

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2024

Efectividad de la publicidad creada por Influencers en sus marcas
propias de moda, a través de medios digitales y redes sociales.
Myagleet y Crvsh.

TRABAJO DE FIN DE GRADO
Proyecto de Disertación

TANIA BLÁZQUEZ DÍAZ

Tutor: Rubén Palomero Santos

SEGOVIA, junio de 2024

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

He elegido realizar este TFG sobre influencers, concretamente en sus marcas propias, porque me atrae investigar la influencia que tienen, actualmente en las redes sociales y en la sociedad en general. Es un sector que está en constante auge, en el mundo de la publicidad. Cada vez son más los influencers que emprenden y crean su propia línea de productos.

Quería descubrir con este proyecto de fin de carrera, el por qué triunfan tanto sus marcas y conocer, si es verdad, que los usuarios compran en ellas, debido a que les gustan los productos que venden. O si, por el contrario, tan solo consumen en esas empresas, por asociarlas con los influencers que las han fundado y no por la calidad, los productos en sí o el contenido de dicha marca. Me he centrado en las plataformas digitales, porque son las más usadas en la actualidad, para darse a conocer, la publicidad obtiene mejores resultados a través de redes sociales, debido al amplio abanico de público que albergan. También entre todos los tipos de empresas y marcas creadas por creadores de contenido, he seleccionado concretamente dos, relacionadas con la moda, específicamente con: bolsos, zapatos, bisutería y accesorios, debido a que es un tema que me apasiona.

PALABRAS CLAVE: Influencers, marcas propias, moda, publicidad y redes sociales.

ABSTRACT

I have chosen to do this TFG on Influencers, specifically on their own brands, because I am attracted to investigate the influence they have, currently in social networks and in society in general. It is a sector that is constantly booming in the world of advertising. More and more Influencers are starting and creating their own line of products.

I wanted to discover with this final year project, why their brands are so successful and to know if it is true that users buy from them, because they like the products they sell. Or if, on the contrary, they only buy from these companies because they associate them with the influencers who have founded them, and not because of the quality, the products themselves or the content of the brand. I have focused on digital platforms, because they are the most used today, to make themselves known, advertising gets better results through social networks, due to the wide range of audiences they host. Also among all the types of companies and brands created by content creators, I have specifically selected two, related to fashion, specifically with: bags, shoes, jewelry and accessories, because it is a topic that I am passionate about.

KEY WORDS: Influencers, own brands, fashion, publicity and social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción.....	4
1.1 Justificación.....	5
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo general.....	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Metodología.....	9
2. Marco teórico.....	9
2.1 La publicidad en redes sociales.....	9
2.1.1 Caso Instagram.....	11
2.1.2 Caso Twitter.....	11
2.1.3 Caso Youtube.....	12
2.1.4 Caso TikTok.....	13
2.2 Publicidad a través de influencers.....	14
2.2.2 Concepto “Influencer”.....	14
2.2.3 Engagement, cercanía y confianza.....	19
3. Marcas propias creadas por influencers.....	22
3.1 Myagleet.....	22
3.1.1 Breve historia.....	22
3.1.2 Evolución de la marca en redes sociales.....	24
3.2 Crvsh.....	25
3.2.1 Breve historia.....	25
3.2.2 Evolución de la marca en redes sociales.....	27
4. La moda: uso de redes sociales para vender.....	29
4.1 Evolución de la moda en RR.SS.....	29
4.2 A través de Instagram.....	31
4.2.1 Perfil Myagleet.....	31
4.2.2 Perfil Crvsh.....	37
4.3 A través de TikTok.....	42
4.3.1 Perfil Myagleet.....	42
4.3.2 Perfil Crvsh.....	43
5. Investigación y entrevista a las marcas.....	46
5.1 Análisis de publicaciones: influencers vs modelos.....	46
5.2 Preguntas a Myagleet.....	52
5.3 Preguntas a Crvsh.....	55
6. Resultados.....	56
7. Conclusiones.....	62
8. Bibliografía.....	63

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad, ha sido siempre y será una herramienta esencial y muy importante para comunicar un mensaje. Año tras año, ha ido tomando mayor relevancia en la sociedad, siendo cada vez mayor el número de agencias y marcas que recurren a la publicidad para darse a conocer.

Con la nueva era digital, la publicidad como la conocíamos ha experimentado numerosos cambios, no solo en la manera de comunicar, sino en quien lo comunica. Antes la publicidad usaba medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión, para transmitir mensajes cargados de técnicas persuasivas, enfocadas en la psicología del consumidor para convencer a gran parte de la población, que debían comprar los productos que anunciaban. Hoy en día, los mensajes que lanza la publicidad, tienen una labor más creativa y eficaz, impulsan al consumidor a querer comprar los productos que anuncian, sin tener que emplear el mensaje “cómpralo”.

Los mayores cambios que ha sufrido la publicidad es, el empleo de nuevos soportes y formatos, como son internet y las redes sociales, con plataformas variadas, tales como Instagram, Twitter, Youtube o TikTok. Pero sobre todo, un paso que ha revolucionado la forma que teníamos de comunicar y hacer publicidad es utilizar nuevas dinámicas en relación a los agentes involucrados en hacer dicha comunicación, como son los influencers.

Esta nueva forma de hacer publicidad en redes sociales, facilita a las empresas y marcas poder llegar a cualquier consumidor, siendo todos conscientes de la previa discriminación efectuada al lanzamiento de su anuncio. Donde especifican el tipo de público objetivo, al que quieren dirigirse y delimitan el porcentaje de población que pretenden que vean su producto. No obstante, dicha publicidad sigue estando en plataformas que puede ver cualquier persona, de cualquier edad, género y afición, por lo que siempre será una mejor forma de darse a conocer, poner en vista de todos un nuevo producto o servicio y obtener mejores resultados. De igual modo, beneficia al consumidor que puede tener a su alcance información de cualquier producto, que de la forma convencional, probablemente no hubiera buscado voluntariamente y no hubiera descubierto.

1.1 Justificación

Las marcas se han dado cuenta que las personas pasamos todo el día pegadas al teléfono y han querido beneficiarse de ello, introduciendo la publicidad de una forma sutil en nuestro día a día, a través de las redes sociales. Debido a que las plataformas digitales nos conectan directamente con el resto de personas, con amigos, con los hobbies, y con nuestros mayores ídolos, se crea una segunda forma de vida de carácter virtual, pudiendo personalizarla a nuestro gusto, de manera que solo aparezcan los contenidos que nos interesan, ajustando los parámetros de búsqueda. Cada vez, más personas usan diariamente las redes sociales para relacionarse, haciendo inevitable que sean plataformas constantes de información y de comercialización para los usuarios que lo ven y consumen.

En éste trabajo pretendo investigar el nivel de influencia que tienen los creadores de contenido españoles a día de hoy, analizando su uso de las redes sociales éste último año 2023, para promocionar sus marcas personales. Investigando cómo publicitan los influencers sus propias marcas en plataformas digitales, observando posteriormente cómo afecta en el comportamiento de compra de sus seguidores. Se expondrá este problema sobre una base teórica que sustenta todas las argumentaciones planteadas a lo largo del proyecto.

Tras un meticuloso proceso de selección, se analizaran dos perfiles concretos de marcas en las redes sociales de Instagram y TikTok. Esas marcas elegidas son Myagleet y Crvsh, ambas están relacionadas con la moda, al tratarse de empresas que venden zapatos y otros complementos en el caso de Myagleet, y bolsos y otros complementos en el caso de Crvsh. Se investigará el impacto mediático que son capaces de alcanzar, con sus *posts* y fotos en Instagram y con los videos que crean ambas marcas para TikTok, a lo largo del proyecto.

Esta tendencia de crear marcas propias de moda por parte de muchos influencers, ha sido el objeto del análisis de este Trabajo de Fin de Grado. Investigar cómo las creadoras de contenido usan su poder mediático para dar a conocer sus empresas propias, cómo influyen en la decisión de compra de sus seguidores. También se pretende descubrir las estrategias de venta y comunicación en redes usadas por cada una, que explican el éxito de sus productos. Todos estos factores, hacen que sea un tema muy interesante a analizar.

Me parece una manera muy acertada de comunicarse hoy en día , sin llegar a saturarnos por tanta publicidad directa. Instagram se ha convertido en la red social estrella para dar a conocer una nueva marca o empresa, especialmente para el mundo de la moda, llenándose de contenidos de últimas tendencias y estilos, a modo de referencia para todos los usuarios que quieran saber más sobre las últimas tendencias en moda que se llevan, siguiendo y aprendiendo de perfiles concretos que dan consejos sobre el sector. Aquí entra el papel de los influencers, puesto que son los que más incitan a la personas que los ven y siguen, sobre cómo vestir y las últimas tendencias, recomiendan prendas de ropa.

Cualquiera puede ver, que la mayoría de los comentarios que reciben las influencers en sus *posts*, son de gente preguntando de donde es la ropa que llevan puestas, para que les digan dónde las han comprado y cuánto les ha costado. Esto muestra a la perfección, como en muchas ocasiones los influencers son maniqués para las marcas, porque muestran la ropa que llevan múltiples tiendas. Los creadores de contenido son considerados como un nuevo canal de ventas dentro de este tipo de canales, ya que llegan a mucha gente por ellos solos. Como se puede ver en las siguientes imágenes de diferentes influencer, donde todas reciben a diario millones de mensajes, para saber de donde son las prendas que llevan puestas.



Imagen 1: *Publicación de Maria Pombo*. Fuente: Instagram de Maria Pombo



Imagen 2: *Publicación de Rosalio Matew*. Fuente: Instagram de Rosalio Matew



Imagen 3: *Publicación de Violeta Mangriñan*. Fuente: Instagram de Violeta Mangriñan

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Análisis de la comunicación usada por las Influencers creadoras de empresas propias de moda como Myagleet y Crvsh, promocionando sus marcas propias en redes sociales, como Instagram y TikTok.

1.2.2 Objetivos específicos

- Informar sobre el fenómeno influencer
- Conocer el punto de partida de ambas Influencers y cuál fue el motivo que las hizo querer emprender su propio negocio.

- Conocer las herramientas y formatos visuales empleados para comunicar moda.
- Investigar el camino a seguir que han desarrollado las marcas para llegar a tener la popularidad y fama que tienen.
- Estudiar la acogida que recibe un *post* con sus propios productos, desde la cuenta de la marca en redes sociales.
- Analizar publicaciones de ambas marcas en Instagram, donde aparecen anunciando productos por sus creadoras Andrea Garte en el caso de Myagleet y Verónica Díaz en el caso de Crvsh. Para compararlas con publicaciones en las que anuncian los productos modelos convencionales.
- Averiguar si llega mejor al público la publicidad de una propia marca como influencer.

1.3 Metodología

Para este proyecto, se ha usado en su mayor parte una metodología cualitativa, que consiste en realizar entrevistas en profundidad, análisis de contenidos y la observación de diversos casos, dividiéndose en estas tres partes:

Una parte del trabajo, está enfocada a la investigación y observación documental acerca del tema tratado, mediante una búsqueda exhaustiva en diversos artículos y fuentes de datos. Otra parte, enfocada en el análisis del contenido que generan Crvsh y Myagleet en Instagram y TikTok, para conocer más detalladamente el trabajo que desempeñan las dos marcas y el papel que tienen las influencers fundadoras de ambas. A través de un análisis de cuatro *posts* aleatorios del instagram de las dos marcas, promocionando productos anunciados por las influencer y cuatro *post* promocionando productos a través de modelos contratadas para esas sesiones. Para poder mostrar de forma clara y exacta como influyen realmente las influencers sobre su audiencia, dentro de sus marcas de moda. La última parte, ha consistido en una entrevista a una de las marcas, Myagleet, en base de ocho preguntas realizadas a la marca seleccionada, para sacar mejores datos y aportar prueba reales a la investigación de este proyecto.

Y una metodología cuantitativa usada en la parte de resultados para proporcionar datos numéricos y emplear cifras cuantificables.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La publicidad en redes sociales

Actualmente, las formas de llegar al consumidor han evolucionado con el uso de las redes sociales. Las empresas, cada vez más, están perdiendo interés en contratar espacios publicitarios tradicionales en televisión, radio y prensa. Esto ha hecho que busquen otras vías de comunicación, como el online, que se ha vuelto vital en nuestra sociedad, al permitir a una marca anunciarse con un coste más económico.

Los medios impresos se usan cada vez menos y corren el riesgo de desaparecer, debido al auge de internet y la publicidad online. Actualmente, hay tantas plataformas digitales para comunicar y hacer publicidad, que cada marca tiene que trabajar más para conseguir diferenciarse de su competencia. Creando una identidad propia única y distintiva, logrando que tu marca tenga su propia personalidad y valores que la diferencien del resto, trabajando en lograr la mejor calidad en los productos que vendan, ganando una gran reputación respecto del resto de marcas del sector moda. Son claras las ventajas que ofrecen las redes sociales, como universo y medio publicitario, respecto del resto de medios. (Rodríguez, 2008).

Entender la mente del público objetivo al que nos queremos dirigir, puede beneficiar en gran medida a la marca, porque proporciona ideas para crear futuras acciones grupales de las que se pueden beneficiar las empresas. Philip Kotler, habla de ello en su libro "Marketing 3.0". Cuenta y explica la nueva perspectiva del marketing, centrado en las conexiones emocionales con los consumidores, crear lazos de unión y satisfacer sus necesidades emocionales y espirituales. Kotler habla sobre un cambio de paradigma en el marketing tal y como lo conocemos hoy en día, debido a que se ha ido puliendo con los años y amoldando a las nuevas tendencias de la sociedad. Esto demuestra, la importancia de la psicología en las acciones del marketing. Y para dar respuesta a cómo los influencers influyen tanto en los deseos de compra de sus consumidores.

Las redes sociales tienen un fuerte posicionamiento en la actualidad. Que una marca utilice una red social para darse a conocer y generar ventas entre los diversos usuarios, es la principal forma de comunicación que tienen las marcas con sus seguidores. Esto genera el

marketing de influencia, que consiste en la unión que se produce entre marcas, influencers, instagram y seguidores. Juntando la comunicación corporativa de la marca con la publicidad, extrayendo lo mejor de cada una para generar un vínculo con el usuario final (Castelló & Pino 2015).

Cada año, los métodos de publicidad cambian, se van incorporando diferentes formas de publicitar contenido a través de redes sociales. Las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales para crear verdaderas campañas publicitarias. (Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero, 2018).

