, prensa u otros medio más tradicionales.

## 4. Marca

### 4.1. Concepto de marca

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f) “la marca es un signo distintivo y tiene como función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial. Por tanto, sirve de indicador de calidad y como medio de promoción de ventas.”

A raíz de esta definición podemos determinar la importancia de diferenciarte y distinguir tu marca del resto de estas, para ello utilizar una imagen de marca distintiva, valores, misión y visión propia, además de una comunicación que llame la atención y defina los intereses de la misma.

Una marca, tal y como dice la autora Patricia Nuño (2023) en su artículo donde habla de que una marca es mucho más que todo lo mencionado, una marca también tiene valor por sí misma y representa no solo un nombre sino una identidad y una idea en la mente del consumidor que la distingue si esta funciona. (Nuño, s.f)

---

<sup>7</sup> *Brief*: Briefing (Breve) Breve descripción de los elementos clave, considéralo como un resumen rápido para los participantes del proyecto. <https://asana.com/es/resources/project-brief#>

La marca, debe construir una imagen y valores sólidos para poder adaptarse a distintos soportes y medios, y que reflejen el mismo mensaje en cada uno de ellos.

“Entendemos por imagen corporativa lo que el público cree que es mi empresa, como resultado de la comunicación percibida, y si ésta ha sido bien gestionada la imagen deberá coincidir con la identidad. Lo que el público cree que es la empresa debe coincidir con lo que la empresa u organización es en sí. Este será el resultado de una estrategia perfecta, el que nos permitirá tener una imagen sólida y duradera.” (Martín Casado, 2017). Esta definición constituye el resultado de la mejor estrategia por la que debe comenzar una marca para poder desarrollar el resto de estas.

#### **4.2. Estrategia de comunicación de marca.**

Las estrategias de comunicación son herramientas que permiten a cada marca o empresa elaborar un proceso por el que llegar a conectar con su cliente de la manera más rápida y eficaz atendiendo a las necesidades de este. (Cyberclick, s.f)

Una estrategia de marca depende de varios factores que una esta debe definir previamente: En primer lugar, deben definir su situación actual para poder establecer los objetivos que quieren alcanzar en función de su público objetivo en el que tienen que centrar las estrategias que lleven a cabo. Una vez determinado esto, tiene que mantener un mismo tono para la comunicación de marca través de los canales que mayor efectividad tengan y, por último, establecer la estrategia que van a llevar a cabo tras analizar esto.

Por otro lado, en base al momento en que se encuentre una marca, debe adaptar la información o contenido en el mensaje, según las distintas situaciones o etapas en la que esté:

Por el lanzamiento de una campaña, en este caso, el mensaje será más directo puesto que tiene que llamar la atención directamente al consumidor y tendrá que adaptar las estrategias de su comunicación en función de ello y través de los canales donde se encuentre su público.

Para aumentar su visibilidad, a través del que se suele utilizar la estrategia de colaboraciones con *influencers* puesto que ya abren a un público determinado y si el análisis de dicho público esta bien realizado, la marca conseguirá llamar su atención y ver

un impacto en la marca.

Para mejorar su posicionamiento, en este caso debe realizar un cambio en el mercado en el que se encuentran colocados, determinarlo y definirlos. A través de las redes sociales pueden determinar a raíz de su publicidad, el tono de su mensaje y los canales u *influencers* que seleccionan a que mercado pertenecen o en el que se posicionan, teniendo una imagen de marca firme.

Teniendo en cuenta estos aspectos, “la estrategia de comunicación debe estar dada por un análisis del comportamiento del consumidor, y una adaptación de la creatividad y comunicación del mensaje a este medio de forma que llegue al receptor eficazmente, cumpliendo los objetivos de la campaña”. (Martín Casado, 2011)

### **4.3 Marcas seleccionadas**

A continuación, se introducirán las marcas que conforman el estudio, ambas han incorporado sus estrategias de comunicación al medio de comunicación digital más utilizado, las redes sociales, y han invertido gran parte de su estrategia de marca y comunicación a través de este medio.

Entre ambas marcas, existe una gran diferencia que se pondrán en observación y permitirán analizar y cuestionar los factores que hacen que esto suceda y por el contrario la similitud en ciertos aspectos, que, a través del mismo medio y estrategia, finalmente repercutan de distinta forma en función de su público.

#### **4.3.1 Marca Pandora**

Esta marca, nació en 1982 de la mano de su fundador Per Enevoldsen y su mujer, Winnie Liljeborg, y cuya historia podemos extraer de su propia página web *theofficialpandora*, refleja la innovación en el mundo de la joyería y los complementos, caracteriza por la línea de sus productos, su diseño e innovación y la presencia durante tantos años con la misma estética que en sus inicios.

Es reconocida por sus *charms*, abalorios que personalizan el cordón de cada pulsera y que hace de esta una pieza única y diferente. Aunque la marca fue fundada en 1982, fue en el año 2000 cuando, gracias a esta propuesta, fue creciendo en cuanto a la imagen de marca, posicionándose en el mercado de la joyería; con una comunicación de marca centrada en

complementar a las mujeres, reflejando su personalidad y pudiendo contar sus historias a través del conjunto de sus *charms*, conociendo a cada una a través de estos, siempre particulares y elegidos de manera individual.

Lo que diferencia a esta marca de otras es la capacidad de evolución sin perder la esencia de la marca, teniendo la misma propuesta de valor que antiguamente y con el mismo impacto campaña tras campaña.

“Pandora, no vende pulseras, ni brazaletes, ni pendientes, vende historias. Vende la posibilidad de construir una historia única a través de sus diferentes complementos que crean una identidad personalizable para cada individuo. Pandora, “Unforgettable moments” (Iván Díaz, senior *brand consultant*, 2012)

Por ello, se estudiará esta marca y su capacidad de perdurar en el tiempo adaptándose a las nuevas actualizaciones continuando entre las marcas más reconocidas del mercado de la joyería gracias a su propuesta de valor cada vez más significativa frente a la competencia de la marca. Además, en la actualidad está llevando a cabo acciones para aumentar su visibilidad en públicos más jóvenes a través de las redes sociales y la colaboración con *influencers*, algunos ejemplos de ello se ven reflejados en los perfiles con los que colabora tanto en Instagram con su último lanzamiento. (Osuna. M. 2024)

#### **4.3.2 Marca Parfois**

Manuela Medeiros fundó la marca Parfois, con el objetivo de ofrecer productos con estilo y diferentes a los que encontramos entre su competencia a precios accesibles para muchos bolsillos, y 20 años más tarde, es una de las cadenas más reconocidas tanto en España como en Portugal, desde que la fundó. La empresaria ha logrado su objetivo, puesto que sus complementos coloridos, con formas adaptados a las últimas tendencias, su variedad en prendas de vestir, los estampados, la calidad de su calzado, hacen de esta marca de larga trayectoria que siga siendo líder en el sector. (Medeiros, 2022)

Además, temporada tras temporada, nos sorprende con nuevas acciones únicas, tanto por su imagen en redes, como por las experiencias que ofrece o por sus diseños únicos.

Por ello, he seleccionado a Parfois para el presente trabajo, puesto que es una marca de renombre como el de Pandora, con la diferencia de que cada una tiene un sector, un público, una propuesta... y gracias a ello poder analizar su relación con los distintos

perfiles de *influencers* que cada marca elige según los objetivos que quiere alcanzar en redes sociales. Pudiendo observar la diferencia según estos, analizar cada uno de los perfiles y su impacto en la propia marca, teniendo el mismo objetivo, llegar a su público objetivo y aumentar su visibilidad en el medio más utilizado en la actualidad para la publicidad.

Ambas marcas, tienen un recorrido similar, puesto que nacieron con la publicidad tradicional, produciendo anuncios y sport para televisión y adaptándose a canales como medios impresos, entre otros. Sin embargo, ambas han conseguido evolucionar y atender a las nuevas tecnologías convirtiendo su comunicación y su mensaje a este nuevo medio, siguiendo con su esencia y llegando a su público. Para conocer como ha sido este proceso de adaptación a través de la selección de ciertos perfiles que identifiquen a cada una de las marcas y comparar sus trayectorias en la actualidad, comenzaremos hablando sobre su propia comunicación.

## **Parte práctica**

### **5. Metodología**

#### **5.1. Análisis descriptivo como método.**

La metodología que se llevará a cabo en la presente investigación, para abordar los objetivos de esta, constará de un estudio a través del método de análisis descriptivo de varios casos en concreto que permitirán resolver y complementar el conocimiento de cada situación, de forma que se obtenga así un resultado más fiable, completo y concreto.

Esta metodología, consiste en la descripción de tendencias comunes en el contenido de distintos perfiles, considerándose como tendencias claves y la observación de distintas situaciones en las que se vea la diferencia entre estas, obteniendo unos hechos comunes y que nos permita recoger la información necesaria para mostrar a través de distintas variables de estudio que se tendrán en cuenta, cómo a través de estas, la imagen de una marca puede modificarse y repercutir en las marcas a través de distintos perfiles de creadores de contenido en la red social que se utilizará para dicho análisis, Instagram. (Donstrup, 2019)

Dados los objetivos marcados, “la investigación descriptiva nos permitirá conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en la colaboración con los *influencers* a través de la descripción exacta de los contenidos, el proceso y otros detalles que se pondrán en objetivo de estudio” (Guevara, Verdesoto, Castro, 2020).

El análisis descriptivo se basará en una observación profunda y detallada sobre un caso concreto y una situación real. Esta metodología permitirá obtener datos cualitativos que tienen como objetivo la comprensión, centrada en la indagación en los hechos. (Stake, 1995)

En este caso se analizarán las dos marcas seleccionadas en colaboración de dos perfiles de *influencers* con cada marca, observando su relación de conveniencia, la diferencia entre ambas marcas y entre las creadores de contenido que se seleccionarán, el por qué de su selección, que les piden mostrar la marca al perfil, cuál es la diferencia de su contenido del de otras marcas, cuánto dura esa relación de colaboración, la periodicidad de inserciones en un tiempo determinado, el impacto que pueden llegar a tener, entre otras variables de estudio. (Abela, 2002).

Además, se obtendrán resultados significativos al analizar dos marcas con distinta imagen, público, comunicación... pero con un mismo objetivo, publicitarse y ver un impactopositivo en su imagen de marca y eficacia de la publicidad transformada en ventas, aun siendo diferentes en cuanto a valores, posicionamiento, sector... y a raíz de esto considerar si las *influencers* con las que colabora cada marca le permiten llegar a esos objetivos que desea cumplir en esta red social. (Donstrup, M. 2019)

A través de este método se pretende obtener información acerca del tipo de contenido que se realiza en función del público del perfil y en relación con el *target* de la marca, la evolución de la propia colaboración, y los resultados de esta en ambos, con el objetivo de obtener un estudio más detallado y exacto a cerca de la diferencia entre marcas y los intereses de estas en los diferentes creadores de contenido permitiendo observar los efectos que estos pueden llegar a tener sobre la marca.

## **5.2 Explicación del proceso seguido en concreto de este estudio**

En este apartado, se detallará el proceso que se va a llevar a cabo para realizar la

investigación a través del análisis descriptivo de dos marcas que se pondrán en observación. Este método ha sido seleccionado para conocer la estrategia de las marcas en redes sociales con el nuevo factor clave, los *influencers* y el tipo de colaboración que realizan ambas partes en base a las variables de estudio que se tendrán en cuenta.

Para tener conciencia del uso que han tenido de dichas herramientas y cuestionar cada variable de análisis, el tiempo que durará la investigación y el contenido que se seleccionará y aparecerá en el presente documento, se tendrá como tiempo de observación, desde que comenzó el último lanzamiento de campaña de cada una de las marcas y por lo tanto su relación con los *influencers* seleccionados.

En ambos casos se trata de dos campañas de larga duración puesto que dieron comienzo entre los meses de mayor visibilidad publicitaria en todos los medios, la campaña navideña, que abarca desde el mes de diciembre de 2023 hasta el mes enero de 2024 y cuyo análisis descriptivo se prolongará hasta junio del 2024.

Para poder encontrar las similitudes y diferencias entre las estrategias de comunicación de cada marca y la relación con los *influencers* o embajadores de éstas, estudiaremos dos marcas que cumplen con estas premisas (unión de marca con *influencers*) y que comparten la duración de sus respectivas campañas. Estas marcas son, Pandora y Parfois.

A través de este método, basado en la descripción de las principales características que comparten estos perfiles y la estructura que estos siguen en su contenido, para cumplir con los objetivos de las marcas con las que colaboran, se podrá obtener información cualitativa que resolverán la realidad de esta nueva estrategia para las marcas y el motivo del beneficio de ambas partes (Guevara, Verdesoto, Castro, 2020).

Las variables de estudio que se analizarán en cada análisis descriptivo estarán determinadas en función del tipo de colaboración que realice con la marca, el interés de la marca el perfil de creadores de contenido seleccionado y su propia comunicación en Instagram, teniendo en cuenta lo siguiente:

Tabla 1: Variables de estudio

VARIABLES DE ESTUDIO	PANDORA / PARFOIS
Duración de la campaña	Tiempo de colaboración marca - <i>inflencer</i>
Contenido	¿En qué se basa su contenido?
Reconocimiento en rrss	Seguidores
Tono de comunicación	¿Qué caracteriza su contenido?
Imagen	Estética del contenido
<i>Engagement</i> (Medía de impactos)	Me gustas Comentarios
Diseño	Principales características
Creatividad	Nivel de creativo

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1. Análisis descriptivo de la marca Pandora

Pandora, tras más de 20 años de trayectoria como joyería, sigue manteniendo su imagen, reconocida por cualquier individuo dado que sus piezas exclusivas, la innovación en cada artículo y elemento de sus composiciones y que tanto caracterizan a la marca, el diseño de estas y todo ello a través de una buena comunicación de marca que hay detrás, hacen que siga actualizada manteniendo su esencia.

Por ello, Pandora, es capaz de mantener su mensaje temporada tras temporada. Gracias a los valores fundamentales que se verán reflejados en el análisis de contenido. En la actualidad, las redes sociales de Pandora han llevado un cabo un cambio notable tanto en su *feed* como en historias.

En su análisis descriptivo, se hará un seguimiento a lo largo de este año, definiendo sus

principales características de este cambio.

Las *influencer* que se han elegido para estudiar en profundidad este caso y su contenido con respecto a la colaboración y el impacto en Pandora son las siguientes:

#### **A. *Influencer*: Violeta Mangriñan con Pandora**

En primer lugar, se observará la aparición de la marca en el contenido de Violeta Mangriñan. Violeta es un perfil mega (grande) con 2,4 millones de seguidores, que ha sabido aprovechar su oportunidad como creadora de contenido, evolucionando en los años que lleva en redes sociales. Violeta se dio a conocer en programas de televisión, hasta hoy en día, posicionarse como uno de los perfiles referentes en *lifestyle*, *beauty* y moda española, acudiendo a eventos de renombre y publicando contenido diario por Instagram.

Este es uno de los perfiles seleccionado, puesto que suele colaborar con marcas como Pandora, entre otras de joyería y accesorios, esto hace que la publicidad sea de una determinada forma y que su contenido se adecúe a este tipo de publicidad, a la vez que por la repercusión que tienen sus colaboraciones o referencias llegando al punto de agotar productos y recibir miles de respuestas preguntando a la *influencer* a través de publicaciones e historias, por un producto, penda o servicio mostrado. Además, su sinceridad, tono de comunicación y su gusto al crear contenido, caracterizan a Violeta destacándole del resto de perfiles similares, aunque pocos a nivel nacional.

Para obtener resultados fiables y que sirvan como muestra, se realizará un análisis de su contenido durante una campaña de Pandora con Violeta, comprobando el número de acciones que comparte con la marca, la duración, el diseño de esta, la comunicación a través del mensaje dispuesto por Pandora con el público de este perfil en cuestión y los resultados obtenidos en esta.

#### **B. *Influencer*: Isa Ramos con Pandora**

Otro de los perfiles seleccionados para observar detalladamente su contenido y describir su colaboración con la misma marca, Pandora, es el de Isa Ramos, en Instagram conocida como @lissimppson, tiene un perfil de 220 mil seguidores en Instagram, considerado como perfil medio, a través del que crea contenido que se ajusta a los intereses de la marca.

Además, su crecimiento en redes sociales viene dado por su compromiso y dedicación a estas.

Se ha seleccionado este perfil, puesto que abarca otro público diferente a Violeta, ya sea por su alcance o por el tipo de comunicación que realiza a través de Instagram.

Las principales características que diferencian a Isa de otras *influencers*, es su naturalidad, espontaneidad, y la capacidad de transmitir a través de este medio. Además, la estética y diseño de su perfil. Isa, publica contenido diariamente a través de historias y combina videos e imágenes entre sus publicaciones al menos 1 vez al día, siendo una de las más constantes de su perfil.

Se realizará un análisis descriptivo de su perfil, puesto que permitirá ver la diferencia del impacto con la misma marca que otro perfil diferente alcance con respecto al número de seguidores, de forma que analicemos como se benefician ambas y la forma en que muestra dichas colaboraciones adaptadas a su estética y tono de comunicación.

### **5.2.2. Análisis descriptivo de la marca Parfois**

La otra marca seleccionada es Parfois, la marca de ropa y accesorios, tras 30 años de posicionamiento en el mercado como más que una marca de moda, Parfois ha sabido reinventarse y evolucionar conforme a las nuevas tendencias y estilos. Además de adaptarse a las tecnologías y crear una imagen de marca en redes sociales, como en Instagram, con el objetivo de adaptar dichas tendencias a la capacidad económica de cualquier público, diferenciándose de las grandes multinacionales de moda y accesorios. Para ello, adapta moda tradicional con toques llamativos, innovadores y sobre todo diferentes en gafas, bisutería, complementos como bolsos, monederos y en sus colecciones de ropa. A raíz del nacimiento de las redes sociales y su impacto como medio más utilizado, la marca ha realizado un cambio en su comunicación, adaptándose al cambio para poder abarcar a su público y seguir aumentando su visibilidad. En Instagram, la marca ha apostado por consolidar su imagen y mostrar sus productos a

través de contenido único en su mercado, diferenciándose por sus combinaciones y apostando por crear una marca identificativa por su imagen y no por sus productos. Parfois dedica gran parte de su publicidad a la colaboración con distintos perfiles que adaptan su

comunicación a los distintos públicos a los que la marca quiere abarcar, transmitiendo los valores de esta.

La imagen de Parfois es definida por el *colagge*, el diseño y el color, que identifican a la colección y temporada. A su vez realiza eventos a los que asisten perfiles de gran relevancia en redes sociales, ofreciendo una experiencia más allá de la moda y complementos, como ya he mencionado anteriormente.

Gracias a su propuesta de valor y diferenciación, la marca consigue posicionarse durante tantos años como líder en su sector y referente en la moda *low cost*, permitiendo a sus clientes vestir en tendencia de forma asequible.

En cuanto a su comunicación, la analizaremos en base a los perfiles de creadores de contenido que escoge la marca, cómo estos muestran el tono de la marca dentro de su propio perfil, como la adaptan y veremos los resultados de cada uno de ellos y el impacto en la marca.

Los *influencers* seleccionados para analizar cómo a través de estos, la marca, muestra su imagen, son perfiles en este caso similares en cuanto a su comunicación, puesto que la Parfois busca verse reflejados en estos y definir los valores e imagen de esta. Aunque su alcance sea diferente, esto permite a la marca conseguir distintos resultados y transmitir sus valores son los siguientes:

Las *influencers* parte de la muestra de Parfois que he seleccionado para realizar el análisis descriptivo de su contenido como variable de estudio, partiendo de la visión que quiere transmitir la marca y que permita considerar los resultados de forma que respondan los objetivos y respuestas del trabajo de investigación, en este caso, son dos perfiles que tiene relación en cuanto a diseño, estética y al igual que en el estudio de caso anterior no era así, esto permitirá comprobar si es cuestión de selección o es casual. El motivo de la colaboración entre ellos, son en todo caso los beneficios tanto para el perfil como para la marca, el alcance de un público u otro como determinante de su colaboración aun siendo similares, y transmitir los valores de esta a través del diseño en ambos perfiles.

Ambos perfiles seleccionados muestran la imagen de la marca, son perfiles en este caso similares en cuanto a su comunicación, puesto que la Parfois busca verse reflejados en estos y definir los valores de esta, aunque su alcance sea diferente. Permitiendo conseguir

distintos resultados. Por ello, los perfiles en cuestión son:

### **A. Influencer: Sara Baceiredo con Parfois**

En 2014, fue cuando la *influencer* comenzó a publicar contenido en redes sociales. Desde entonces ha ido creciendo considerablemente hasta conseguir más de medio millón de seguidores en Instagram y crear su propia marca de bolsos, It's Lava.

Su perfil se centra en crear contenido de moda, *beauty* y su estilo de vida, este está definido por su forma de ser, su autenticidad y su creatividad.

En primera instancia, su perfil atrajo a un público joven, que a medida que se ha profesionalizado como *influencer*, ha aumentado en edad hasta abarcar a un gran *target* que la conoce tanto por su perfil como por su marca.

Sara Baceiredo, como muchos la conocen, ha colaborado con numerosas marcas de renombre, así como dando visibilidad a marcas más pequeñas ayudando a su crecimiento.