2.1.1 Caso Instagram

La tendencia de las marcas por adaptarse a los medios digitales que se ponen de moda, genera una notoria atracción en las generaciones más jóvenes. Las formas de comprar han cambiado mucho, cada vez son más los jóvenes que emplean Instagram para comprar productos como ropa y accesorios. Las marcas saben esto, todas intentan reinventarse y crear perfiles en redes para que los usuarios que visiten su perfil, puedan ver los productos que ofrecen y puedan acceder a las páginas web de la marca, pudiendo ver todo el catálogo de producto para poder efectuar la compra de manera cómoda y rápida.

Instagram es una comunidad de usuarios donde las personas se pueden “seguir” y “ser seguidos”. A los usuarios se les dota de poder, pudiendo comentar y dar “me gusta” a las publicaciones de otros usuarios que sean de su interés. Dispone de diferentes formatos para crear sus contenidos como:

- *Stories*: son *posts* momentáneos que solo duran 24 h, por lo que, no permanecen de forma fija en el perfil del usuario, a no ser que se destaque el storie.
- *Reels*: son videos cortos, que duran aproximadamente 60 segundos. Permiten crear contenido rápido, atractivo y dinámico, para los usuarios que visiten el canal. Su contenido puede ser muy variado, contando con bailes, efectos visuales, tutoriales, storytimes, sorteos, etc.

- *Publicaciones*: son las imágenes, carruseles de imágenes y videos que aparecen de forma permanente en los perfiles de Instagram, ayudan a dar una forma y estilo al perfil de cada usuario a través de los feeds.
- *Mensajes Directos*: son conversaciones privadas con otros usuarios a través de mensajes directos, también sirve para compartir contenido específico con personas y amigos que se seleccionen.

2.1.2 Caso Twitter

Esta red social, no es tan usada a menudo para hacer publicidad como podría ser Instagram, Youtube o TikTok, pero si es una buena herramienta para permanecer en la mente de los consumidores. A través de tweets diarios o semanales, diversas marcas cuentan las acciones que se han llevado a cabo en la empresa, sucesos de trabajo graciosos que comuniquen noticias sobre la empresa, sorteos, productos nuevos de una marca, etc.

Twitter es una plataforma muy completa. Ofrece noticias reales, informan a los diferentes usuarios sobre las últimas noticias o eventos en tiempo real, ya sea de tema deportivos, políticos, climáticos, sexuales o culturales. Permite interactuar con diferentes personas, incluyendo celebridades y con diversas marcas de cualquier campo, a través de mensajes privados, tweets y comentarios. Puedes seguir a otros usuarios que te gusten y que esas personas o marcas te sigan a ti.

Los formatos más usados en twitter para compartir contenidos son:

- *Tweets*: son comentarios de texto que pueden contener imágenes, videos, gifs y enlaces. Aparecerán en el perfil de inicio de los usuarios de forma permanente, con la finalidad de comunicar un mensaje, entretener y mostrar un producto o servicio, además tiene un máximo de 280 caracteres.
- *Hilos*: son una serie de tweets conectados entre sí, que forman una narrativa continua y se publican de manera secuencial. Son útiles para contar historias largas, compartir tutoriales paso a paso y desglosar información extensa.
- *Retweets*: consiste en difundir el material creado por otros usuarios. Permite compartir un tweet de otra persona en tu perfil o puedes citar un tweet para incluir tu propio comentario.

2.1.3 Caso Youtube

Tal vez una marca no piense en Youtube directamente para lanzar anuncios y promocionar productos, pero es una gran herramienta para llegar a un gran número de individuos y sobre todo, usuarios muy diversos. Youtube tiene el privilegio de contar con una gran variedad de público que consume contenido en su plataforma a través de varias formas:

- *Anuncios in-stream*: son los spots normales que saltan, antes de poder visualizar un video en Youtube y te muestran anuncios in-stream que pueden ser saltables o no saltables.
- *Shorts*: son videos creados para ser rápidos y fáciles de consumir. Se pueden ver en la página de inicio y a través de la pestaña de exploración. Permite a los creadores y usuarios de la plataforma crear y ver videos cortos verticales de hasta 60 segundos de duración.
- *Videos promocionales*: son los videos normales que se suben a youtube, pero que tienen cierto contenido promocional, queriendo mostrar productos y marcas, ya sea a través de tutoriales de maquillaje, hauls de ropa, reseña de productos como moviles, coches, libros... y a modo de colaboraciones con otros creadores de contenidos para promociones de servicios o productos. Todo de forma casual y cercana.

2.1.4 Caso TikTok

Esta red social, sin ninguna duda está cambiando el mundo de la publicidad. Inició como una plataforma para hacer videos y reels, pero se ha convertido en una herramienta muy potente de comunicación y promoción de artículos. Cada vez son más los Influencers y perfiles normales que hacen videos promocionando productos de cualquier tipo y recomendaciones de servicios de cualquier sector. Destaca entre el resto de redes sociales, por los múltiples enfoques que se puede dar a la hora crear campañas y comunicar ese contenido promocional, “Haul”, “Unboxing”, “Get Ready With Me”, promociones de pago, menciones....

- *Videos*: es el principal formato de los tiktoks, es también el más usado por los creadores de contenidos, en ellos se muestran múltiples productos y en divergentes tonos, según sea la personalidad de la marca o perfil de usuario que crea el video.

- *Publicidad en vivo*: son videos en directo donde los usuarios presentan y discuten sobre productos e interactúan a través de comentarios con otros usuarios en tiempo real mientras está el directo.
- *Anuncio nativo*: crean campañas centradas en anunciar un artículo en específico y así potencian la atención del espectador y consiguen un impacto directo de la marca entre los espectadores de la plataforma.

El uso de las redes sociales se ha vuelto un elemento fundamental en la estrategia de venta de las marcas. Se da una alta sobrecarga informativa de publicidad a diario, los usuarios se ven sometidos a ver anuncios constantemente en páginas web, en la televisión, en la radio, en aplicaciones de móvil y en medios exteriores.

Es lógico que los usuarios busquen algún medio que no tenga una alta saturación de publicidad como son las redes sociales, que aunque cada vez es mayor el número de comunicaciones promocionales que hacen las marcas en redes, si es cierto, que no se hace tan pesado, muchas veces ni nos damos cuenta que estamos viendo publicidad encubierta. Son medios que principalmente divierten, entretienen y muestran directamente contenidos de interés, para cada usuario que visita el perfil de una marca. Esa limitación de contenidos es dada por el uso de algoritmos de recomendación, los cuales muestran contenidos específicos basados en las preferencias pasadas de cada usuario. La segmentación de contenidos maximiza la eficiencia de la red social y reduce la sobrecarga de información de otras marcas o productos que no te interesen.

2.2 Publicidad a través de influencers

2.2.2 Concepto “Influencer”

En un principio, los influencers eran conocidos como bloggers, debido a que la mayoría se comunicaba con sus seguidores a través de blogs o videos, donde daban su opinión sobre productos. Posteriormente, se ha adaptado el nombre al conocido término “influencer”, figura cada vez más demandada por su facilidad para conectar de manera directa con el cliente. Los influencers están vinculados con diversos grupos sociales en los cuales desprenden gran confianza y fiabilidad. (Almeida, 2017).

Este fenómeno “influencer” es, hoy en día, un éxito total en el mundo empresarial para darse a conocer y elaborar una comunicación directa con sus clientes, mediante las redes sociales. Son líderes de opinión, cuyo impacto aumentó con el tiempo en el mundo digital. Lo que dice y recomienda un influencer tiene gran repercusión entre sus *followers*, a la hora de obtener clientes potenciales, crear una fidelización con la marca y sobre todo, para tomar decisiones de compra.

Con los avances tecnológicos y digitales en la manera de comunicar productos y mensajes, los influencers están comenzando su desarrollo en el mundo de la publicidad. Serán una pieza esencial en el proceso de comunicación de marcas. Sobre todo para el marketing de influencia que consiste en lograr grandes audiencias en las plataformas digitales que se anuncian a raíz de una colaboración entre las marcas y los líderes de opinión. Dichas estrategias de colaboración pueden ser a medio o a largo plazo. Se pueden conseguir de varias formas: remuneración económica, intercambio de servicios, haciéndoles embajadores de la marca y mediante descuentos o regalos de productos. Dependerá mucho del nivel de seguidores y audiencia que alcance el influencer.

Actualmente este término forma parte de las principales investigaciones de desarrollo de nuevos contenidos en las marcas y agencias. Todos quieren incorporar a sus marcas a un Creador de contenido que conecte con su clientela y así conseguir una mejor aceptación de la marca, para que se vinculen con la propia identidad del influencer y así aumentas el número de ventas. Un método muy usado por múltiples marcas a día de hoy, es hacer a los influencers embajadores de la marca que están anunciando.

Antes, las marcas contrataban a los creadores de contenido de manera puntual y éste le hacía una o varias publicaciones de su producto o servicio, pero eso está cambiando. Son diversas las empresas que convierten a los creadores de contenidos con los que colaboran, en embajadores de sus marcas, con el fin de generar más credibilidad, alcance, cercanía, confianza, diferenciación y una vinculación de la marca con dicho influencer. Al hacerte embajador de una marca, la colaboración será, a largo plazo, más exclusiva y generará una mayor credibilidad del producto hacia el público que lo ve. Por último, el haber consumido y probado el producto de forma habitual por el influencer, permite que éste pueda dar su opinión e interactuar más con sus seguidores si tienen alguna duda al respecto.



Imagen 4: *Publicación de Dulceida.* Fuente: Instagram de Dulceida



Imagen 5: *Publicación de Andrea Garte.* Fuente: Instagram de Andrea Garte



Imagen 6: *Publicación de Marta Diaz.* Fuente: Instagram de Marta Diaz

Los influencers juegan con el atractivo del producto y sobre todo, con la manera de anunciarlo. Cuanto más conecte con el público al que va dirigido el producto, mayor será en engagement y la cifra de ventas. Un aspecto importante para ganar credibilidad con las acciones que llevan a cabo es, que el creador de contenido elegido sea coherente con la marca y con sus valores. Un influencer a quien no le gusta el deporte, no puede publicitar un artículo deportivo, como por ejemplo, un medidor de pulsaciones, ya que no sería consecuente con su imagen.

Con la profesionalización de esta figura de trabajo, múltiples plataformas online se están convirtiendo en espacios empleados para desarrollar actividades económicas beneficiosas para las marcas y agencias. Cada campaña y cada marca trata un perfil distinto de influencer con el que trabajar, puesto que cada creador de contenido tiene un público concreto. Para elegir un influencer, la empresa debe realizar un extenso trabajo de investigación para efectuar la mejor elección, con el objetivo de obtener los mejores resultados posibles. (Asociación de Marketing de España, 2015).

Será necesario segmentar el público objetivo al que se dirige la marca para encontrar al creador de contenidos más adecuado para hacer la publicidad. Cabe destacar, que la mayoría del público que tiene un influencers, es gente muy joven que son fáciles de influenciar. Se vuelven referentes en la vida de esos jóvenes y según muestre su forma de ser el creador de contenido al que siguen, dichos jóvenes crecerán adquiriendo sus diferentes valores. Los Influencers tienen una especie de responsabilidad, por así decirlo, con el público que los ve. No puedes compartir cualquier cosa, debido a que, la parte más joven de sus seguidores no entenderían bien el mensaje o lo podrían malinterpretar.

Son unos creadores de contenido los que empiezan a sobresalir por encima de otros, generando una diferencia de roles. Los influencers nos dicen o mandan qué consumir o comprar y los seguidores los obedecen comprando y probando esos productos o servicios producto del liderazgo social. (González Radío, 2006).

Como ya hemos visto, el marketing con influencers está cada vez más en apogeo y eso nos lleva a pensar en lo que cobra un creador de contenido por hacer una publicidad en la actualidad.

Partiendo de la base, de que cada influencer tiene una tarifa de contratación diferente, dependiendo del número de seguidores que tenga dicho creador de contenido y cómo de influyente sea en su comunidad, es decir, el número de *likes*, shares y comentarios que consigue. Cuanto mayor sea la cifra, más caro es contratar al influencer.

También, dependiendo del sector en el que trabaje, de la plataforma o red social que use para lanzar la publicidad y del tipo de campaña que la marca quiera, tendrá un coste u otro. No es igual una campaña corta puntual, que una serie de publicaciones a largo plazo.

Nº de seguidores	Precio por publicación
Hasta 5.000	80 € - 150 €
De 5.000 a 15.000	140 € - 250 €
De 15.000 a 50.000	200 € - 700 €
De 50.000 a 100.000	500 € - 1.200 €
Más de 100.000	600 € - 2.500 €

Imagen 7: Precio por post que cobra un influencer. Fuente: cronoshare.com/cuanto-cuesta/contratar-influencer

El libro Blanco de los Influencers, habla de que España tiene aproximadamente 7.500 influencers. Los cuales se dedican a mostrar diversos productos, a convencer a los usuarios que los ven y los siguen, que compren o consuman esos productos y marcas. Las tarifas que cobra un famoso o un Influencer depende de la cifra que tenga de seguidores. Influye también el grado de convicción y credibilidad que tenga un creador de contenido entre su público. Hay influencer con más *followers* en redes redes, que cobran más por *post* de lo que deberían por número de seguidores, debido a que las campañas que realizan son mucho más efectivas, que si las hace un influencer con un alto número de seguidores, el cual, no llega tan bien a su público.

Otro factor muy importante a la hora de contratar a un influencers es la segmentación, debido a que influye directamente en la efectividad de las campañas. Conocer en profundidad al público al que buscan dirigirse, es vital. Las marcas seleccionan a los creadores de contenido

cuyo público, coincide con el segmento de la población al que quieren impactar y llegar, por ejemplo, mujeres de 25 a 40 años que les guste cuidarse y vivan en el sur. Una vez se haya hecho bien una segmentación en cuanto a edad, sexo, estilo de vida y su localización, se podrá contratar un perfil u otro de influencers, cuyo público reúna esas características necesarias para enfocar el contenido generado al segmento de audiencia requerido. De este modo, las marcas reducen el riesgo de asociarse con influencers con un grupo de seguidores que no encajen con los requisitos, valores o intereses de la marca en la campaña y así evitar posibles controversias.

Tener una buena segmentación de la audiencia, facilita la medición y el análisis de los resultados de las campañas. Así, las marcas pueden evaluar con precisión el impacto que han alcanzado en el público que quieren. Y saben si el influencer ha conseguido el éxito que buscaban para contar con él o ella en futuras campañas y colaboraciones.

2.2.3 Engagement, cercanía y confianza

El engagement se define como el nivel de compromiso, participación, interacción, e influencia que desarrollan las personas hacia una marca. El engagement, son una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa o marca, más allá de la simple acción de compra y se producen como resultado de motivaciones individuales (Cambra, Melero y Sese, 2012).