Se ha seleccionado este perfil para el análisis descriptivo, puesto que me va a permitir diferenciar su comunicación más creativa en colaboración con una marca que en la actualidad, también lo es, con un perfil más tradicional como es el que hemos analizado antes con la marca Pandora, y obtener resultados más completos e interesantes.

Sara publica dirimente tanto en formato post, video o *reels*, como a través de historias detallando su día a día, por lo que es constante y comprometida.

### **B. Influencer: Carla Ferrer con Parfois**

Carla Ferrer, es una *influencer* con un perfil medio que se diferencia por mostrar la vida real, además de por su gusto por la moda y el mundo Beauty. En Instagram tiene más de 200.000 seguidores que que diariamente valoran su contenido, es un público muy fiel puesto que la *influencer* les hace partícipes en sus rutinas, día a día...

Carla es entusiasta en todo lo que hace, como estudiante de arquitectura que es constante y ambiciosa creando su propio estudio de arquitectura.

La *influencer* crea contenido de *lifestyle*, moda, *beauty* y viajes, a través de un tono de comunicación real, orgánico y creativo. Además, el color de su *feed* y la combinación entre detalles y videos, hacen atractivo y ameno su perfil.

Se ha seleccionado su perfil para realizar el análisis descriptivo de su contenido en colaboración con la marca porque considero que me permitirá obtener resultados centrado el otro público aun siendo similar en cuanto a diseño y tono que el de Sara Baceiredo, pero debido a sus alcances e impacto sus seguidores pueden ser diferentes. Esto me permitirá resolver ciertos objetivos con la respecto al impacto de perfiles similares con distinto número de seguidores en la marca en cuestión y si esto es relevante para esta positivamente. Se analizará, al igual que con Sara Baceiredo, la aparición de la marca durante el periodo de colaboración.

## **6.Resultados**

### **6.1 Resultados del análisis descriptivo de la marca Pandora**

#### **6.1.1 Publicidad de Pandora a través de *influencers* (colaboraciones)**

Pandora está posicionado como marca entre un público segmentado, aunque muy amplio, puesto que se ajusta a varios perfiles que consumen la marca, pero a raíz de esto Pandora busca llegar a perfiles que no conocen la marca y adaptar a las nuevas generaciones su comunicación, a través de las redes sociales, que es el medio que abarca más público. Para ello, Pandora selecciona ciertas *influencers* que muestren sus mismos valores, imagen y tono de comunicación en redes.

Esta publicidad aumenta su visibilidad y reafirma sus valores, a la vez que atrae a nuevos públicos que consume este tipo de contenido. Además, hoy en día, tal y como se categorizan las *influencers* o creadores de contenido, en el caso de la publicidad de Pandora, suele estar ligada a *influencers* de moda, *Beauty* y *Lifestyle* que complementan sus rutinas diarias con joyería de la marca y las combinan naturalmente incluyéndolas en su contenido consiguiendo así que este sea orgánico y natural, aunque advirtiendo en todo momento de la aparición de publicidad en cada momento.

#### **6.1.2 Proceso de selección de *influencers* para la marca**

Dentro de un perfil de creadores de *influencer* dentro de la categoría de Moda, *Beauty* y *Lifestyle*, Pandora realiza un minucioso análisis entre las posibilidades puesto que como ya he mencionado, se encuentra muy posicionado y ello le permite seguir manteniendo su origen,

valores, imagen y su mensaje. Conocemos la elaboración de este análisis puesto que las *influencers* seleccionadas no son por azar ya que se adaptan a la marca, siendo ya anteriormente consumidoras de la marca y con un perfil que transmite su filosofía en el contenido que realizan, aun siendo perfiles diversos los que la marca escoge y adaptados al público que quiere la marca llegar a través de dicha colaboración.

### **6.1.3 Beneficios del *influencer* para la marca**

Esta relación marca e *influencer*, permite a ambos cumplir con sus objetivos y expandirse, en el caso del *influencer*, su relación con la marca no es cuestión del azar, sino que al seleccionarse según características en común esto le permite fidelizar a su público y posicionarse. Además, si se trata de una marca reconocida y de alta reputación como es Pandora, traslada dicha característica a la creadora de contenido en cuestión, además de relacionar al *influencer* con la marca durante la campaña, formando parte de su imagen.

En el caso de la marca se ve beneficiado por la imagen de sus seguidores hacia la creadora de contenido, aumenta los impactos e interacciones en las menciones que se cuadren entre ambos en las apariciones de ella marca en las redes sociales del *influencer*, a su vez aumenta su credibilidad gracias al mensaje del creador de contenido a sus seguidores, puesto que ellos ya confían en dicho perfil y quienes sentirán ese interés por el funcionamiento o diseño de alguno de sus productos.

### **6.1.4 Perfil de *influencers* con la que la marca trabaja**

El perfil de *influencers* con las que colabora Pandora y hemos analizado en este estudio es el siguiente:

Tabla 2: Perfil de influencer con el que colabora la marca Pandora

PERFIL DE INFLUENCER PANDORA	
Reconocimiento en rrss	+ 200.000 seguidores
Tono de comunicación	Natural, sencillo, elegante y directo.
Imagen	Gran personalidad y estilo propio
Contenido	Beauty: Comparte los productos que utiliza diariamente, detallando y etiquetando a las marcas. Lifestyle: Contenido diario, constante en Instagram, en formato historias, interactuando con los seguidores Moda: Combinan su contenido en Beauty con referencias de moda, <i>outfit</i> diarios...
Engagement (Media de impactos)	Likes y visualizaciones acordes al número de seguidores que estos perfiles tienen, puesto que esto influye en el impacto de la marca.
Diseño	Neutro / Diferente (diferentes perfiles)
Creatividad	Pautado por la marca en publicaciones y propio en historias

Fuente: Elaboración propia

## A. Violeta - Resultados

El contenido de Violeta, por lo general es diario en publicaciones, tiene un perfil cuidado y pensado, puesto que se compone de colores neutros y creando una composición al detalle. Además, es muy honesta con sus seguidores, puesto que colabora con marcas, las cuales se adecúan a su contenido o cuyos productos le gustan o los utiliza. Esto hace que su trabajo sea más sencillo a la hora de conectar con el consumidor y convencerle.

Violeta, a través de historias, es un perfil *lifestyle*, cuenta su día a día a medida que transcurre y esto es lo que entretiene a sus seguidores a los que hace participes en su vida de esta forma. Complementa su contenido con publicaciones de moda y *beauty* (belleza), siendo estas las principales categorías en las que se define. Violeta es una invitada habitual a los mejores eventos de España, siendo referente en estilo para muchos y recibiendo premios por su dedicación.

Violeta, gracias a sus dos millones de seguidores, llama la atención de mucha gente, siendo un perfil que consigue situarse entre las líderes del *engagement* dentro de su rango.

A continuación, se llevará a cabo el análisis de contenido para conocer datos sobre el impacto de sus colaboraciones con la marca Pandora que permitirá conocer algunos datos relevantes para resolver las inquietudes entre la colaboración de Violeta con la marca Pandora.

La colaboración entre @theofficialpandora y @violeta, comenzó con la nueva imagen de la marca a raíz del lanzamiento de su nueva colección con motivo de la campaña navideña. Fue a partir de entonces cuando se vio a través del Instagram de Violeta la aparición de la marca tanto en Publicaciones como historias.

La primera aparición de la marca fue en el mes de diciembre, coincidiendo con la fecha de mayor publicidad en las marcas, a través de un post en formato carrusel, donde Violeta aparecía en primer plano y detrás suyo tomaba el protagonismo el *packaging* de la marca con el nombre apareciendo en numerosas vistas, apilados de forma que pareciesen “regalo” y en su conjunto un árbol de navidad recordando las fechas que eran.

Este primer post tenía como *copy* lo siguiente: “Celebrando un año más con @theofficialpandora #ShotForPandora”, El *hashtag* que acompañaba a la campaña. En relación con esta primera aparición de la marca, a través de historias, violeta comentó su contrato como embajadora de la marca, haciéndoles saber a sus seguidores que le acompañaría en los siguientes meses.

*Imagen 1: Colaboración Pandora y Violeta (Publicación 1)*



Fuente: Instagram @Violeta

Este post ha tenido un impacto de 61.000 me gustas y 187 comentarios, siendo un gran resultado para ambos perfiles, @theofficialpandora y @violeta, superando la media de estos en el perfil de la *influencer* y habiendo transmitido correctamente el mensaje y la imagen del lanzamiento de la nueva campaña de la marca en esposa navideña, cuyos resultados pueden multiplicarse en esta temporada.

La segunda aparición de la marca en el Instagram de Violeta sucedió en Febrero. En esta ocasión, Pandora realizó una acción con varias *influencers* reconocidas con distinto alcance, público y estilo, con motivo de su apoyo a las mujeres, y que cada una de ellas transmitía una característica fuerte. Violeta subió en forma de publicación con varias fotos (carrusel), una vista previa de ella revista en la que había aparecido el *shooting* de dicha acción en colaboración con la revista @cosmopolitan, lo que aumentaría su visibilidad en medios impresos.

El post iba acompañado del siguiente *copy* “Afortunada y agradecida por seguir formando parte de @theofficialpandora un año más y por hacerlo rodeada de mujeres tan bonitas (y no hablo de lo bonitas que son por fuera, que también)

Gracias a @cosmopolitan”

Previamente y durante el *shooting*, la *influencer* enseñó todo el proceso de rodaje y explico a través de historias algunos aspectos de este, mencionando tanto a Pandora, como al resto de *influencers* que aparecían en pantalla y el detrás de cámaras.

## Imagen 2: Colaboración Pandora y Violeta (Publicación 2)



Fuente: Instagram @Violeta

Esta publicación ha tenido un total de 39.000 me gustas y 129 comentarios. En este caso la repercusión del post ha disminuido con respecto al anterior, posiblemente debido al tipo de contenido y mensaje, sin enseñar el producto y únicamente una sección de la revista. Aun así, permite el reconocimiento de la marca junto a la imagen de ellas.

Su tercer post en colaboración con la marca, en marzo, sucedió en unos premios dedicados a la profesión de *influencers* que creó Dulceida, haciendo honor al trabajo que realizan los creadores de contenido, los premios Ídolo. A este evento acudió la mayoría de la comunidad de *influencers* más reconocidos, entre ellos Violeta, a su vez nominada.

En este caso, a través de una publicación en formato carrusel, y como protagonista en él, mostró los detalles de su look para acudir a la alfombra roja, hizo mención a las marcas que habían conseguido el resultado de su look, entre ellas Pandora, quien le ofreció todos los accesorios y esta los mostró en el evento dando visibilidad a la marca. Además de la mención, también etiquetó a Pandora en el post, y a través de historias resumió la publicación, etiquetando de nuevo a la marca y añadiendo contenido exclusivo del evento en directo donde se podía apreciar de nuevo las joyas de Pandora.

### Imagen 3: Colaboración Pandora y Violeta (Publicación 3)



Fuente: Instagram @Violeta

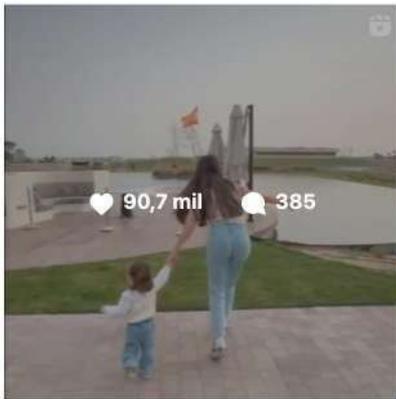
Esta es la inserción con la marca que más repercusión tuvo en redes sociales, con 177.000 me gustas y 1027 comentarios. La relación con el evento al que toda la comunidad de creadores de contenido y sus respectivos seguidores estaban pendientes, se ha visto reflejado en el impacto que han tenido todas las publicaciones de ese día en el evento.

Esto beneficia a la marca, puesto que los accesorios que complementan este look, tan alabado en redes repercute positivamente en ella, además de rodearse en el propio mensaje de otras marcas de considerado prestigio.

En Abril, Violeta publicó el 4º post colaborativo con la marca, esta vez en formato video, en Instagram determinado como *reels*, donde mostraba un emotivo video con imágenes de madre hija, tanto ella con sus hijas como con su madre y acompañando esas imágenes como una melodía y su voz de fondo. El diseño del video era retro, representando todos los momentos que han vivido madre e hija.

A través de este post Violeta mostraba una colección de Pandora llamada BeLove, con motivo del acercamiento a la fecha del día de la madre y agradeciéndole a las madres por su gran trabajo como ello. El *copy* a través del que lo hacía es el siguiente: “La sensación más difícil de explicar @theofficialpandora. #Belove.”

Imagen 4: Colaboración Pandora y Violeta (Publicación 4)



Fuente: Instagram @Violeta

Los *reels* con mensaje emotivo suelen tener resultados positivos, en este caso, con motivo del día de la madre Violeta recopiló más de 90.000 me gustas y 385 comentarios. Este número es de gran importancia puesto que los *reels* llegan a un público más general y no tanto a su propio público dando así voz y visibilidad a Pandora. Además, la imagen prevalece sobre el producto, siendo un contenido orgánico que suele llamar más la atención que si no fuese así.

Por último, en mayo, Violeta publicó su último post colaboración con la marca, hasta el momento. Este fue en formato carrusel y en él sacaba a la luz otra de ella nuevas colecciones de Pandora, refiriéndose a ella como su favorita.

Esta publicación se caracterizaba por colores neutros y tonos tierras dando el protagonismo a la sintonía entre el primer plano de Violeta y el dorado de las joyas de esta colección.

Violeta complementó las imágenes con el siguiente *copy*: "Por fin a la luz ESSENCE mi colección favorita de @theofficialpandora #PandoraEssence."

Como en el caso de los anteriores, Violeta además de hacerle mención en el *copy*, etiquetó. A la marca en las fotos, además de resumir dichas imágenes. Historias y explicar más sobre ellas.

*Imagen 5: Colaboración Pandora y Violeta (Publicación 5)*



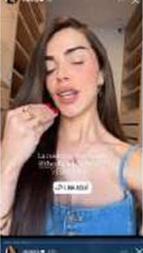
Fuente: Instagram @Violeta

39.000 me gustas y 147 comentarios, un post simple pero eficaz en cuanto a impresiones. Mostrando el producto en esencia y comunicando el mensaje directo al cliente.

Violeta en su colaboración con Pandora, siendo además embajadora de la marca ha realizado un total de 5 post, 4 de ellos en 2024 y 3 de estos únicos representando a la marca como imagen de esta. Otro de ellos en un evento de prestigio con más marcas, aumentando su visibilidad.

En todos ellos, la *influencer* ha utilizado la estética determinada por la marca, puesto que se han realizado en un *shooting* con esta y se han ido distribuyendo a lo largo del tiempo conforme se revelaban los distintos productos de las campañas de lanzamiento. En cuanto al tono utilizado, ha seguido su comunicación personal en su propio contenido, mencionando de forma orgánica y visible a la marca y sin ocultar información sobre esta. Cuidando, todo tipo de detalle y dando como resultado contenido profesional y de calidad.

Tabla 3: Colaboración Pandora y Violeta (Análisis de historias de instagram)

Historias	Colaboración	Contenido	Tono	Diseño / Creatividad
	@Theofficialpandora & @Violeta	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Simple Establecido	Contenido establecido creativo, diferente.
	@Theofficialpandora & @Violeta	Hablando sobre el producto (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Propio	Contenido propio, poco creativo.
	@Theofficialpandora & @Violeta	Fotografía del shooting con la marca, mostrando el producto (Etiquetado)	Profesional Detallado Poco orgánico Contenido Publicitario	Establecido por la marca, no hay creatividad, diseño exclusivo Pandora
	@Theofficialpandora & @Violeta	Hablando sobre el producto (Etiquetado + Link)	Natural Cercano Orgánico Propio	No hay creatividad
	@Theofficialpandora & @Violeta	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Simple Establecido	Contenido establecido
	@Theofficialpandora & @Violeta	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Establecido	Contenido establecido

Fuente: Elaboración propia (Capturas de pantalla del Instagram de Violeta)

Tabla 3: Colaboración Pandora y Violeta (Análisis de historias de instagram)

Historias	Colaboración	Contenido	Tono	Diseño / Creatividad
	@Theofficialpandora & @Violeta	Detallando una de las experiencias con la marca	Natural Cercano Orgánico Establecido	Contenido propio, creativo, diferente.
	@Theofficialpandora & @Violeta	Hablando sobre los detalles del look (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Propio	Contenido propio, poco creativo.

Fuente: Elaboración propia (Capturas de pantalla del Instagram de Violeta)

### B. Isa Ramos - Resultados

La colaboración con Pandora comenzó el 12 de diciembre, en plena campaña navideña, la *influencer* subió una publicación en formato *reels*, y colaborativo junto con María Segara, otro de los perfiles similares al suyo y colaboradora también de la marca, María Segara, se mostraban sorprendidas en un video creativo, diferente, aunque profesional, puesto que está grabado en el *shooting*, mostrando los regalos de Pandora. Muestra además en detalle el *packaging* de la marca y aparece en numerosas ocasiones el nombre de esta. La estética de la publicación era corporativa, utilizando el rosa y blanco como colores protagonistas de las escenas y su felicidad y asombro característicos de la expresividad de ambas como tono de la comunicación.

El *copy* que acompañaba este *reels* era el siguiente: “Cada regalo que hacemos tiene un significado, regalar @theofficialpandora es regalar amor y yo tengo la suerte de

compartirlo contigo. #LovesUnboxed #Shotforpandora”

La marca aparece tanto mencionada como etiquetada en la publicación.

*Imagen 5: Colaboración Pandora e Isa Ramos (Publicación 1)*



Fuente: Instagram @lisasimppson

Este post tuvo un resultado de 2760 me gustas y 93 comentarios. Sin embargo, el gran impacto lo tuvo en alcance, puesto que el reels llegó a casi 400 mil visualizaciones.

El siguiente post fue el 5 de febrero, también como formato reels, en el que mostraban un video ella y su pareja, lleno a una de las tiendas de la marca y realizando una de sus piezas personalizadas en conjunto, como forma de unión y amor. El *copy* que acompaña este sentimental video es el siguiente: “Yo no quiero pasar por tu vida como las modas, para siempre unidos con nuestro regalo más especial” @theofficialpandora #Belove.” Isa hace partícipes a sus seguidores de su relación y esto es un detalle de entre muchos que se hacen, por ello el tono que utiliza es natural, simple y orgánico dentro de su propio contenido.

El copy hace referencia a una conocida frase de una de sus canciones favoritas, como yaha mencionado en otras ocasiones, de Melendi.

Imagen 6: Colaboración Pandora e Isa Ramos (Publicación 2)



Fuente: Instagram @lisasimppson

Su post más viral en cuanto a inserciones con la marca. 130.000 me gustas y 419 comentarios, este resultado multiplica la media de impactos que tiene la *influencer* en sus publicaciones. Esto repercute directamente a la marca en formato de ventas, puesto que el producto sale directamente y la idea creativa y el formato del video acompañan a su mensaje.

En abril, concretamente el día 28 de este mes, Isa Ramos, publica un carrusel de fotos de contenido personal, pero etiqueta a la marca, puesto que hace uso de sus joyas diariamente. Esto también lo realiza en numerosas ocasiones en el mes de mayo, que hasta en 4 ocasiones etiqueta a la marca combinando sus productos con distintos *looks* que muestra a sus seguidores.

Imagen 7,8,9: Colaboración Pandora (Publicación 3,4,5)



Fuente: Instagram @lisasimppson

Otro de los posts principales en colaboración con Pandora, lo sube el 29 de Abril, mencionando la colaboración pagada con la marca y a través de un video *Reels*, realiza la acción con su madre con motivo del acercamiento del día de la madre en relación con los productos y detalles que la marca ofrece para este tipo de ocasiones.

En este, la *influencer* realiza el siguiente *copy*: “Ojalá fueses eterna mami, gracias por estar en cada paso que doy de la mano conmigo. No me faltes nunca. @theofficialpandora #BeLove”

Tanto la estética retro y colorida del video, como el audio personal que lo acompaña y el *copy* que ha escrito hacia su madre, representa el tono de comunicación que Isa muestra en sus redes sociales. Esto hace que transmita tanto su contenido y llegue a su audiencia directamente.

*Imagen 10: Colaboración Pandora e Isa Ramos (Publicación 6)*



Fuente: Instagram @lisasimppson

Este *reels* es uno de los que más repercusión tuvo en la campaña de Pandora, puesto que la idea se vitalizó e impactó de forma directa en el cliente, que tomó como referencia la idea de la *influencer* y en relación a las fechas que se acercaban se realizaron numerosos colgantes similares.

Por último, hasta la fecha, Isa Ramos, ha publicado en formato carrusel, un conjunto de fotos del *shooting* que llevaron a cabo todas las embajadoras de la marca. En estas imágenes, la *influencer*, mostraba la nueva colección de la marca, llamada ESSENCE, con

un diseño minimalista en sus posts y dando protagonismo al color corporativo blanco junto con el rosa y las propias joyas, además de un primer plano de la *influencer* con una expresión natural y de felicidad.