Las empresas pretenden atraer a los clientes de forma permanente, asegurándose que van a escoger los productos de su marca, frente a los productos de la competencia. Esta necesidad de engagement, es generada por una alta cantidad de publicidad a la que se exponen diariamente las personas. Pueden llegar a recibir más de 5.000 anuncios al día, por tanto, crear lealtad con la marca y tener clientes habituales se ha convertido en una necesidad para las empresas.

Las marcas, buscan influencers con gran capacidad de permanencia y fidelidad sobre sus seguidores. El éxito de una campaña no está en la marca o el producto, está en la credibilidad que tenga el influencer. También buscan creadores de contenidos que tengan discursos

efectivos en los espectadores que los ven y sobre todo que sean creíbles, debido a que mayor será la influencia que ejerzan.

La publicidad con influencers es la nueva manera que tienen las empresas de relacionarse con los consumidores. No quieren vender directamente el producto, quieren hacer a los clientes parte de la marca, para que se sientan cercanos y queridos por ella logrando una "Lovemark". Es definida, como la capacidad de tiene una marca de cautivar y enamorar a su público objetivo. Pretenden enganchar al consumidor y lograr su fidelidad con la marca, a través de técnicas que apelen a su lado sensible y emocional. "Son las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan". (Kevin Robert,2004)

Sectores como el de la moda o la cosmética han encontrado en Instagram el medio idóneo para la difusión de sus productos. Son las industrias que mejores resultados obtienen en sus estrategias con influencer para generar engagement en la marca (Augure; 2015)

En redes sociales, el engagement mide el porcentaje de interacciones de una publicación con los usuarios que han visto ese contenido. Cada plataforma puede tener métricas diferentes para medir la interacción que tienen los usuarios con el contenido que genera un influencer. Instagram, Facebook, Youtube, TikTok y Twitter miden el engagement a través de la cifra de "me gusta" y la cantidad de comentarios que tenga una publicación. En el caso de Twitter, se mide con el número de Retweets y en el caso de Youtube, se tiene principalmente en cuenta el total de visualizaciones que tenga un video.

Gracias al engagement, los influencers logran crear vínculos con sus seguidores, consiguiendo que puedan destacar y diferenciarse en un sector entre el resto de creadores de contenidos. Pero no hay que ser Influencer para llegar bien a un gran público. Como fue el caso de Iniesta, los anuncios que hizo el futbolista para la marca Kalise, tuvieron muchísimo éxito y repercusión. Fué una campaña muy escuchada, yo la recuerdo mucho de mi infancia.

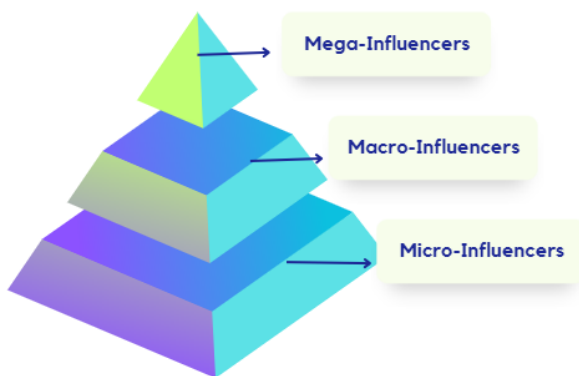
La marca, seleccionó a una persona muy popular, con alto nivel de reconocimiento y prestigio asociado con su nombre, por la buena trayectoria futbolística que tiene. Iniesta aunque no sea un influencer como tal, tiene gran repercusión y fama. Como futbolista, cuenta

con muchos fanáticos leales que están emocionalmente conectados con él, generando compromiso, credibilidad, confianza y lealtad hacia la marca.



Imágen 8: Anuncio de helados Kalise protagonizado por A.Iniesta. Fuente: ravelodeporte.es

Existe una categorización de diferentes influenciadores, la cual, se explica en la Pirámide del Influencer Engagement llevada a cabo en 2014, donde habla del nivel de influencia que existen en una sociedad.



Imágen 9: Pirámide del influencer. Fuente: elaboración propia

En primer lugar, tenemos a los famosos o celebrities que serían los influencers tops, son personas muy reconocidas, con un mayor número de fans y seguidores. Lo que dicen y opinan, influye de forma directa entre las personas que los ven, admiran y siguen. Son líderes de opinión con gran influencia sobre su audiencia.

En segundo lugar, tenemos a los creadores de contenido o trendsetters, son personas con mucha influencia dentro de una comunidad o sector, como vemos en el caso de los influencers que triunfan en un sector en particular. No veremos a Violeta Magriñan, mujer líder del sector Lifestyle, ser protagonista de campañas culinarias o haciendo anuncios cómicos. Por el contrario, no veremos a Peldanyos, especializado en catas culinarias en diferentes restaurantes y marcas, protagonizando videos mostrando su día a día y los productos que usa para su cuidado personal.

En tercer lugar, tenemos a los líderes de comunidad y prosumers, son los influencers más pequeños y las personas de confianza como amigos, compañeros de trabajo, familiares, o conocidos de redes sociales que aconsejan a otros de forma directa o a través de reseñas y comentarios sobre productos y servicios, para ayudar a tomar decisiones.

Es por esta pirámide de influencia, que a veces las marcas escogen a famosos como Rafa Nadal, Shakira o Paula Echevarría, que cuentan con un público leal, constante y tiene una vinculación emocional, para ser la cara protagonista de sus campañas y no escogen a influencers.

3. MARCAS PROPIAS CREADAS POR INFLUENCERS

3.1 Myagleet

3.1.1 Breve historia

Myagleet es una marca de moda, principalmente de zapatos. Más adelante, cuando empezó a ser más conocida y consumida, amplió su oferta de productos y comenzó a vender accesorios como tote bags, camisetas, bolsos y joyas. La empresa fué creada por la influencer Andrea Garte en 2021. La propia creadora de la marca, ha contado en su red social Instagram cómo surgió la idea de crear su propia marca de zapatos.

Todo comenzó por la ex pareja de Andrea, que tenía un almacén de ropa y calzado al por mayor, ella vió un par de botas que le gustaron y las mostró en sus redes sociales, al poco tiempo, varias tiendas de zapatos que tenían el mismo modelo de botas que ella anunció,

hicieron “sold out”, en ese momento. Se dio cuenta de que tenía la influencia suficiente para recomendar productos, que las personas que la seguían los comprarían y probarían, así supo que quería hacer su propia marca de zapatos.

En un principio, Andrea fundó Myagleet de manera individual, pero a las pocas semanas contactó a su amigo Lucas, quien ahora es su socio, para que la asistiera con los pedidos debido al volumen significativo de los mismos. Desde entonces, la marca ha experimentado un crecimiento continuo.

Me gustaría abordar la historia detrás del nombre de la marca, de donde viene la palabra Myagleet, ya que su origen es bastante curioso y entretenido, como lo relata la propia Andrea en una entrevista para TikTok. La idea del nombre surge de la palabra "herrete", que se refiere a la punta de un cordón de zapatos, la cual puede ser de metal o plástico. A la creadora de la marca le gustaba la palabra "herrete" por su aparición en la serie Phineas y Ferb, por lo que investigó cómo se escribía en otros idiomas y descubrió que tenían un nombre muy similar. En inglés y alemán, se escribe "aglet", mientras que en francés se escribe "aglette". Andrea decidió personalizarlo añadiendo una doble “e” para diferenciarlo de su traducción directa. Debido a que no es posible registrar una marca con un nombre común ya existente para un producto, se añadió el prefijo "My", como posesivo de "mío". Así, surgió el nombre de la marca, que se trata de una palabra formada e inventada.

MYAGLEET

Imágen 10: *Logotipo de Myagleet*. Fuente: myagleet.com

La empresa busca lograr un consumo sostenible y cómodo mediante el uso de materiales reciclables, sintéticos y cruelty free, es decir, calzados elaborados con materiales veganos que no dañan ni implican maltrato animal. Aunque estos productos no están hechos con piel animal, muchos fabricantes de calzado y ropa emplean animales para testar distintos materiales y sustancias nocivas. Al fomentar la mejora de la vida animal y la moda sostenible, utilizando materiales veganos para crear sus zapatos, la marca ha ganado la aprobación de sus seguidores.

Myagleet ha demostrado ser coherente con los valores de su creadora, Andrea, quien tampoco consume carne, según se ha informado e investigado en sus redes sociales. Andrea es vegetariana y ha declarado en repetidas ocasiones que no consume carne. A través de sus historias destacadas en Instagram, se puede observar que su dieta diaria es vegetariana, evitando productos cárnicos y consumiendo una gran variedad de verduras, legumbres, pastas y frutas, promoviendo así el bienestar animal. Desde mi perspectiva, que su marca también promueva estos valores es un acierto y una demostración de la identidad propia, las ganas, el esfuerzo y el cariño que Andrea pone en su marca Myagleet.

3.1.2 Evolución de la marca en redes sociales

La marca Myagleet fue tomando forma y ganando reconocimiento principalmente a través de TikTok. En ese entonces, Andrea, la creadora de la marca, no era tan conocida como ahora, tenía aproximadamente 20,000 seguidores, una cifra modesta dentro del ámbito influencer. Ella promocionaba Myagleet desde su cuenta personal en redes sociales, especialmente en YouTube y TikTok, sin recurrir a medios de comunicación tradicionales, como televisión, radio o prensa.

En los videos, Andrea aparecía empaquetando pedidos, mostrando los diferentes modelos de zapatos disponibles y grabando el proceso de preparación de los pedidos. Un aspecto que llamó particularmente la atención de sus seguidores, fue el uso de esponjas secas que se expandían con agua, para cerrar los paquetes. Andrea también se cronometraba para demostrar la rapidez con la que preparaba los pedidos, realizaba tours por el almacén y explicaba el origen de los diseños del packaging de la marca. Este tipo de contenido ayudó a que Myagleet creciera notablemente en redes sociales.

A medida que la popularidad de Andrea y su marca aumentaban, sus seguidores le pidieron que creara una cuenta exclusiva para Myagleet y produjera más videos en TikTok, YouTube y Twitch con contenido similar: empaquetando pedidos, realizando tours por el almacén, combinando los zapatos con posibles outfits y más. A partir de ese momento, Myagleet empezó a desvincularse un poco de Andrea y a ganar identidad propia, pasando de ser "la marca de la chica conocida que empaqueta zapatos" a consolidarse como una pequeña empresa de calzado.

La marca continuó haciendo ese mismo contenido, veían que su audiencia lo encontraba muy atractivo y divertido, lo que resultó en un aumento significativo en la demanda de sus productos haciendo que en reiteradas ocasiones se quedarán sin *stock*. La propia fundadora de la marca, contaba en una entrevista en youtube para el canal de TikTok, la cantidad de pedidos que recibían al día, que era una cifra tan elevada que no daban a basto con tantos pedidos, si aumentaban en la web el stock, debido a la alta demanda.

El éxito de la marca, a mi parecer, radica en la publicidad implícita que realizaban a través de su contenido audiovisual, sin que pareciera una estrategia promocional directa. Los videos resultaban entretenidos para el público, quien, sin darse cuenta, era expuesto a una promoción constante de la marca. Esta estrategia lograba que los usuarios, al ver los videos, desearan comprar los mismos zapatos que aparecían mientras se empaquetaban los pedidos.

El hecho de producir una gran cantidad de recursos audiovisuales para redes sociales, mantenía a la marca presente en la mente y en los ojos de sus seguidores. Se enfocaron en crear videos dinámicos y divertidos, como por ejemplo: el episodio especial de Halloween en Twitch, en el que los trabajadores de la marca se dedicaron a asustar a Andrea durante toda la transmisión, lo cual fué muy bien recibido por el público. Su mayor éxito, a mi parecer, radica en conocer los gustos de su audiencia y en crear contenido cuidadosamente elaborado para ellos.

Además de generar interés con sus videos, la marca también innovó en el diseño de sus propios modelos de calzados, creando modelos personalizados en lugar de limitarse a comprar productos al por mayor, como hacen otras marcas.

En cuestión de meses, Myagleet pasó de no tener presencia en redes sociales a alcanzar una gran cantidad de seguidores. Desde la creación de sus cuentas propias en redes, la marca ha logrado acumular 93.9 mil seguidores en Instagram, 492.3 mil seguidores en TikTok y 7,524 seguidores en Twitch.

3.2 Crvsh

3.2.1 Breve historia

Crvsh es una marca de bolsos y accesorios lanzada al mercado el 16 de marzo de 2022 por Verónica Díaz, más conocida como Modajustcoco o solo Justcoco en redes sociales. El nombre de la marca proviene de un término millennial muy popular entre los jóvenes, que significa “estar enamorado” o sentir una fuerte atracción por algo o alguien, similar al amor a primera vista. En este contexto, la influencer malagueña pretende que sus clientes experimenten un flechazo tanto con la marca como consigo mismos, transmitiendo el mensaje: “Enamórate de ti misma” o “Sé tu propio Crvsh”. Por ello, el logotipo de la marca es un corazón.

El nombre "Crvsh" utiliza la palabra "Crush", pero sustituye la "u" por la "v" de su propio nombre, personalizando así la marca. Verónica Díaz expresó en una entrevista para la revista Woman: "Me encanta la moda y soy súper creativa... Siempre quise lanzar una marca que reflejase los valores fundamentales para mí: quererse a una misma, tener tu propia personalidad y ser sencilla pero con toques diferentes, y que a la vez fuera un poco vitamina, que tenga color y que te ayude a sentirte especial" (Verónica Díaz, 2022).

La marca posee una identidad única y distintiva, caracterizada por colores primaverales y vivos, como lavanda, rosa y coral, además de blanco y negro. Verónica Díaz apuesta por jugar con diferentes tonos y estampados, sin miedo a innovar, siguiendo la chispa característica de los looks que la influencer utiliza.



Imágen 11: *Logotipo de Crvsh*. Fuente: facebook.com/CRVSH.ES

A diferencia de Andrea Garte con Myagleet, la fundadora de Crvsh, Verónica Díaz, ya era muy conocida en redes sociales cuando creó la marca, contando con 2 millones de seguidores en Instagram y un gran número de seguidores en YouTube. Antes de lanzar la marca, Verónica tenía un blog de moda llamado "JustCoco", donde sus seguidores le pedían que creara looks de ropa y combinaciones innovadoras. Mostrando su talento en el ámbito de la moda, Verónica consiguió un público fiel que la veía diariamente. Viendo el éxito de su blog y su pasión por la moda, decidió adentrarse en el mundo del emprendimiento creando su propia marca.

Inicialmente, la empresa se enfocó en la creación de bolsos y bisutería, poco a poco, fue ampliando su gama de productos, incluyendo ropa y accesorios como camisetas, deportivas, monederos y más complementos. Aunque prevalecen los bolsos, como su principal producto. Todos los diseños de la marca son de elaboración propia, confeccionados en España. Los materiales usados son de calidad, sostenibles y duraderos, lo cual, se refleja en el precio de los productos. Aunque estos son más caros en comparación con las franquicias globales como Inditex, su calidad superior y durabilidad justifican el costo adicional, ya que los bolsos están hechos de piel artesanal en España

Crvsh es una marca comprometida con la sostenibilidad en todos sus productos, promoviendo un consumo de moda responsable. Diseñan prendas y accesorios pensados para durar a largo plazo, con precios un poco más elevados, pero que resultan rentables a largo plazo debido a su durabilidad y calidad.

3.2.2 Evolución de la marca en redes sociales

Cuando se lanzó al mercado la primera colección de Crvsh, llamada CVORE, tuvo mucho éxito. La marca había estado promocionando esta colección en redes sociales antes de la fecha de lanzamiento. Instagram se convirtió en el canal principal de comunicación de la marca, aunque la fundadora, Verónica Díaz, continuó utilizando su canal de YouTube, "JustCoco vlogs", para anunciar productos de Crvsh.

Desde el principio, Crvsh tuvo una gran acogida en redes. Su perfil de Instagram fué un éxito, recibiendo numerosos comentarios y preguntas sobre productos al inicio del lanzamiento de sus primeras colecciones, consolidándose como su principal medio de comunicación.

Inicialmente, la marca publicaba contenido promocionando sus productos con regularidad. Posteriormente, innovaron en cuanto al contenido, elaborando concursos y sorteos. También incrementaron el número de *reels* y directos en Instagram, estos directos permitían a la marca responder preguntas y dudas a sus seguidores, teniendo en cuenta sus aportaciones y sugerencias para mantener una relación cercana y familiar con el público. De forma más escasa comenzaron a subir vídeos mostrando el “detrás de cámara” de Cvsh, cómo preparan las sesiones de fotos de las campañas, para las nuevas colecciones de bolsos.

En mayo de 2023, aproximadamente un año después del lanzamiento de la marca, Crvsh se creó un perfil en TikTok, donde comenzaron a subir el contenido que ya publicaban en Instagram, promocionando sus bolsos y demás artículos a través de esta plataforma. Sin embargo, en TikTok, la marca no alcanzó una popularidad exponencial y no obtuvo tantas visitas ni retroalimentación como en Instagram. El *post* más visto en TikTok alcanzó 7,450 visualizaciones, obteniendo solo 154 “me gustas” y un comentario, la publicación anunciaba una nueva colección de complementos como monederos, neceseres y estuches. En contraste, el *post* con menos visualizaciones mostraba a una modelo exhibiendo diferentes bolsos de varias colecciones de Crvsh, y recibió solo 321 visualizaciones, 3 *likes* y ningún comentario.



Imágen 12: Línea de estuches y accesorio de Crvsh. Fuente: TikTok de Crvsh

Imágen 13: Modelo mostrando diferentes bolsos de Crvsh. Fuente: TikTok de Crvsh

4. LA MODA: USO DE REDES SOCIALES PARA VENDER

4.1 Evolución de la moda en RR.SS

La moda siempre ha sido un elemento que mueve masas, muy influyente en la sociedad desde la antigüedad, siempre destacándose por su constante cambio y evolución. Es un sector, que siempre está en constante cambio y evolución, la vestimenta del siglo XX difiere notablemente de la que se usa en la actualidad. Al igual que ha cambiado la moda en sí, ha variado la manera de comunicarlo al mundo.

Anteriormente, las tendencias se publicitaban principalmente a través de revistas y anuncios televisivos. Sin embargo, con la aparición de la Web 2.0 en el año 2004, la publicidad en el sector de la moda se transformó y evolucionó. Las marcas empezaron a comunicar de manera directa, recíproca e inmediata con el público consumidor, gracias a la bidireccionalidad de las nuevas plataformas digitales.

Hoy en día, las redes sociales y los avances tecnológicos han modificado radicalmente la comunicación en el sector de la moda, convirtiéndose en una tendencia de venta principalmente digital. Los medios convencionales, como la televisión y la radio, se emplean cada vez menos para anunciar prendas de moda, aunque la prensa escrita todavía mantiene cierta relevancia, aunque en declive.

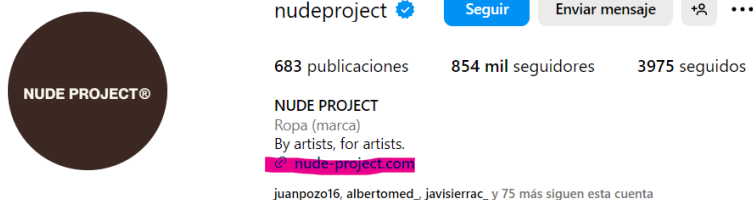
También ha variado significativamente la manera de comprar. Antes, la mayor parte de la población española compraba ropa y accesorios en tiendas físicas y el índice de personas que compraban productos de moda de manera online eran mínimas. Sin embargo, las compras de moda en línea han crecido notablemente en los últimos años, impulsadas por las plataformas de comercio electrónico que ofrecen mayor comodidad y confianza al consumidor al comprar ropa y accesorios en línea. En 2020, el 30,2% de la población adquirieron artículos de moda a través de internet. En 2023, el porcentaje de compras online se incrementó al 39,5%. Los mayores compradores de moda online son las personas de entre 25 y 34 años, seguidas del segundo grupo de población que consume más moda de forma virtual, que son personas de entre 35 a 44 años.

El mundo de la moda se ha convertido en una forma de vida, influenciada por múltiples factores que afectan la decisión de compra del consumidor. Entre estos factores se encuentran: la reputación de la marca, la publicidad, las experiencias de otros clientes, la motivación, la calidad de los productos y la imagen de la empresa.

Con la aparición de las redes sociales como Youtube en 2005, Twitter en 2006, Instagram en 2010 y TikTok, en 2016, la industria de la moda cambió la manera de comunicar sus productos al público objetivo. Las marcas encontraron en estas plataformas una forma más directa y sencilla de llegar a un mayor número de personas, generar confianza y crear fidelidad entre sus compradores.

Hoy en día, es raro encontrar una empresa o marca de moda que no tenga su propio perfil en redes sociales, ya que estas plataformas son la mejor manera de estar presentes en la mente del consumidor, mostrar cada nueva colección o tendencia y sobre todo, es la mejor forma para interactuar con los clientes.

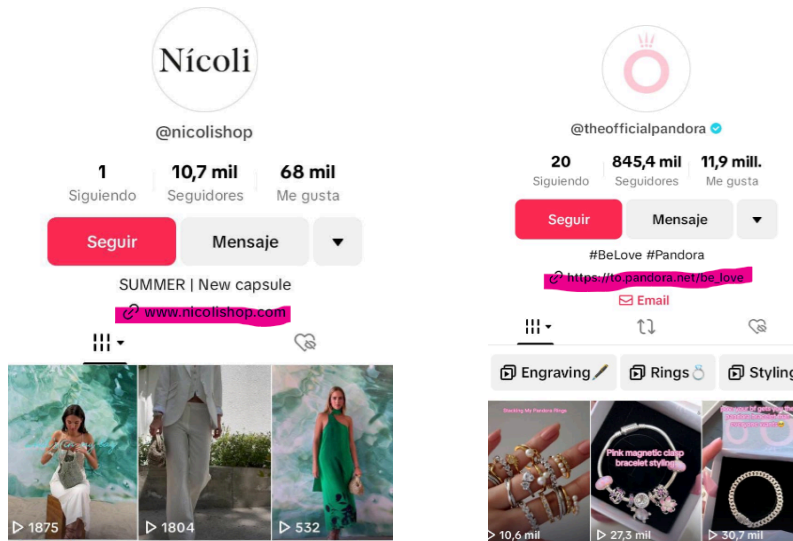
Los jóvenes de entre dieciséis y veintiséis años interesados en la moda, dedican su tiempo a observar los perfiles de redes sociales de sus ídolos y fuentes de inspiración para imitar sus estilos a la hora de vestir y de combinar prendas, quieren imitarlos y vestir cómo ellos. En el ámbito de la moda, las redes sociales más influyentes son Instagram y TikTok, que permiten ver contenido en directo y acceder directamente a las páginas web de las marcas a través de enlaces en las biografías, facilitando así la compra de productos. Como se aprecia en las siguientes imágenes de diferentes comercios, que emplean *links* en sus perfiles de redes sociales, para crear accesos directos a sus páginas webs.



Imágen 14: *Perfil de instagram de Nude project.* Fuente: Instagram de Nude Project



Imágen 15: Perfil de instagram de Glorias. Fuente: Instagram de Glowrias



Imágen 16: Perfil de Tik Tok de Nicolí. Fuente: TikTok de Nicolí

Imágen 17: Perfil de Tik Tok de Pandora. Fuente: TikTok de Pandora

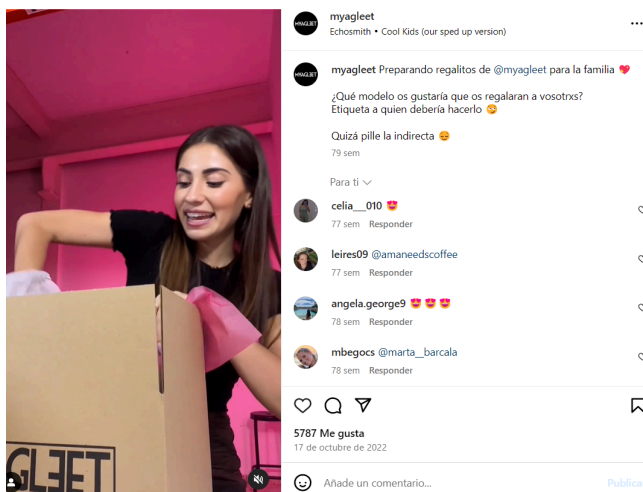
4.2 A través de Instagram

4.2.1 Perfil Myagleet

El perfil de instagram de la marca es muy variado, centrado en crear contenido entretenido y humorístico que atrae y divierte a sus seguidores. Principalmente, el contenido se enfoca en la promoción de sus diferentes líneas de calzado y complementos personalizados, manteniendo siempre un toque cómico que aumenta su atractivo.

Como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, los videos de Andrea empaquetando pedidos en su cuenta personal de Instagram se volvieron virales rápidamente. Los fans pedían una cuenta exclusiva para ese contenido y fue trasladado al Instagram propio de Myagleet, lo que contribuyó al crecimiento de la cuenta de la marca.

Cuando la marca despegó, la mayoría de sus fotos y videos eran protagonizados por Andrea Garte, creadora de la marca. Al observar los primeros *posts* que la marca subió a Instagram, se puede apreciar que todas las imágenes mostraban a Andrea luciendo y exhibiendo las colecciones de calzado de la empresa, mostrándose natural y divertida, hecho que gustaba mucho entre su público. Publicaban videos haciendo sorteos, mostraban cómo trabajaban en la oficina, presentaban las nuevas colecciones de manera humorística, realizaban unboxings de novedades en la oficina, respondían preguntas de sus seguidores y sobre todo, destacan sus videos empaquetando diferentes calzados. Este tipo de contenido resultaba más atractivo y captaba mejor la atención de su público.



Imágenes 18 y 19: Publicaciones del detrás de cámara de Myagleet. Fuente: Instagram de Myagleet

La marca tiene una dinámica muy divertida en su Instagram, para estar siempre presente entre sus seguidores. Realizan retos y juegos a través de la plataforma, como se ve en la imagen 20.

Se trata de un juego de adivinar las botellas en colaboración con Puerto de Indias, donde los participantes debían adivinar la cantidad de botellas para ganar un pack de verano de Myagleet.

A medida que la marca fue creciendo, aumentó la cantidad y variedad de contenido que creaban en redes sociales. Además, ampliaron su catálogo de productos, incluyendo tote bags, botellas, camisetas y sudaderas personalizadas de Myagleet, como se aprecia en la imagen 21.



Imágenes 20 y 21: *Publicaciones de Myagleet.* Fuente: Instagram de Myagleet

En repetidas ocasiones, se puede observar cómo la creadora de la marca, Andrea Garte, publica contenido relacionado con Myagleet en sus redes sociales personales para incrementar la visibilidad de la marca. Debido a que, las publicaciones realizadas desde la cuenta oficial de Myagleet suelen recibir entre 3,000 y 5,000 "me gusta", mientras que las publicaciones realizadas desde su cuenta personal de Instagram alcanzan cifras significativamente más altas, llegando hasta los 30,000 "me gusta", como se muestra en las siguientes imágenes.



andreaarte MYAGLEET

Así han quedado algunas de las fotos de la sesión del otro día con MyAgleet

Estoy súper contenta de todo lo que hemos conseguido y con ganas por todo lo que queda por venir 🥰

Os invito a que nos sigáis por @myagleet porque os va a encantar ✨

Os dejo también mi código de descuento para toda la web de Myagleet "ANDREAGARTE" ❤️

Pd: También hemos salido con el video enseñando TODAAAA la ofi por YouTube 🥰

2 sem

Para ti

diazjoseaxelramirez Mi super bella

2 sem Responder

Les gusta a andrealonso_16 y 88.250 personas más

11 de abril



andreaarte Hoy quería prepararos este look con una de mis nuevas obsesiones ❤️

Las botas GLASY de @myagleet ❤️

Hechas con materiales sintéticos, para seguir nuestra filosofía crueltry free 🌿

Pero siguiendo las tendencias de actualidad para ir a la última y pisar fuerte con ellas ✨

Os dejo aquí mi código de descuento "ANDREAGARTE" para que podáis hacerlos con las vuestras 🥰

Y por aquí el look completo 🥰

Sudadera crop: @stradivarius
Falda: @shein_spain
Botas: @myagleet
Bolso: @urbanoutfitters
Gafas: @bershka

29 sem

Les gusta a noeliaaceituno_ y 30.988 personas más

Imágenes 22 y 23: Publicaciones sobre Myagleet de Andrea Garte. Fuente: Instagram de Andrea Garte

Andrea Garte también comparte contenido informativo sobre el funcionamiento interno de Myagleet, ofreciendo una visión que normalmente no está disponible para el público. Publica videos que muestran la nueva ubicación de la empresa y el progreso de la mudanza. Además, sube videos que detallan la preparación de una sesión de fotos para promocionar una nueva línea de calzado, explicando el tipo de maquillaje en que se inspira para las modelos, así como la gama de colores que se utilizará en la ropa que las chicas llevarán durante la sesión.



andreagarte y myagleet
Audio original

andreagarte Visionado de la sesión de fotos de @myagleet
4 sem

Para ti

menchulin_ 4 sem Responder
Ver respuestas (1)

evitadaniela Me encanta cariño 4 sem Responder
Ver respuestas (1)

morenabautera Me encanta!!!! Mola! 4 sem 1 Me gusta Responder
Ver respuestas (1)

Les gusta a andrealonso_16 y 9668 personas más
30 de marzo



myagleet y andreagarte
Audio original

myagleet La primera vez que vi la nueva nave de MyAgleet
Tenemos mucho más que enseñaros y después os haremos un tour completo de la nave ya terminada si os apetece
Yo la verdad sigo riéndome, flipando y disfrutando de todo esto como el primer día que empezamos
Lucas, Dani sois el mejor equipo que podría tener

Para ti

miserilycactus65 Q gusto cuando eres el de arriba yo soy el que mueve esas cajas y las carga
14 sem 19 Me gusta Responder
Ver respuestas (1)

paola.f13 Esa risa alimenta el alma jajajajajaja
14 sem 24 Me gusta Responder

Les gusta a andrealonso_16 y 21.001 personas más
17 de enero

Imágenes 24 y 25: Publicaciones del “detrás de cámaras”. Fuente: Instagram de Myagleet y Andrea Garte

Es un tipo de contenido que fortalece la imagen de marca y contribuye a crear presencia, confianza y transparencia con el público que les ve y consume, lo que a su vez, ayuda a ganar una buena reputación y reconocimiento. Es un contenido exclusivo que solo pueden generar creadoras de contenido directamente vinculadas a una marca. Influencers contratadas puntualmente para promocionar un producto o servicio no pueden ofrecer este nivel de profundidad y autenticidad en sus publicaciones.