El copy con el que acompaña este post es el siguiente: “Somos todos esos lugares donde se nos ha quedado el corazón. Enamorada de la nueva colección Essence @theofficialpandora #PandoraEssence publi”

*Imagen 11: Colaboración Pandora e Isa Ramos (Publicación 7)*



Fuente: Instagram @lisasimppson

2225 me gustas y 156 comentarios, resultado más común entre sus publicaciones, aunque siguen permitiendo un posicionamiento entre el público de Isa que relaciona su imagen y la de Pandora. Además, se trata de un contenido menos creativo que el que le caracteriza y enseña el producto directamente mencionando la publicidad pagada, que suele repercutir de forma más distante con respecto al consumidor.

Isa en su colaboración con Pandora, como una de sus embajadoras, ha realizado un total de 4 post exclusivos dedicados a la marca, 1 de ellos en colaboración con otra de las *influencer* como ya he mencionado. Además, ha etiquetado o mencionado a la marca en 5 ocasiones en su propio contenido, combinando los productos en su día a día.

Cabe destacar el tono que utiliza en todos ellos, un tono natural, cercano y profesional a su vez con la propia marca sin dejar a un lado su esencia y su comunicación personal hacia sus seguidores.

Además, la *influencer*, en numerosas ocasiones ha enseñado sus productos en historias, tanto en colaboración con la marca (mencionado en todo momento) como respondiendo las dudas de sus seguidores o similar.

Tabla 4: Colaboración Pandora e Isa Ramos (Análisis de historias de instagram)

Historias	Colaboración	Contenido	Tono	Diseño / Creatividad
	@Theofficialpandora & @lisasimpson	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Establecido	Contenido propio, creativo, diferente.
	@Theofficialpandora & @lisasimpson	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Establecido	Contenido propio, creativo, diferente.
	@Theofficialpandora & @lisasimpson	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Establecido	Contenido establecido, creativo.
	@Theofficialpandora & @lisasimpson	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Establecido	Contenido propio, creativo, diferente.
	@Theofficialpandora & @lisasimpson	Hablando sobre el producto (Etiquetado + Links)	Natural Cercano Orgánico Propio	Contenido publicitario, poca creatividad y diseño simple
	@Theofficialpandora & @lisasimpson	Fotografía del shooting con la marca, mostrando el producto (Etiquetado + link)	Profesional Detallado Poco orgánico Contenido Publicitario	Establecido por la marca, no hay creatividad, diseño exclusivo Pandora

Fuente: Elaboración propia (Capturas de pantalla del Instagram de Isa Ramos)

Tabla 4: Colaboración Pandora e Isa Ramos (Análisis de historias de instagram)

Historias	Colaboración	Contenido	Tono	Diseño / Creatividad
	@Theofficialpandora & @lisasimppson	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Establecido	Contenido propio, creativo, diferente.
	@Theofficialpandora & @lisasimppson	Detallando una de las experiencias con la marca (Etiquetado)	Natural Cercano Orgánico Establecido	Contenido propio, creativo, diferente.

Fuente: Elaboración propia (Capturas de pantalla del Instagram de Isa Ramos)

Tabla 5: Resultados de las Variables de estudio en la colaboración de Pandora

VARIABLES DE ESTUDIO	Violeta Mangriñan (@violeta)	Isa Ramos (@lisasimppson)
Duración de la campaña	7 meses	7 meses
Contenido	Lifestyle, Beauty, Moda	Lifestyle, Beauty, Moda
Reconocimiento en rrs	2,4 millones seguidores	227 mil seguidores
Tono de comunicación	Natural, cercano, propio	Alegre, cercano, atractivo.
Imagen	Cuidada, estética, profesional	Natural, llamativa, característica.
Engagement (Media de impactos)	79,8 mil me gustas 369 comentarios	29 mil me gustas 176 comentarios
Diseño	Neutro, sofisticado, simple	Colorido, diferente
Creatividad	Contenido poco creativo	Contenido muy creativo

Fuente: Elaboración propia

## **6.2. Resultados del análisis descriptivo de la marca Parfois.**

### **6.2.1 Publicidad de la marca a través de *influencers* en *rrss*.**

La publicidad de Parfois, se centra mucho en un público juvenil, con personalidad, innovadores, amantes de la moda, la diversión, el color... por ello adapta dichos gustos e imagen a sus anuncios y colaboraciones pagadas a través de distintos perfiles.

A través de esto, la marca llama la atención de su público y gracias al tono que utiliza en sus mensaje consigue focalizarse en su objetivo, que es adaptar las tendencias con personalidad, creando la base de dicha cualidad con los productos de la marca.

Su publicidad se centra en definir a través de su imagen, diseño, composición o color de sus publicaciones , como es la marca y su esencia, de forma que consigue llamar la atención de su público sin centrarse únicamente en la venta de productos.

Utiliza como imagen a modelos que representan dicha diversidad y personalidad, además de colaborar con referentes de la moda y *influencers* de *lifestyle*, mostrando cómo combinar los productos e la marca en función de cada estilo.

Además, dedica mucho de su contenido en redes a elementos que recuerdan a la colección o que definen cada producto de esta.

El diseño del contenido es una combinación entre collage, imágenes profesionales de detalles y planos de distintos perfiles.

### **6.2.2 Proceso de selección del *influencer* para la marca.**

En función de la imagen, valores y objetivos de la marca, que en el caso de Parfois están centrados en la diversidad, innovación y la personalidad de los looks, la marca suele decantarse por una amplia selección de perfiles dentro del mundo la moda, el *lifestyle* o el deporte... siendo estas las categorías entre las que se encuentra su público objetivo. Por lo tanto, la selección de los *influencers* con los que colabora es sencilla puesto que el beneficios mutuo ya que tienen unos objetivos similares en cuanto a imagen, tono y comunicación.

### **6.2.3 Beneficios del *influencer* para la marca**

El beneficio entre Parfois y el perfil seleccionado es mutuo puesto que, en este caso, comparten valores, tono de comunicación y con esto mismos objetivos, aumentar su

visibilidad y beneficiarse de la imagen del otro para posicionarse ante un público que se relaciona con estos.

Esto hace más fácil cumplir con lo acordado en la colaboración, puesto que se trata de contenido de calidad, orgánico y con un tono similar.

Cuando un perfil se siente identificado con el de una marca, se muestra a través de su contenido y en el caso de los *influencers* que he seleccionado, tienen propuestas similares y por ello el resultado es acorde a ambos y se benefician ambos.

### 6.2.4 Perfil de *influencers* con el que la marca trabaja

El perfil de *influencers* con las que colabora Parfois es el siguiente:

*Tabla 6: Perfil de influencer con el que colabora la marca Parfois*

<b>PERFIL DE INFLUENCER PARFOIS</b>	
<b>Reconocimiento en rrss</b>	50.000 - 600.000 Considerado como perfil medio.
<b>Tono de comunicación</b>	Innovador, diverso, divertido, orgánico y creativo.
<b>Imagen</b>	Gran personalidad y diferente
<b>Contenido</b>	Lifestyle: Contenido diario, muy constante. Moda: Combinan su contenido en Lifestyle y deporte con referencias de moda, outfit diarios, eventos relacionados, colecciones, diseñadores... dedicándole tiempo a la estética de sus redes sociales. Sport: Amantes del deporte y un estilo de vida saludable. Viajes
<b>Engagement (Media de impactos)</b>	Likes y visualizaciones acorde al número de seguidores que estos perfiles tienen, puesto que esto influyen el impacto de la marca.
<b>Diseño</b>	Diferente (perfiles que destacan)
<b>Creatividad</b>	Contenido propio y único

Fuente: Elaboración propia

### A. Sara Bacciredo - Resultados

La *influencer*, colabora con la marca Parfois desde hace varias temporadas, desde que la marca apuesta por aumentar su contenido en redes sociales e innovar en su imagen y estilo

con sus prendas y accesorios.

Ahí fue cuando la imagen de ambas podía verse beneficiada gracias a una colaboración.

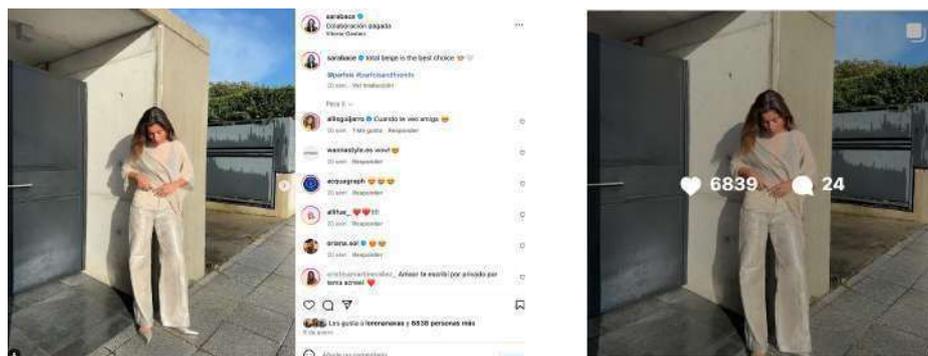
Como hemos podido ver y analizar a través de las redes sociales de Sara, la *influencer* recibe periódicamente productos de la marca con los que ella se ve reflejada y los combina según su estilo, creando contenido para esta.

A continuación, se analizará como en este año, Sara ha mostrado la marca y sus productos en su perfil, que tono de comunicación ha utilizado, el número de veces que lo menciona en un trimestre, además del diseño y estética que tiene dicho contenido.

La primera inserción que hizo Sara en colaboración con Parfois fue el 8 de enero publicando un *look* neutro de la colección *parfois andfriends* que recientemente había publicado la marca y con la que, a través de distintos perfiles similares al de Sara estaba aumentando su visibilidad en redes.

En esta publicación vemos en primer plano a la *influencer* combinando de forma neutra aunque con su estilo los productos y acompañando con del siguiente *copy* a la publicación: “total beige is the best choice @parfois #parfoisandfriends”

*Imagen 12: Colaboración Parfois y Sara Baceiredo (Publicación 1)*



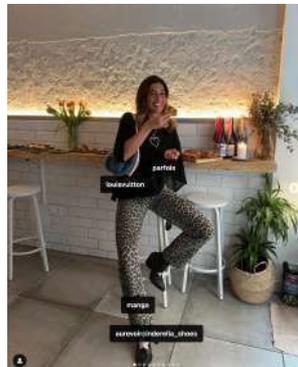
Fuente: Instagram @sarabace

El resultado de esta publicación es de 6839 me gustas y 24 comentarios. Números que no se corresponden con la media de me gustas que Sara suele obtener. Esto está ligado al

diseño de su publicación, siendo una de las más simples y poco detalladas de la *influencer*, lo que ha podido resultar en poco interés por su público.

Las siguientes inserciones que subió Sara a sus redes sociales, fue a través de historias y menciones en post, creando contenido con los accesorios y prendas de la marca y mencionado a Parfois en cada intervención en la que aparecía algún producto. De esta forma hace ver a sus seguidores, que no solo consume su marca por colaboración, sino que le gusta su estilo y lo utiliza más allá que por trabajo, creando fidelidad con el espectador. Este es un ejemplo de ello:

*Imagen 12: Colaboración Parfois y Sara Baceiredo (Publicación 2)*



Fuente: Instagram @sarabace

El resultado obtenido en este tipo de inserciones más naturales y de contenido personal y propio, son más altos. En este concretamente, ha obtenido más de 16.000 me gustas y casi 50 comentarios. A diferencia del anterior, este es más creativo, colorido y atractivo para su público. Además, al mostrar otras marcas permite al espectador combinar productos de varias de ellas y sus posibilidades.

El 21 de enero, publica otro post en dentro de la colaboración por la colección *parfois and friends*, esta vez con un look sencillo como protagonista el verde de una de sus prendas a raíz de la que emplea un toque de humos en el *copy*: “olive obsession @parfois

Imagen 13: Colaboración Parfois y Sara Baceiredo (Publicación 3)



Fuente: Instagram @sarabace

En este post, Sara ha obtenido 8186 y 30 comentarios, este resultado está acorde al impacto que suele recibir.

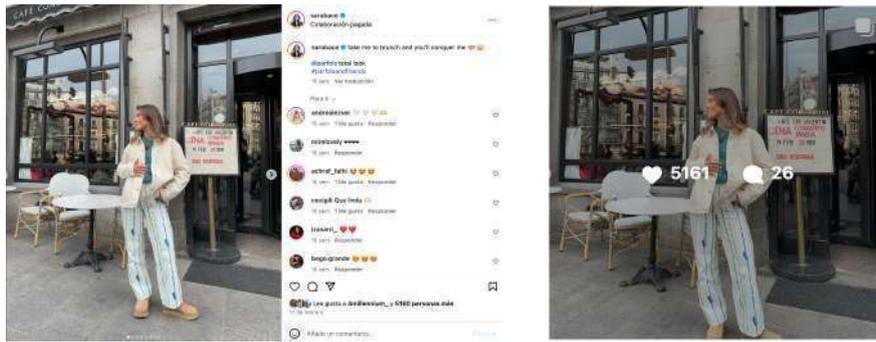
El 17 de febrero Sara publicó un post donde mostraba su look, tanto general como en detalle, a través de una publicación formato carrusel con un look de Parfois.

Entre los detalles de esta publicación podemos observar que, aunque la temporada no lo pida, la *influencer* añade color a todos sus looks convirtiendo así las prendas de la marca en un estilo urbano y creativo. Por ello, destacamos el color de esta haciendo referencia a un contenido propio.

El copy que acompaña a esta publicación pagada, información que se puede aportar en la parte superior de la publicación, es el siguiente: “take me to brunch and you’ll conquerme @parfois total look #parfoisandfriends”

A través de esta pequeña frase, Sara muestra un tono divertido, cercano y que hace que sus seguidores se puedan sentir identificados con la *influencer*, impactando de esta manera en la propia marca.

Imagen 14: Colaboración Parfois (Publicación 4)



Fuente: Instagram @sarabace

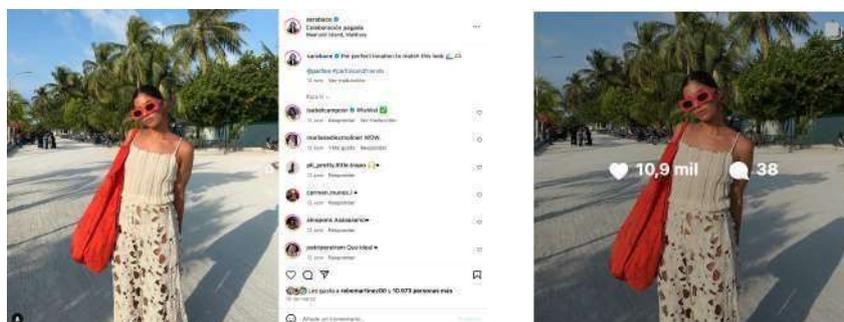
En este caso, la *influencer* tuvo 5161 me gustas y 26 comentarios.

La siguiente intervención en colaboración fue el 10 de marzo, cuando publica otro post en uno de sus viajes.

El formato de este es una publicación en carrusel, mencionando de nuevo la colaboración pagada y al través del que muestra uno de sus looks de la colección *parfois and friends*, donde el total look beige y el naranja de los complementos llama la atención de todo el post. Un total de 7 poses con los que la *influencer* nos enseña cada detalle de la colección.

El *copy* con el que sara acompaña esta publicación es la siguiente: “the perfect location to match this look. @parfois #parfoisandfriends”

Imagen 15: Colaboración Parfois (Publicación 5)



i

Fuente: Instagram @sarabace

11.000 me gustas y 38 comentarios, es el resultado de la publicación que mayor alcance

tuvo Sara en colaboración con Parfois. A simple vista podemos destacar su diseño tanto en la foto como las prendas únicas de ella colección y la forma de combinarlos. Llamando la atención a su público, que prefiere publicaciones más creativas que convencionales en el perfil de Sara. Además, la temperatura en la que se encontraba la *influencer* en su viaje a Maldivas no se correspondía con el tiempo que hacía en España, esto atrae al espectador.

Como ya he mencionado, Sara suele combinar fotos y video formato *reels* que complementan su contenido, en este caso, la *influencer* ha enseñado un *vístete conmigo* en el que muestra cómo ha combinado ella las prendas y accesorios de su armario creando un look diario. A través de estos videos más dinámicos consigue un mayor alcance puesto que su *engagement* funciona independientemente de las publicaciones se historia y a su vez consigue comunicarse de forma cercana y organiza con sus seguidores. Además de esta forma consigue que su público la conozca mejor y ve sus expresiones y su forma de comunicarse que la definen.

En este caso, ha mencionado varias marcas según la prenda que ha utilizado y parfois se encontraba entre ellos. El copy con el que los ha mencionado es el siguiente: “7/7 the last but not least... SUNDAYYY (y efectivamente último día de sol) ballerines @parfois”

*Imagen 16: Colaboración Parfois (Publicación 6)*



Fuente: Instagram @sarabace

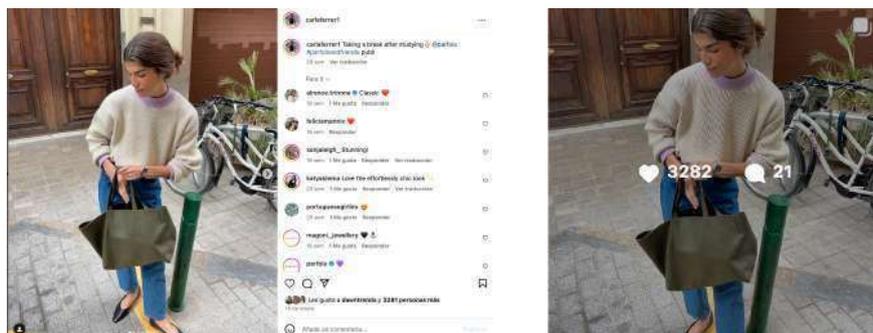
Una de las publicaciones o contenido que caracteriza a Sara Baceiredo son los *Reels*, videos dinámicos, creativos, de corta duración, que la *influencer* realiza diariamente y a través del que recibe miles de impactos frente a su alcance por otros medios. En este caso obtuvo casi 400.000 reproducciones.

Esta es la última inserción que Sara ha hecho hasta la fecha, en este 2024 para la marca Parfois y su colección “*parfois and Friends*”. Ha colaboración se ha compuesto por 4 post únicos en colaboración con productos de Parfois y varias inserciones que complementan dicha relación entre contenido en historias y a través de menciones en publicaciones de contenido propio de la *influencer*.

## B. Carla Ferrer - Resultados

La colaboración o el primer post de este año fue el 14 de enero, en el que Carla mostraba un look relajado, aunque elegante para el día a día a través de distintas poses, detallando las prendas del look y dando importancia a estos detalles. Bajo la foto, el *copy* que lo acompaña es el siguiente: “Taking a break after studying @parfois #parfois and friends, publi”

*Imagen 17: Colaboración Parfois (Publicación 1)*



Fuente: Instagram @carlaferrer1

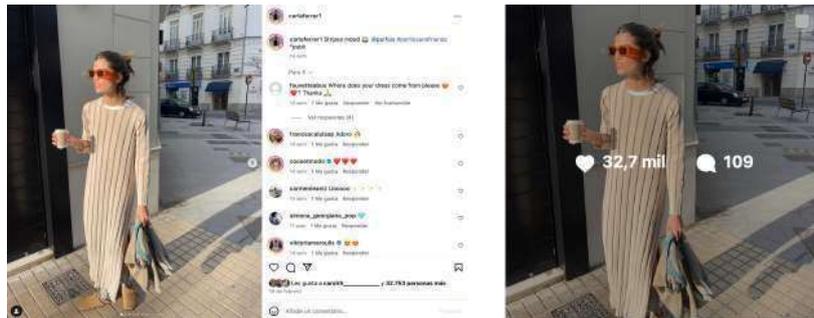
El resultado de esta primera inserción en colaboración con la marca es de 3282 me gustas y 21 comentarios, lo que se comprende entre la media de impactos de la *influencer*.

Al igual que Sara, la colaboración surge de una nueva colección llamada parfois and Friends que engloba todo el contenido de las *influencers* creando una comunidad, un seguimiento y aumentando su visibilidad a través del hashtag.

El siguiente, un mes más tarde, en el que Carla mostraba un *look* muy desenfadado, aunque estilos que define a la *influencer*. Además, mostró un detalle divertido, como son sus

gafas naranjas de gran tamaño, que llaman la atención del espectador y amenizan su *feed*. Su *copy*: “Stripe mood @parfois #parfoisandfriends \*publi”, en relación con su *outfit*.

*Imagen 17: Colaboración Parfois (Publicación 2)*



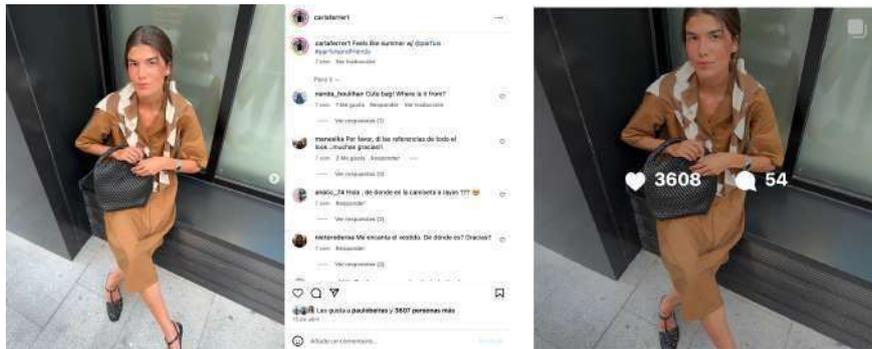
Fuente: Instagram @carlaferrer1

Este post ha obtenido como resultado un total de 32.700 me gustas y 109 comentarios, superando la media de estos y vitalizándose, teniendo un alcance muy superior en esta inserción. Esto, comparando al anterior, es más creativo, con un conjunto más arriesgado y llamativo lo que suele caracterizar el contenido de Carla que supera en *engagement* a publicaciones más simples.