Myagleet ha ido más allá, traspasado las pantallas y llevando su marca a la acción, participando activamente en festivales para aumentar su visibilidad. La marca estuvo en el Tangafest, un festival enfocado en mujeres con actividades de fitness, pruebas y música, Myagleet instaló un stand con el objetivo de promocionar la marca y entretener a los asistentes. El stand ofrecía una ruleta, con pruebas en cada tirada para ganar premios y un mini puesto donde las asistentes podían personalizar sus deportivas de Myagleet. Además, la marca distribuyó productos personalizados, como botellas y merchandising por todo el festival. Andrea Garte subió al escenario para lanzar tote bags de la marca al público. Estas actividades fueron retransmitidas y posteriormente publicadas en el Instagram de la marca y en la cuenta personal de Andrea Garte, tanto en fotos como en videos, como se puede apreciar en las siguientes imágenes.



Imágen 26: *Publicación de Andrea Garte.* Fuente: Instagram de Andrea Garte



Imágenes 27 y 28: *Posts de Myagleet en el festival Tanga.* Fuente: Instagram de Myagleet

4.2.2 Perfil Crvsh

Desde sus primeras publicaciones en Instagram, la marca Crvsh ha mantenido una línea coherente de contenido, centrada en mostrar principalmente sus bolsos y productos mediante sesiones de fotos divertidas y dinámicas.

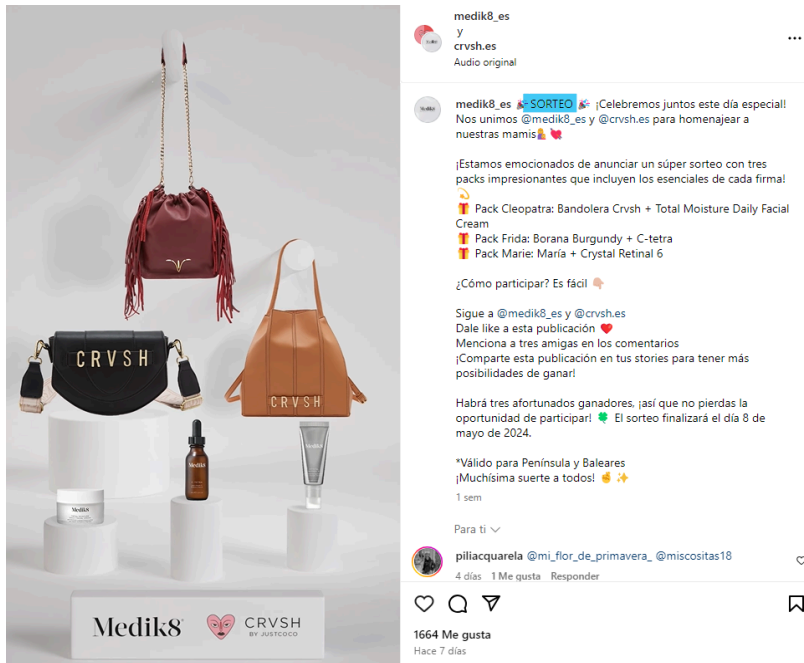


Imágen 29: Perfil de Instagram de la marca. Fuente: Instagram de Crvsh

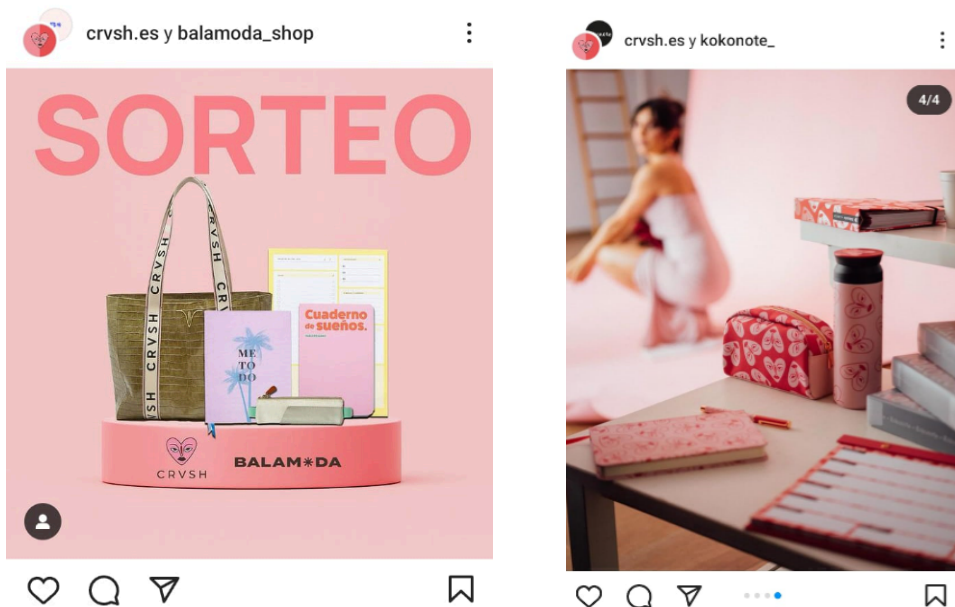
A diferencia de Myagleet, donde inicialmente solo aparecía Andrea Garte en las publicaciones de la marca, Crvsh desde el inicio de sus publicaciones ha presentado sus artículos y colecciones a través de su creadora, Verónica Díaz y diversos modelos, mostrando una diferencia notoria en el emprendimientos de ambas marcas.

Además de exhibir sus colecciones disponibles, Crvsh realiza numerosos sorteos de sus productos en colaboración con otras marcas a través de sus redes sociales con el objetivo de generar interés, atraer la atención de los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca. El primer sorteo de Crvsh se realizó en colaboración con la empresa Medik, dedicada a artículos de cuidado personal. Otro sorteo se llevó a cabo en conjunto con Balamoda, una marca de papelería y recientemente la marca ha hecho un sorteo de la mano de Kokonote,

otra marca de papelería, sorteando agendas personalizadas, libretas, bolígrafos y otros artículos.



Imàgen 30: *Publicación de su sorteo con Medik8.* Fuente: Instagram de Crvsh



Imàgen 31: *Publicación de sorteo con Balamoda.* Fuente: Instagram de Crvsh

Imàgen 32: *Publicación de sorteo con Kokonote.* Fuente: Instagram de Crvsh

Crvsh siempre busca asociarse con marcas conocidas y de prestigio para sus colaboraciones, expandiendo su alcance a otros sectores. Un ejemplo notable es la colaboración con Clinique, una marca mundialmente conocida en el cuidado facial, con una amplia gama de productos de lociones, cremas y maquillaje personalizadas para cada tipo de piel. En esta colaboración, lanzaron una línea de neceseres que incluían el emblemático logo del corazón de Crvsh y dibujos de productos de maquillaje de Clinique, conteniendo un rubor, una máscara de pestañas y una crema hidratante facial.



Imágen 33: Colaboración con Clinique. Fuente: Instagram de Crvsh

Otra colaboración destacada de Crvsh fue con La Caja Roja de Nestlé, una marca también de gran reputación mundial. Esta colaboración presentó una caja personalizada, que contenía una variedad de bombones de chocolate Nestlé.



Imágen 34: Colaboración con La caja roja de Nestlé. Fuente: Instagram de Crvsh

La última colaboración que ha tenido la marca, ha sido de la mano de La Casa de las Carcasas, donde han lanzado una colección limitada de fundas personalizadas de Crvsh, siendo esta colaboración un éxito. Al igual que ha ocurrido con las dos marcas de las colaboraciones anteriores, La Casa de las Carcasas es una marca muy conocida en todo España, las tres empresas abarcan un sector de comercio diferente, lo que beneficia a Crvsh para darse a conocer y tener presencia en otros ámbitos comerciales.



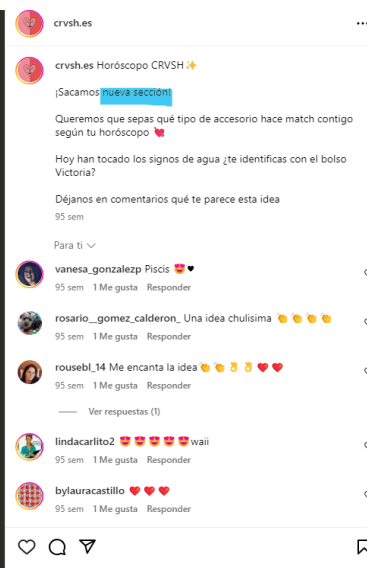
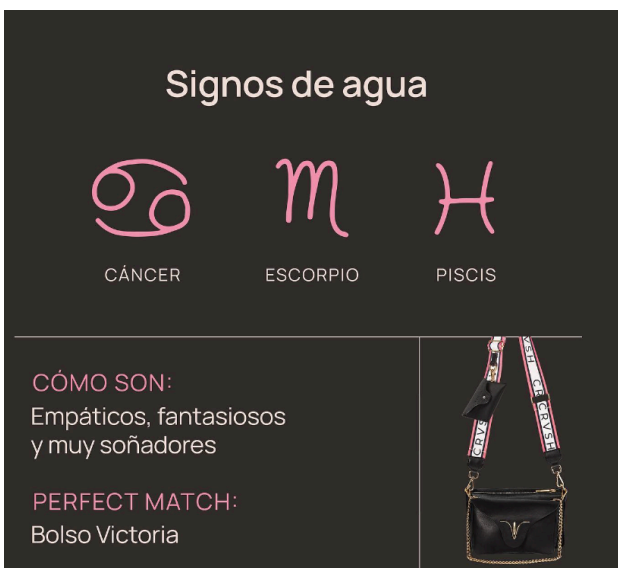
Imágen 35: *Publicación de colaboración con La casa las carcasas.* Fuente: Instagram de Crvsh

Otra estrategia empleada por Crvsh para lanzar y promover las nuevas colecciones de bolsos y accesorios, es a través de eventos organizados donde invitan a otras influencers y les obsequian bolsos y artículos de la marca para que los utilicen y promocionen en sus redes sociales. Estos eventos suelen coincidir con el lanzamiento de nuevas líneas de productos, ya sean propias o desarrolladas en colaboración con otras marcas. A continuación, se presentará una imagen del lanzamiento de una nueva línea de bolsos de la marca, en cuyo evento invitó a múltiples influencers, para dar más reconocimiento y popularidad a Crvsh.



Imágen 36: *Evento de Crvsh para promocionar la marca.* Fuente: Instagram de Crvsh

En ocasiones especiales, Crvsh también añade regalos dentro de cada pedido para atraer a los consumidores. Por ejemplo, durante San Valentín, incluyeron una bolsa de bombones de la marca de chocolates Wonkandy como obsequio con cada compra. Durante el verano, por un tiempo limitado, regalaron una toalla de baño de Crvsh con cada pedido realizado. Además, recientemente han creado una nueva sección en su perfil para que los usuarios puedan descubrir qué tipo de accesorio encaja mejor con su signo zodiacal, ofreciendo así una experiencia personalizada para sus seguidores.