A través de historias, Carla Ferrer también crea contenido de la marca, detallando algún producto, facilitando los links o algún detalle similar complementando a la colaboración. El siguiente post de la colaboración con Parfois, está centrado en el color, las flores, elemento que transmite la marca a través de sus productos, y en este caso Carla ha plasmado de forma natural a través de otro de sus looks, esta vez más sencillo y neutro dando protagonismo al color de los ramos.

El *copy* de este es: “Went to buy some flowers @parfois, #parfoisandfriends \*publi”

Imagen 18: Colaboración Parfois (Publicación 3)

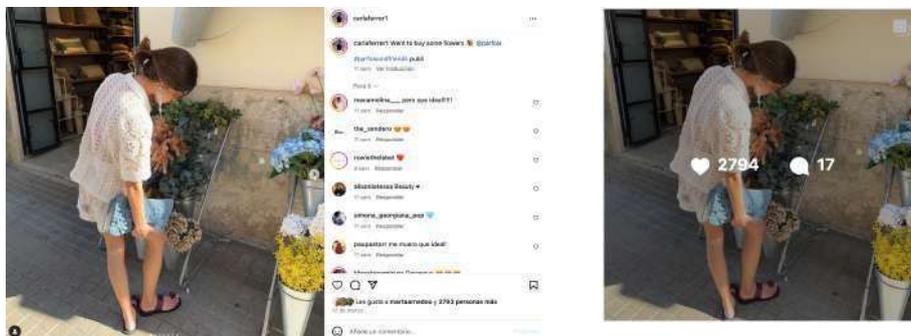


Fuente: Instagram @carlaferrer1

Con un resultado de 2308 me gustas y 54 comentarios, siendo un resultado dentro de lo establecido en su perfil. Destaca los comentarios frente al resto ya que en estos hay menciones sobre las prendas que ha elegido.

El 13 de abril, la *influencer* subió otro post, esta vez más simple puesto que el contraste hace la composición del diseño de su *feed*. El tono con el que se dirige a sus seguidores es: directo, sincero y natural, valores que le relacionan con la marca. Además de como ya he mencionado relacionar elementos que relacionen la colección: *Parfois and friends* con las publicaciones, en este caso Carla menciona en su *copy* el verano.

Imagen 19: Colaboración Parfois (Publicación 4)



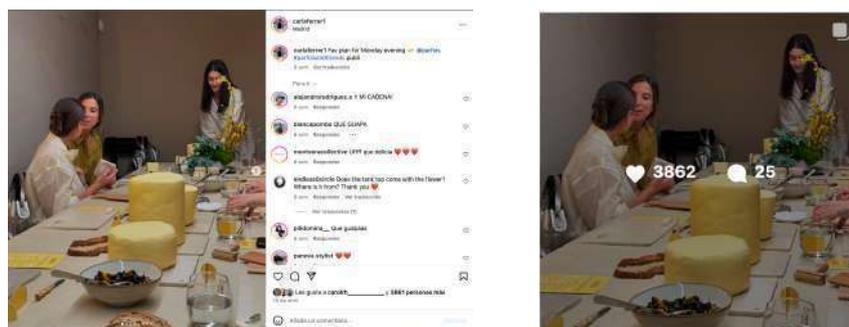
Fuente: Instagram @carlaferrer1

Este post, en el que el detalle sobresale ante el resto, tiene menor impacto, 2794 me gustas y 17 comentarios.

Parfois, además de cerrar en la colaboración un número de inserciones con los distintos perfiles, acompaña esto, con experiencias, fomentando la interacción entre distintos públicos, puesto que permite un contenido diferente tanto por historias como formalmente en publicaciones. Además de dar imagen ampliada de la marca.

Una de estas actividades fue un taller y comida con ellas, dedicando tiempo a la estética y al concepto de esta. Carla mostró este momento en formato carrusel recopilando sus fotos favoritas en su *feed*.

*Imagen 20: Colaboración Parfois (Publicación 5)*

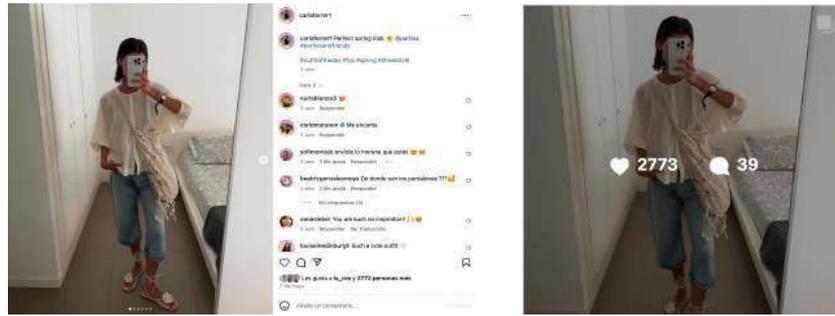


Fuente: Instagram @carlaferrer1

Publicación con un resultado de 3862 y 25 comentarios, detallando una de las experiencias que ofrece la marca, esto hace que el seguidor no se sienta identificado y no llegue a este de forma directa.

La última publicación, hasta el momento de la *influencer*, es un *selfie* en uno de los espejos de su casa, continuando con la naturalidad y sencillez que le caracterizan. Este lo subió el pasado 7 de mayo, con un outfit cómodo de primavera, referencia que realizala *influencers* a través de su *copy*, que forma parte de la colección de *Parfois and friends*.

Imagen 21: Colaboración Parfois (Publicación 6)



Fuente: Instagram @carlaferrer1

La colaboración de la *influecner* Carla Ferrer con la marca Parfois para la colección *Parfois and friends* de esta, hasta el momento ha tenido un total de 6 publicaciones de looks completos con prendas y accesorios de la marca y varias intervenciones en historias a lo largo de este tiempo.

Tabla 7: Colaboración Parfois (Análisis de historias de Instagram)

Historias	Colaboración	Contenido	Tono	Diseño / Creatividad
	@Parfois & @carlaferrer1	Fotos detallando los looks (Etiquetado + link)	Natural Cercano Orgánico	Contenido propio, creativo, diseño simple
	@Parfois & @carlaferrer1	Fotos detallando los looks (Etiquetado + link)	Natural Cercano Orgánico	Contenido propio, creativo, diseño simple
	@Parfois & @carlaferrer1	Fotos detallando los looks (Etiquetado + link)	Natural Cercano Orgánico	Contenido propio, creativo, diseño simple

Fuente: Elaboración propia (Capturas de pantalla del Instagram de Carla Ferrer)

Tabla 8: Resultados de las Variables de análisis en la colaboración de Pandora

VARIABLES DE ESTUDIO	Sara Baceiredo (@sarabace)	Carla Ferrer (@carlaferrer1)
Duración de la campaña	7 meses	7 meses
Contenido	Lifestyle, Beauty, Moda, Viajes	Lifestyle, Beauty, Moda
Reconocimiento en rrss	538 mil seguidores	279 mil seguidores
Tono de comunicación	Alegre, cercano, atractivo.	Natural, cercano, propio
Imagen	Natural, llamativa, propia.	Natural, llamativa, característica.
Engagement (Media de impactos)	58 mil me gustas 80 comentarios	10 mil me gustas 58 comentarios
Diseño	Colorido, diferente	Colorido, diferente, estético
Creatividad	Contenido creativo	Contenido creativo

Fuente: Elaboración propia

## 7. Conclusiones

Tras realizar el análisis de ambas marcas y las correspondientes colaboraciones con ambos perfiles seleccionados, la principal conclusión es la gran capacidad de impacto de los *influencers* sobre las marcas y el beneficio de ambas partes de dicha relación.

La imagen de marca e *influencer* debe ser coincidente, además de compartir público objetivo, y en ese caso ambas pueden colaborar para beneficiarse mutuamente.

En primer lugar, la marca Pandora y su colaboración con los perfiles de creadores de contenido de Violeta Mangriñan (2.400.000 de seguidores) e Isa Ramos (227.000 mil seguidores).

Una vez observado el contenido que han realizado cada perfil en colaboración con la marca podemos observar lo siguiente:

Pandora, seleccionando perfiles de distinto alcance, siendo “Violeta” un perfil “mega” con una media de más de 50.000 impresiones por publicación, e “Isa”, un perfil medio con

5.000 impresiones de media, esta selección le permite a la marca segmentar a su público según el tipo de contenido que realiza cada una.

La *influencers* Violeta, muestra un perfil profesional, natural pero cuidado y cada detalle está pensado, lo que acompaña a su forma de comunicarse a través de esta plataforma. En cambio, la otra *influencers* del análisis: “Isa” es más cercana con sus seguidores y esto pueden sentirse más identificados con ella debido a su corto tiempo en redes sociales y siendo este un proceso natural que ha ido consiguiendo en base a su constancia.

El análisis descriptivo de cada uno de sus perfiles, nos ha permitido detallar y destacar la diferencia entre estos, como además están ligados y relacionados con la imagen que muestran en cada una de las colecciones que han mostrado en sus redes.

La marca ha optado por una estrategia de posicionamiento, en la que cada una de las *influencers* define y da imagen a cada una de las colecciones, aun participando en la suma de estas. Por ello la diferencia entre ambas beneficia a la imagen de Pandora que diferencia unos productos de otros y los caracteriza con la personalidad del perfil en cuestión. En este caso, Violeta, define a “ESSENCE”, la colección de colores marrones y neutros que a través de su contenido afirmó que era su favorita, del mismo modo Isa Ramos es la imagen de “Be Love”, que conecta a la perfección con lo que transmite a través de su personalidad y contenido, esta se caracteriza por el color rosa y una mayor creatividad, y ella tiene una imagen desenfadada.

Gracias a estas dos perspectivas, Pandora tiene, por consiguiente, un resultado en imagen enriquecedor para la marca, mostrando una imagen más accesible, que es fruto de sus objetivos de campaña en redes sociales. A su vez, humaniza a la marca, definiéndola a través de ambos perfiles y creando la misma repercusión en la imagen de ambos.

El perfil de Violeta aumenta en impresiones debido a su alcance, a la marca, que notará un aumento de visibilidad al instante. La *influencer*, es una de las que mejor valor de *engagement* tiene en relación a sus seguidores y esto se verá reflejado en Pandora.