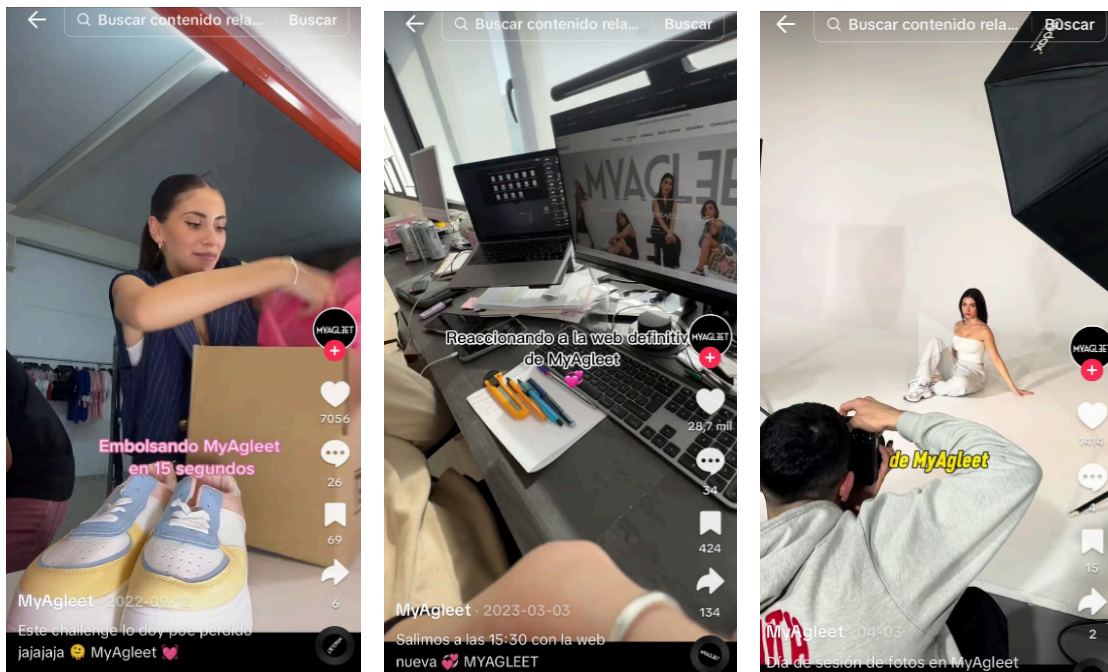
Imágen 37: *Nueva sección de la marca en su perfil.* Fuente: Instagram de Crvsh

4.3 A través de TikTok

4.3.1 Perfil Myagleet

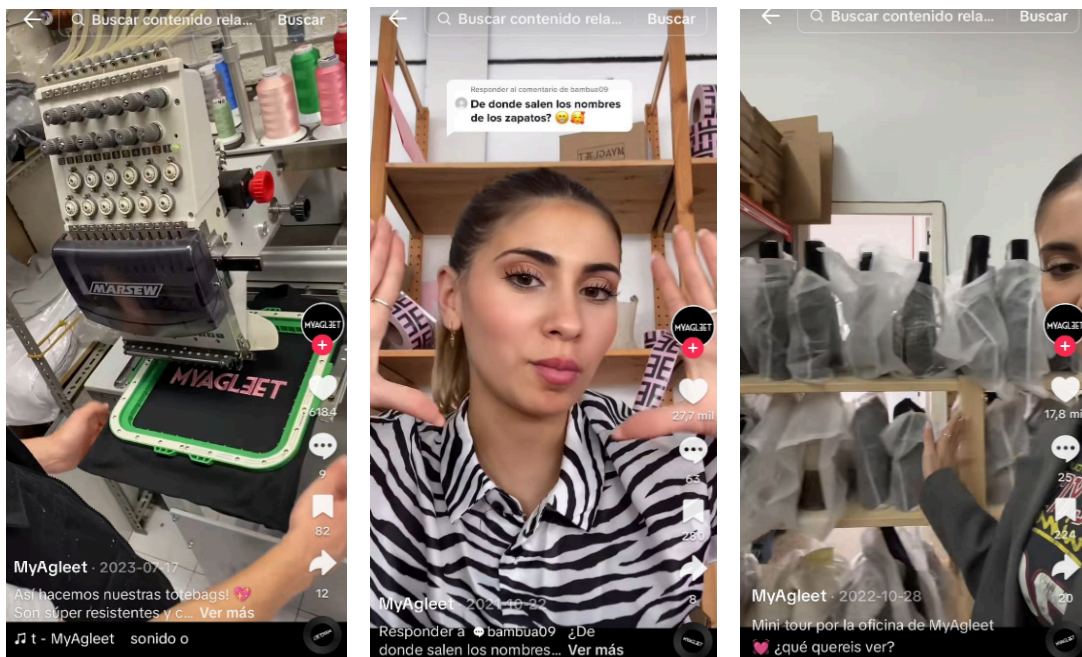
Myagleet usa mucho Tik Tok para crear contenido. Empezó en esta red social porque se lo pidieron sus seguidores, gustaba tanto el contenido audiovisual que hacían embolsando pedidos que se crearon TikTok, para subir más videos de ese tipo de contenido. La marca explica a través de redes sociales el detrás de cámara de lo que ocurre en Myagleet.

Analizando y viendo el tipo de videos que tienen publicados, se aprecia como tienen un contenido muy variado desde: contenido mostrando las nuevas colecciones, videos empaquetando pedidos, haciendo retos para embolsar lo más rápido posible. Grabandose preparando los regalos que meten dentro de los pedidos. Enseñan cómo elaboran la página web de la marca, muestran novedades de productos como nuestras sudaderas, botellas, camisetas, tote bags y videos mostrando cómo realizan las sesiones de fotos como se ve en las siguientes imágenes.



Imágenes 38, 39 y 40: “Detrás de cámaras” de Myagleet. Fuente: TikTok de Myagleet

También crean contenido más técnico y menos usual, como hacer un tour por el almacén y otros por las oficinas, vídeos mostrando cómo elaboran los diseños de los nuevos productos y cómo customizan dichos productos, hacen entrevistas a otros influencers y famosos como Nil Ojeda y byVirusZz. Crean contenido haciendo sorteos, respondiendo preguntas que les hacen seguidores y suben videos haciendo directos.

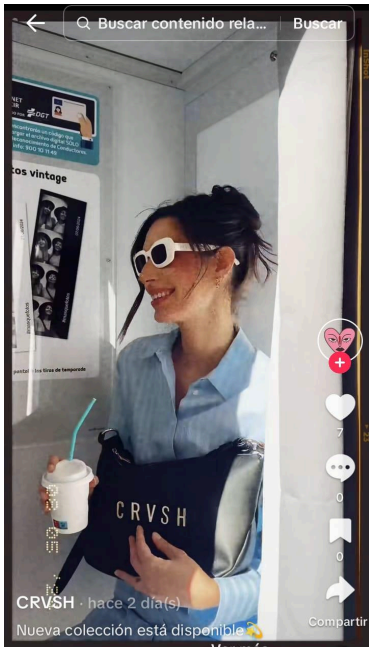


Imágenes 41, 42 y 43: “Detrás de cámaras” de Myagleet. Fuente: TikTok de Myagleet

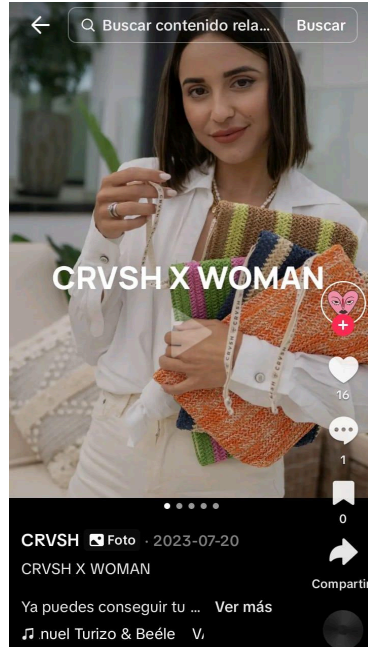
Queda claro que su TikTok tiene contenido muy diverso, pero siempre mostrando la esencia de la empresa, por eso gustan tanto. Se puede ver con la cantidad de *likes* que tienen en cada video de la red social y en la gran cantidad de comentarios.

4.3.2 Perfil Crvsh

La marca sigue la misma línea que en Instagram, suben contenido mostrando sus líneas de bolsas, muestran en videos como hacen las sesiones de fotos, suben videos promocionando nuevas colecciones, suben colaboraciones como la de Crvsh con Woman, que es una revista femenina de alta gama, enfocada en moda y belleza. En la cual, si compras la Revista Woman, te regalan un bolso de felpa personalizado.

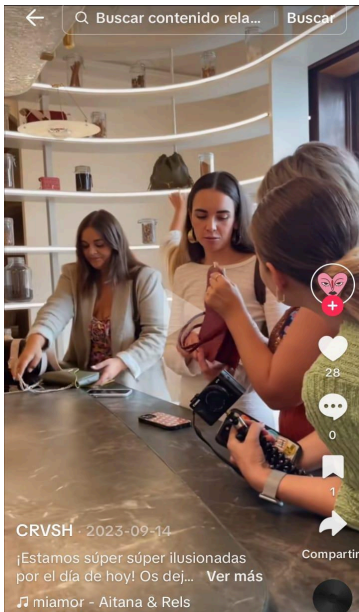


Imágen 44: Nueva colección de la marca. Fuente: TikTok de Crvsh



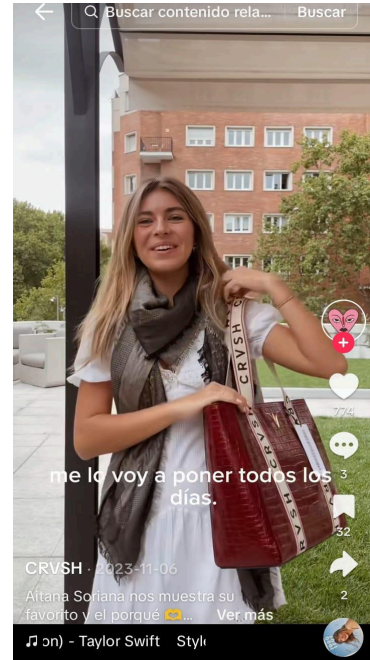
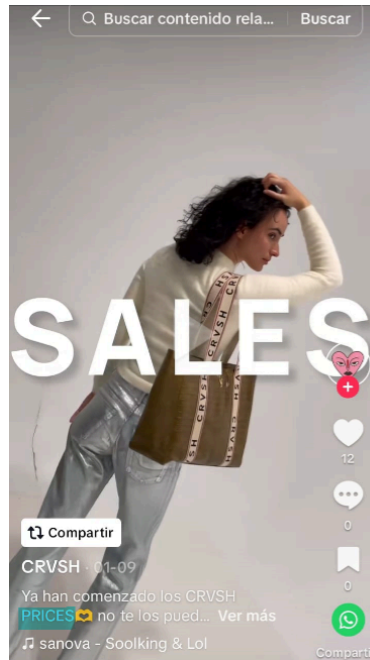
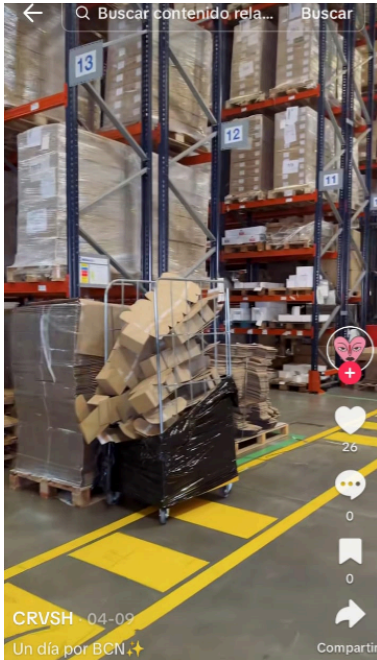
Imágen 45: Colaboración de Crvsh con Woman. Fuente: TikTok de Crvsh

El contenido en esta red social es más escaso, la mayoría de sus videos consisten en mostrar las sesiones de fotos que realizan de las diversas colecciones, para que los usuarios que consumen la marca vean el making off. Hay contenido y videos del evento que hizo Crvsh para promocionar la marca, en el cual, regalaron bolsos a influencers que se ve en las fotos siguientes, que también subieron a su Instagram.



Imágenes 46 y 47: Evento de promoción de la marca con más influencers. Fuente: TikTok Crvsh

En otras ocasiones muestran su día a día preparando pedidos y cogiendo bolsos del almacén. También suben videos anunciando rebajas y Crvsh prices o haciendo promo a través de otras influencers, como es el caso de Aitana Soriano.



Imágen 48: “Detras de camaras” de cómo se elaboran pedidos. Fuente: TikTok de Crvsh

Imágen 49: *Rebajas en Crvsh*. Fuente: TikTok de Crvsh

Imágen 50: *Promoción de la marca a través de Aitana Soriano*. Fuente: TikTok de Crvsh

Se puede apreciar que el contenido que crean en TikTok, no recibe tanta interactividad, ni apoyo como en Instagram, este formato de contenido gusta menos a su audiencia. El número de *likes* y comentarios es más alto en Instagram que en Tik Tok, también el contenido que lanzar a través de esta red social es más escaso, en todo su perfil de TikTok tienen solo 60 videos, en cambio en Instagram tienen un total de 387 publicaciones. Por lo que no diría que esta es su red social estrella, como podría serlo para Myagleet. En este caso, el formato de comunicación que más gusta a los seguidores de Crvsh es Instagram.

5. INVESTIGACIÓN Y ENTREVISTA A LAS MARCAS

5.1 Análisis de publicaciones: influencers vs modelos

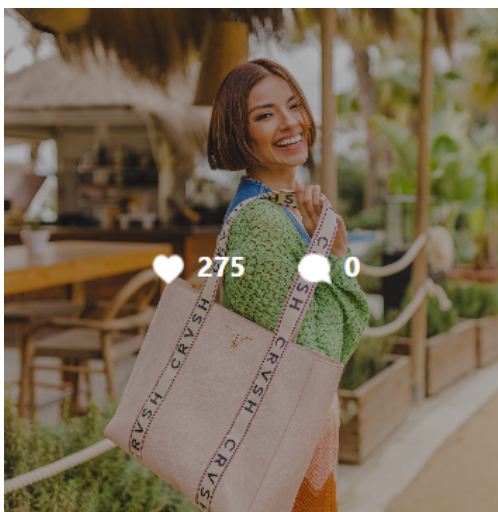
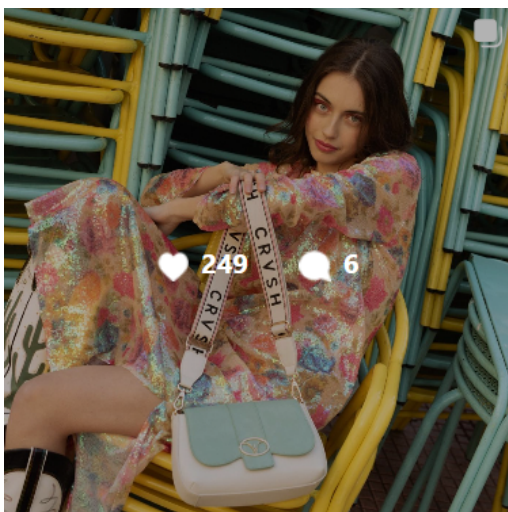
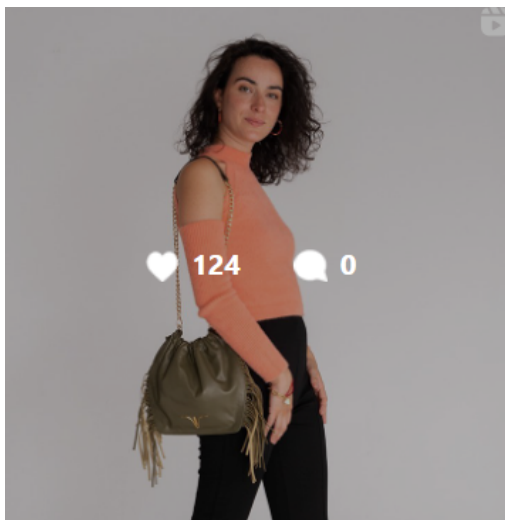
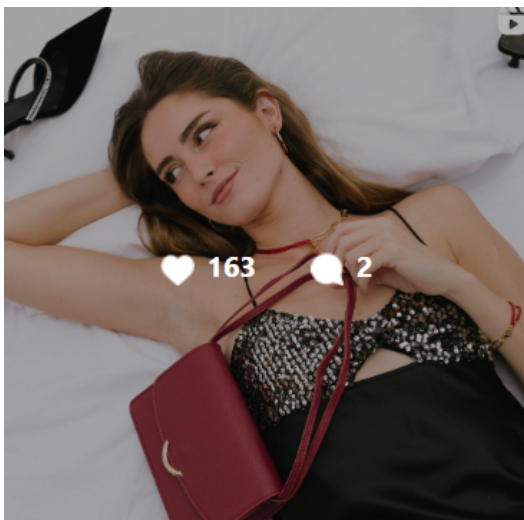
Se han analizado los perfiles de Instagram de Crvsh y Myagleet, centrados solo en una red social, para medir los resultados que tienen las marcas sobre los diferentes usuarios de la plataforma. Seleccionando cuatro fotos de cada marca, anunciando y promocionando sus productos a través de sus fundadoras y reconocidas influencer, como son Verónica Díaz, en caso de Crvsh y Andrea Garte en el caso de Myagleet. Comparándose con otros cuatro *posts* de modelos contratadas por ambas empresas, donde aparecen también anunciando diferentes artículos para dichas marcas. Para obtener mejores resultados, se ha delimitado un tiempo específico para la selección de las imágenes usadas, que abarca desde la actualidad, a día de hoy hasta un año posterior, aproximadamente marzo de 2023.

Para realizar esta comparación se han tenido en cuenta, las estadísticas de audiencia y de impresión que dan los seguidores a las marcas, para valorar la efectividad de las publicaciones de Crush y Myagleet en Instagram. Cogiendo de referencia, la cifra de *likes* que recibe cada publicación y la cantidad de comentarios que tienen sus *posts*. Debido a que, son los únicos datos que muestran al público las marcas y a cuyo contenido tengo acceso. Me hubiera gustado poder medir también el número de veces que las publicaciones han sido compartidas con otros usuarios y saber la cifra de guardados que tiene el *post*, pero esa información no se muestra de cara al público, ni aparece en las publicaciones.

Con el número de “me gustas” y comentarios se comprobará, si la audiencia que tienen ambas empresas, está realmente interesada en su contenido, como tal, o si influye en los consumidores quien aparece anunciando el producto, por quienes son.

CRVSH

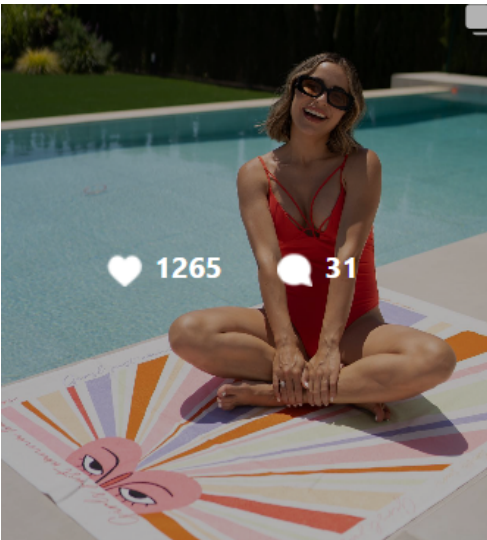
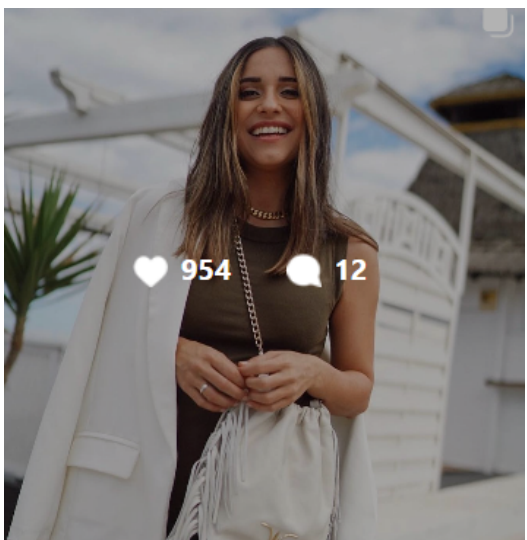
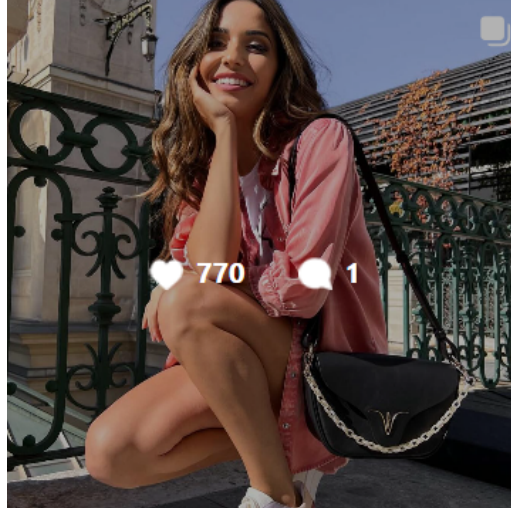
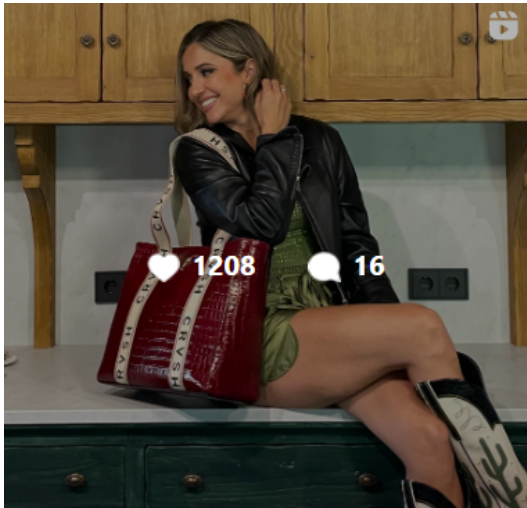
En las siguientes cuatro primeras imágenes, sacadas del Instagram de Crush, aparecen diferentes modelos, contratadas por la marca para hacer las campañas con los nuevos bolsos. Delimitado un rango de tiempo, desde el 23 de marzo de 2023, correspondiente a la fecha de la última foto, hasta la actualidad.



Imágenes 51, 52, 53 y 54: *Modelos anunciando Crvsh*. Fuente: Instagram de Crvsh

Como se puede apreciar en las imágenes, el nivel de “me gustas” es bastante bajo, varía dependiendo del modelo de bolso que se anuncie en cada foto. Se puede ver que los dos últimos bolsos han gustado más que el resto a nivel de *likes*, alcanzando 249 y 275 “me gustas”. Entre ellos dos, solo el bolso estilo bandolera ha conseguido mayor número de comentarios, con un total de 6. Los dos primeros bolsos han tenido menos “me gusta”, bastantes similares, con un total de 163 y 124 *likes*. También han obtenido un número de comentarios muy bajos, con tan solo 2 y 0 preguntas de seguidores.

Las cuatro siguientes imágenes, también obtenidas del Instagram de la marca, son protagonizadas por Verónica Díaz, fundadora de Crvsh y famosa influencer malagueña.



Imágenes 55, 56, 57 y 58. *La fundadora de la marca anunciando Crvsh*. Fuente: Instagram de Crvsh

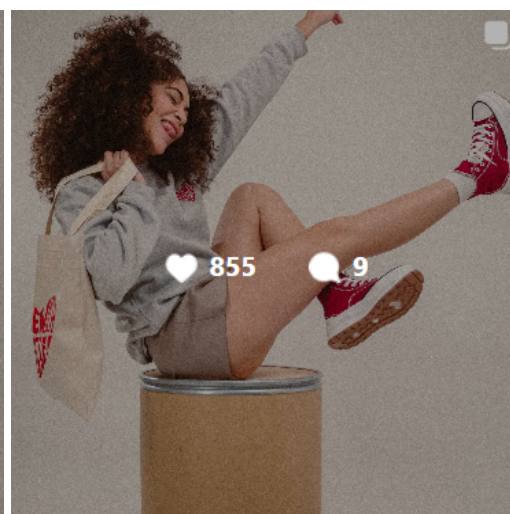
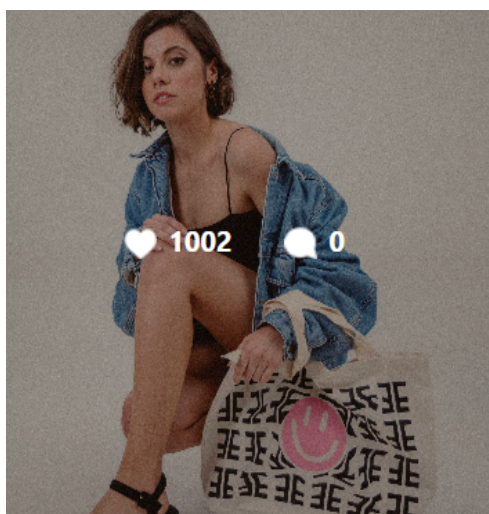
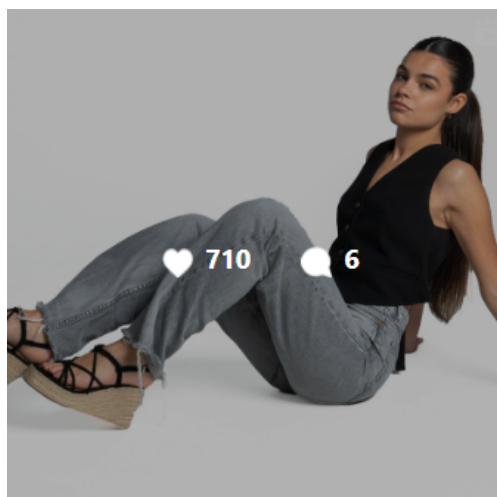
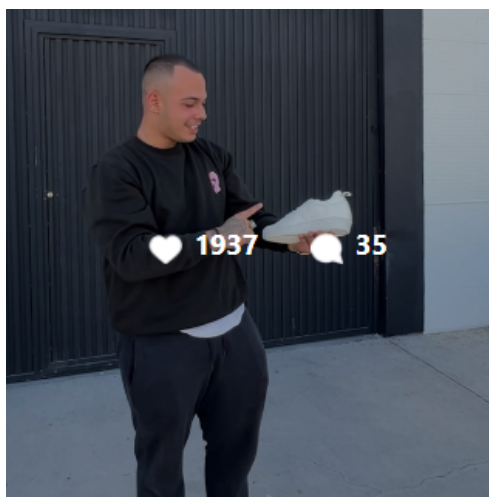
Se puede ver una diferencia considerable en el número de *likes* que obtienen las publicaciones en las que aparece Verónica Díaz, la primera y la última foto tienen las cifras más altas y a la vez son similares, con más de 1200 *likes*. En las otras dos imágenes las cifras “me gustas” son mucho menores, con 770 y 954 *likes*, pero aun así, se mantienen a mucha diferencia de las cifras anteriores de las modelos, con más de 500 “me gustas” de diferencia.

También hay un notorio aumento en la cifra de comentarios, respecto al grupo de publicaciones anterior, se ha pasado de 6 comentarios a 31. En la primera y la tercera imagen se aprecia una cifra parecida con 16 y 12 preguntas de sus seguidores, cuando la segunda imagen sorprende por tener solo un comentario. La última imagen marca la diferencia al tener 31 interacciones de los seguidores, a pesar de ser la única publicación en la que no muestra un bolso de la marca, sino que muestra una de sus famosas toallas de piscina, con el corazón

emblemático de la marca. La toalla fue top ventas como se puede apreciar por su alta cifra de “me gustas” y comentarios, gustó mucho entre sus seguidores. Si por algo destacan las fotos de la influencers, sin duda es su naturalidad y entusiasmo al lucir sus propios bolsos y complementos de Crvsh.

MYAGLEET

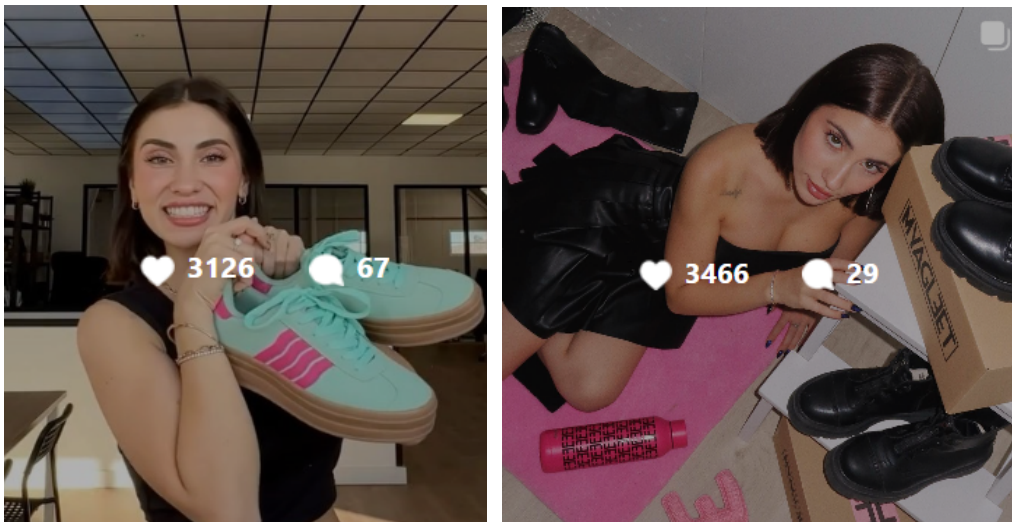
Las cuatro primeras imágenes que veremos de Myagleet son tomadas a diferentes modelos, contratadas por la marca. A excepción del chico, Dani, que aparece en la primera foto, que forma parte del equipo interno de la empresa. Todas las imágenes han sido sacadas del Instagram de la marca, delimitadas en un lapso de tiempo desde el 2 de mayo de 2023 hasta la actualidad, comprendiendo un periodo de tiempo de un año aproximadamente.