Isa, en cambio, se centra en un público más joven, *target* al que la marca quiere llegar puesto que está centrando su colección en ello, abarcando mayor público y segmentando sus productos y colecciones según gustos y preferencias. Además, el tono de comunicación

de la *influencer* andaluza, muestra la parte creativa y divertida de la campaña que mejorará la relación entre dicho público y la marca.

Por otro lado, la marca Parfois y su colaboración con los perfiles de creadores de contenido de Sara Baceiredo (538.000 seguidores / perfil alto) y Carla Ferrer (279.000 mil seguidores / perfil medio).

Tras analizar el contenido que ha llevado a cabo como estrategia de marca para su colección *Parfois and Friends*, permite sacar como conclusión información como la siguiente: La elección de dichos perfiles, teniendo Sara Baceiredo un mayor impacto (15.000 me gustas de media) frente a Carla Ferrer (4.000 me gustas de media), es favorecedora para la marca. Esto se debe a sus objetivos de alcance y visibilidad, ya que ambas comparten estílo y diseño, pero su público varía por el número de seguidores. Con esto, la marca se posiciona en un público más amplio y cumple con su propuesta de accesibilidad para un target extenso, dando la oportunidad de colaborar a pequeños y medios perfiles de creadores de contenido que mejoran la visibilidad de ello.

A su vez, ambas siguen una estética que impulsa la comunicación de la marca, siendo esta elección de perfiles, determinada por una cercanía con los valores que ambos comparten y muestran a través de sus redes sociales.

Tanto Sara Baceiredo como Carla Ferrer comparten un diseño alegre, colorido y cuidando los detalles, su tono de comunicación va relacionado con este, utilizando expresiones y frases cercanas al lector. Su contenido es orgánico, natural y creativo.

A diferencia de Pandora, este análisis descriptivo de sus contenidos permite diferenciar según los objetivos de cada una de las marcas, mientras la primera de ellas ha elegido perfiles de gran diferencia y pocas similitudes tanto en comunicación, mensaje, tono y diseño o creatividad de su contenido, en el caso de Parfois esa diferencia se ve únicamente reflejada en el número de seguidores. Esta distinción entre marcas se debe a su vez al tipo de producto que ofrecen, siendo Pandora una marca reconocida por la historia de sus productos de joyería y con un público amplio, y Parfois, una marca de complementos y prendas caracterizadas por su diseño único y diferente que hace que su público sea más determinado.

Ambas marcas han sabido utilizar una estrategia de comunicación a través de redes sociales, adaptada a sus objetivos e intereses dentro de este medio. Esto los ha llevado a seleccionar *influencers*, factor clave en la actualidad para acercarse a los objetivos, mejorarlos resultados y la imagen de ambas marcas. Además, con el presente análisis hemos comprobado la diferencia entre dos marcas a simple vista similares, que buscaban acciones distintas según sus propios objetivos. Los *influencers* han permitido construir una imagen para la marca en base a sus colecciones, acercando al consumidor a ellas y mejorando su alcance.

Tras realizar el análisis descriptivo del presente trabajo de observación, se ha comprobado la importancia de los *influencers* como parte de la estrategia de comunicación para las marcas y el efecto positivo que causan en éstas, siendo en la actualidad, el perfil del *influencer* un ~~fit~~ clave para las marcas.

## 8. Bibliografía

- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación- acción). *Recimundo*, 4(3), 163 - 173 <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Benavente, E., & Benavente, E. (2022, 18 febrero). Parfois: quin es la duea del imperiode los complementos y la quinta mujer ms rica de Portugal. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2022/02/18/620e7d46fdddffeb8e8b45a8.html>
- Calderón, C. (2023, marzo 14). ‘Me sorprende’: Influencers en México valen hasta 240 mdd. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/03/14/influencers-mexicanos-el-negocio-que-vale-mas-de-240-mdd/>
- Cambridge University Press. (s.f.). *Gift*. En Cambridge Dictionary. <https://>

- [dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/gift](https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/gift)
- Cambridge University Press. (s.f.). *Hashtag*. En Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/hashtag>
- Caro, P. (2013). *Comunicación y redes sociales*. <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>
- Chaves, V. E. J., & Weiler, C. C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Academo*, 3(2).<https://www.redalyc.org/pdf/6882/688273458012.pdf>
- Concepto.de. (s.f.). Redes sociales. Concepto.de. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Cyberclick. (2022). ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos (2020).
- Cyberclick Agent S.L. <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Cyberclick. (2023). ¿Qué es la publicidad en Instagram o Instagram Ads? <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>
- De Pouplana, T., & Cyberclick. (s. f.). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Euroinnova Business School. (2022, 4 mayo). *¿La comunicación es una ciencia? ¡Descúbrelo!*<https://www.euroinnova.edu.es/blog/latam/tipos-comunicacion-redes-sociales>
- El Mundo. (2022, 18 de febrero). *Parfois: quién es la dueña del imperio de los complementos y la quinta mujer más rica de Portugal* . <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2022/02/18/620e7d46fdddf8e8b45a8.html>
- El Economista. (2024, 1 de febrero). Los influencers deberán indicar a partir de mañana qué contenido es publicidad. El Economista. <https://www.economista.es/legal/noticias/12676749/02/24/los-influencers-deberan-indicar-a-partir-de-manana-que-contenido-es-publicidad.html>
- Emprende Pyme. (n.d.). *Qué es una marca*. <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

- Equipo editorial, Etecé. (2023, 19 noviembre). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. Concepto. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Felipe, U. S., Josep, R. C., & Joan, L. A. (s. f.). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922013000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922013000200009&script=sci_arttext)
- García Mendoza, L. F. (2023). “*Análisis de las herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks, Pandora y Casetify en Instagram en personas de 20-29 años en los meses de febrero a mayo de 2023 en Morelia Michoacán*” [Tesis de licenciatura, Universidad Vasco de Quiroga]. Repositorio Institucional UVAQ. <http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/>
- Martín-Casado, T.G (2020 A). *Estrategias de creatividad diferenciadas: la imagen de marca de IronMaiden y Tous*. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 225-242. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27911/7069-Texto%20del%20art%C3%ADculo-24416-1-10-20201228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín-Casado, T.G. (2020 B). *Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI: La "buena" creatividad adaptada a los nuevos medios*. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/>
- González Oneto, S; Curiel Pérez, C; López Riscart, J. (2020). “*Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram*”. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27911/7069>
- Herrero, A (2024, 23 mayo). *¿Qué es un influencer? Definición y función*. NeoAttack. <https://neoattack.com/neowiki/influencer/>
- Hernán, J., & Cyberclick. (s. f.). *Diferencias entre Gifted y Ad y cuál debes usar en tu estrategia*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/diferencias-entre-gifted-y-ad-y-cual-debes-usar-en-tu-estrategia>
- HubSpot. (2023, 28 de marzo). *Todo lo que necesitas saber sobre marketing con influencers*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

- InfoAdex. (2023, febrero). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023* (NP). <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>
- InfoAdex. (2024, febrero). *Estudio InfoAdex 2024 Resumen*. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>
- InfoAdex. (2024, 26 de febrero). La inversión publicitaria crece un 2,2% en el primer trimestre de 2024. InfoAdex. <https://infoadex.es/inversion-publicitaria-crece-primer-trimestre-2024/>
- Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/theofficialpandora/>
- Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/sarabace/>
- Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/violeta/>
- Instagram. (s. f.-d). <https://www.instagram.com/lisasimppson/>
- Instagram. (s. f.-e). <https://www.instagram.com/parfois/>
- Instagram. (s. f.-f). <https://www.instagram.com/carlaferrer1/>
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento. (s.f.). *Marketing de influencers, estrategia de social media*. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Lara, R. (2024, 21 abril). *Concepto de Marca: Qué es, Definición e Importancia*. Lyon Blog. <https://lyon-branding.com/blog/concepto-de-marca/>
- La Razón. (2024). *Love: la nueva campaña de Pandora que tiene como eje central el poder transformador del amor*. [https://www.larazon.es/lifestyle/moda/love-nueva-campana-pandora-que-tiene-como-eje-central-poder-transformador-amor\\_2024012565b25929b8340700013a234e.html](https://www.larazon.es/lifestyle/moda/love-nueva-campana-pandora-que-tiene-como-eje-central-poder-transformador-amor_2024012565b25929b8340700013a234e.html)
- Lettieri, C. (2020, 12 julio). *La comunicación en Instagram*. Cecilia Lettieri. <https://cecilialetteri.com/blog/la-comunicacion-en-instagram/>
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2019). *Propaganda en redes sociales: análisis de los spots electorales de Podemos en las campañas generales de 2015 y 2016*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95126/Propaganda%20en%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MarketingDirecto. (2023, 5 de junio). ¿Cómo influyen los influencers en las decisiones de

compra del consumidor? Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/influyen-influencers-decisiones-compra-consumidor>

Molano, J. (2023, agosto 14). *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos*.

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Molina, D. (2023, 10 febrero). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*.

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

Pandora ES | Oferta pandora | 1 pulsera + 2 charms desde 99€\*. (s. f.). Pandora.

<https://es.pandora.net/es/>

Parfois España | Tienda Online Oficial. (s. f.). <https://www.parfois.com/es/es/home/>

Portal OEPM. (s. f.). <https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/como-proteger-las-marcas-y-nombres-comerciales/conceptos-basicos/que-es-una-marca/>

Puro Marketing. (2024, 26 de febrero). La inversión publicitaria crece un 2,2% en el primer trimestre de 2024. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/66/213799/inversion-publicitaria-crece-primer-trimestre-2024>

¿Qué es branding? Definición, elementos e importancia. (s. f.). <https://www.alohacreativos.com/blog/branding-definicion-elementos-e-importancia>

Real Academia Española. (n.d.). *Influencer*. Observatorio de palabras. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Redaccion. (2023, 26 mayo). *Infoadex : La inversión publicitaria crece un 5% en España en abril de 2023 vs 2022, liderados por Digital y tv*. El Programa de la Publicidad. <https://www.programapublicidad.com/infoadex-la-inversion-publicitaria-crece-un-5-en-espana-en-abril-de-2023-vs-2022/>

Roastbrief. [@roastbrief]. (2023, 6 de septiembre). *Video sobre la publicidad y el marketing* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@roastbrief/video/7328105588028722438?lang=es>

SB Digital. (2021, 26 de febrero). Tipos de influencers: Nano, Micro, Macro y Mega.

- SB Digital. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers> Villaverde, C. (2022, 25 marzo). *Comunicación bidireccional: qué es, ventajas, ejemplos y cómo conseguirla en redes sociales*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>
- Navarro, M. (2022). Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo? *Human Level*. Recuperado de <https://www.humanlevel.com>