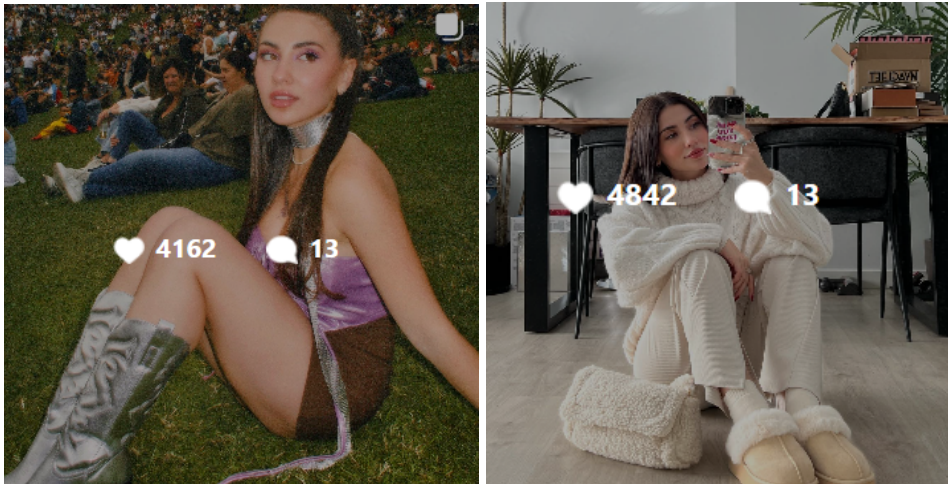
Imágenes 59, 60, 61 y 62. Publicidad de zapatos de la marca. Fuente: Instagram de Myagleet

Se puede apreciar una diferencia con el número de *likes* y de comentarios, influido mucho por el tipo de producto que se anuncia en cada publicación. En la primera imagen, podemos ver a Dani, parte del equipo de Myagleet, se puede observar una diferencia muy notable respecto a las imágenes de las modelos, con 1937 *likes* y 35 comentarios por parte de los seguidores. Las sandalias de la segunda foto no han gustado tanto al público que visita y compra en la marca, obteniendo la cifra de "me gustas" más baja con 710 *likes* y tan solo 6 comentarios. El tercer post muestra la totebag estrella de Myagleet, la cual ha gustado mucho consiguiendo 1002 *likes*, aunque 0 comentarios, considero que una totebag no genera demasiadas dudas al ser un modelo de tallaje único. La última imagen muestra unas deportivas imitación a las Convers Run Star Hike en rojo, también se puede ver otro bolso tote bag que tiene la marca. La publicación ha tenido una buena acogida por los seguidores de la marca teniendo 855 "me gustas" y 9 comentarios.

En las 4 siguientes imágenes, se puede ver a la influencer Andrea Garte, creadora de Myagleet, anunciando diferentes modelos de calzado, a través la página de instagram de la marca.



Imágenes 63 y 64. *Publicidad de zapatos de marca por su fundadora.* Fuente: Instagram de Myagleet



Imágenes 65 y 66. Publicidad de zapatos de marca por su fundadora. Fuente: Instagram de Myagleet

La cifra de *likes* es muy alta en comparación con el grupo anterior de imágenes tomadas a modelos. Incluso supera considerablemente la cifra de “me gustas” que obtiene Verónica Díaz en Crvsh. Las publicaciones que más han gustado, son las dos últimas fotos, en las que aparece Andrea Garte con las botas Cowboy y las zapatillas imitación a las UGG. Teniendo el mismo número de comentarios, las botas han obtenido una cifra de 4162 *likes* y las UGG de imitación un total de 4842 *likes*.

La primera foto ha tenido menor cifra de “me gustas” pero un mayor número de comentarios con un total de 6, fué un modelo de calzado que gustó mucho, por el juego de la combinación de colores en la deportiva. La segunda foto también obtuvo un número alto de *likes*, con una cantidad de 3466 “me gusta”. En la imagen, además de diferentes zapatos negros de la marca, aparece una botella personalizada de Myagleet, que fué muy vendida.

Con esta comparativa se ha demostrado que en efecto, cuando las influencers dueñas de ambas marcas expuestas promocionan ellas mismas un producto, con seguridad, obtienen una mayor acogida e interacción en sus *posts*, en comparación a cuando lo hace una persona no influyente. Tanto Crvsh como Myalert, muestran un despunte en el número de *likes* y comentarios en los productos anunciados por Verónica Díaz y Andrea Garte. Dichos productos suelen ser posteriormente top ventas y acostumbran a quedarse sin stock. Mostrando la influencia real que tienen ambas creadoras de contenido en sus seguidores, ese poder de conectar, de dar confianza en lo que anuncian, de persuadir y de desarrollar una comunidad de pertenencia en el público que los ve y los sigue.

5.2 Preguntas a Myagleet

Me puse en contacto con la marca a través de Instagram en octubre del año pasado cuando supe que quería investigar su marca para mi TFG. Por aquel entonces, estaban muy liados y no pudieron responder mis preguntas. Fue en los meses de abril y mayo de este año, cuando me volví a poner en contacto con ellos y en esa ocasión sí pudieron responder a mi preguntas. En todo momento se mostraron muy simpáticos y dispuestos a ayudar con este proyecto.

Les realicé ocho preguntas sobre el origen, el posicionamiento y los resultados que está teniendo su marca, para fortalecer los datos de la investigación que había realizando y saber cómo están viendo la comunicación de Myagleet, desde su punto de vista.

1 ¿En qué os inspirasteis para crear la imagen de marca de Myagleet?
La imagen de la marca o más bien el logo fue por pura coincidencia ya que a la hora de registrar la marca no nos la aprobaron y decidimos añadirle otra "E" y darle la vuelta y de ahí surgió nuestro logo, todo el tema de web sí que fue por cuenta propia ya que la hicimos a nuestro gusto.
2 ¿Habéis tenido una evolución en vuestra forma de comunicar un producto en vuestras redes sociales, desde vuestros inicios hasta ahora?
Por supuesto, estos años hemos aprendido y seguimos aprendiendo cómo encajar el contenido a futuros clientes y creo que a base de prueba y error cada vez funcionan mejor los videos y la gente nos entiende mejor lo que queremos comunicar.
3 ¿Qué red social os gusta más para llegar al público, para que compre ese calzado?
Si es para comprar calzado, lo más efectivo es TikTok ya que puede llegar a muchas más personas nuevas y así darte a conocer, pero nos gusta más Instagram ya que creemos que es más familiar y cuando hablamos por ahí es más comunidad.
4 ¿Con qué red social obteneis más visualizaciones de un producto?
Con TikTok sin ninguna duda, un buen vídeo puede funcionar mucho mejor en TikTok que en Instagram.

5 ¿Notáis una diferencia en cuanto a número de ventas y fin de stock, cuando promociona un nuevo calzado la propia Andrea Garte, respecto de cuando promociona un nuevo calzado una modelo ajena a la marca?

Por supuesto, al final cuando yo promociono un producto llego a mucha más gente y siempre va a ser más natural y orgánico que alguien me vea a mí y las quiera comprar ya que mi público por lo general está acostumbrado a eso, a que vean a una modelo, por ejemplo.

6 ¿Cómo influye en la marca, el que haya tanta competencia respecto de otras marcas con productos de calzado y moda, similares a Myagleet que tienen otros influencers?

Siempre hemos estado en la misma situación, desde que empezamos yo sabía que iba a ser difícil ya que hay mucha competencia y muy buenos promocionando pero creo que poco a poco nos vamos haciendo un nuestro huequito en el mercado y cada vez se nos conoce y respeta más como marca.

7 ¿Qué motivo o acción creéis que os hizo elevaros tanto en el sector?

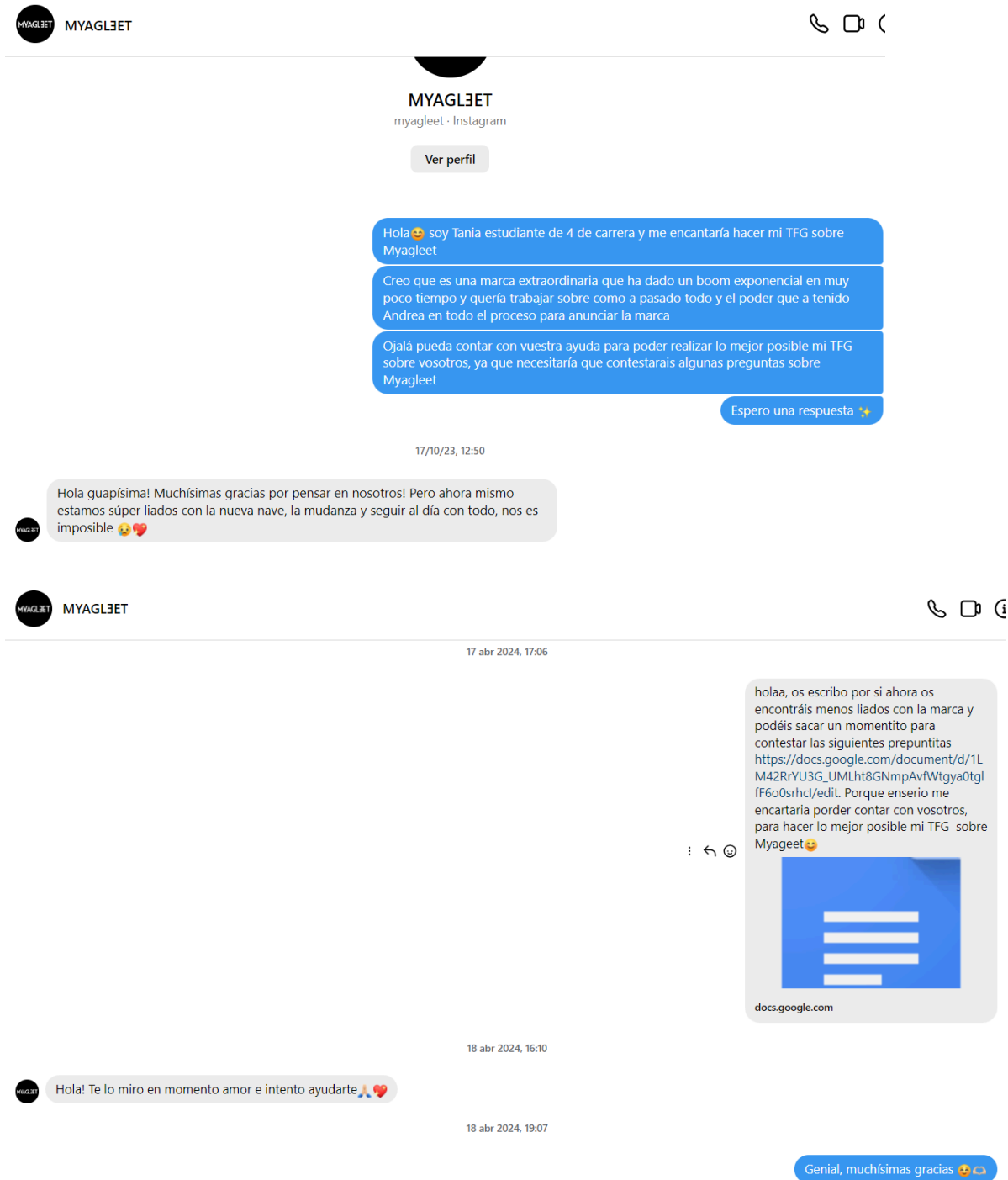
Me gusta pensar que fue nuestra naturalidad a la hora de compartir tanto lo bueno como lo malo, siempre hemos sido una empresa muy transparente y cuando hemos estado bien lo hemos compartido al igual que cuando hemos estado mal, siempre la gente nos ha apoyado y creo que le gusta ver nuestro contenido por ello, porque saben que somos transparentes y naturales en todo lo que hacemos.

8 ¿Cuáles eran vuestras cifras de ventas al inicio de Myagleet y cuales son ahora?

Aproximadamente, cuando se empezó obviamente la cosa iba muy despacio por lo que los primeros meses, aunque yo promocionase, no pasábamos de los 30 pedidos, ahora mismo podemos rondar los 2000 pedidos mensuales de media.

Tabla 1: *Entrevista a Myagleet*. Fuente: Elaboración propia

A continuación, mostraré mi chat con la marca a través de Instagram.

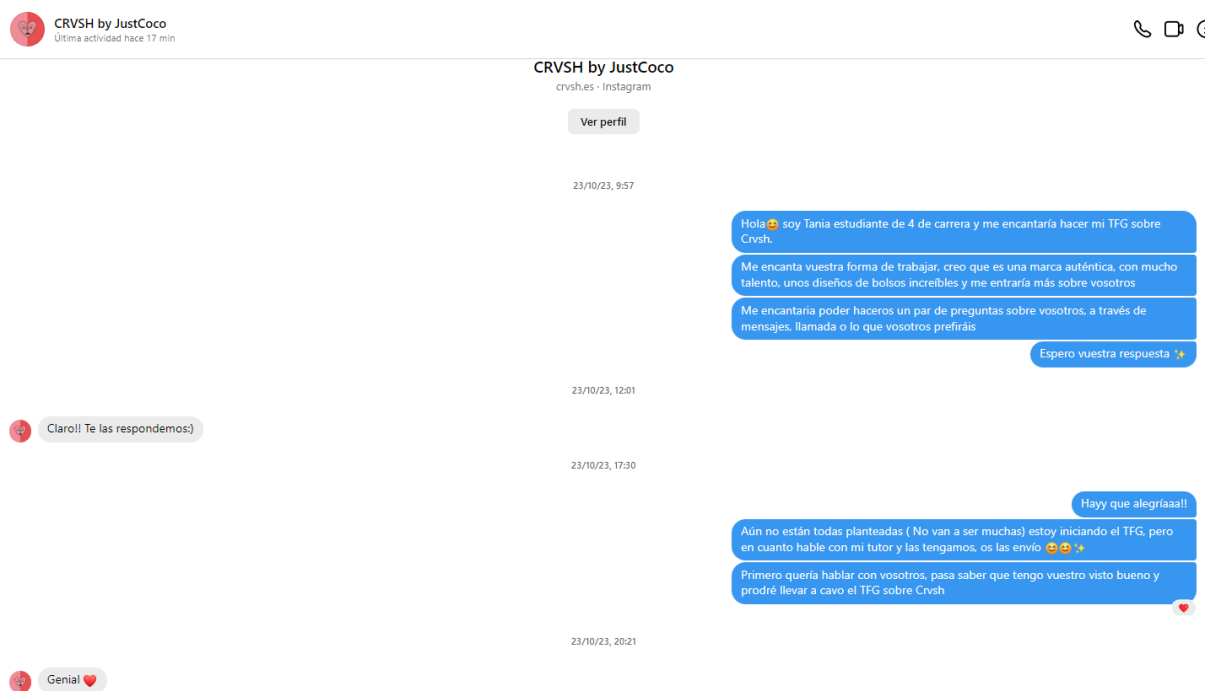


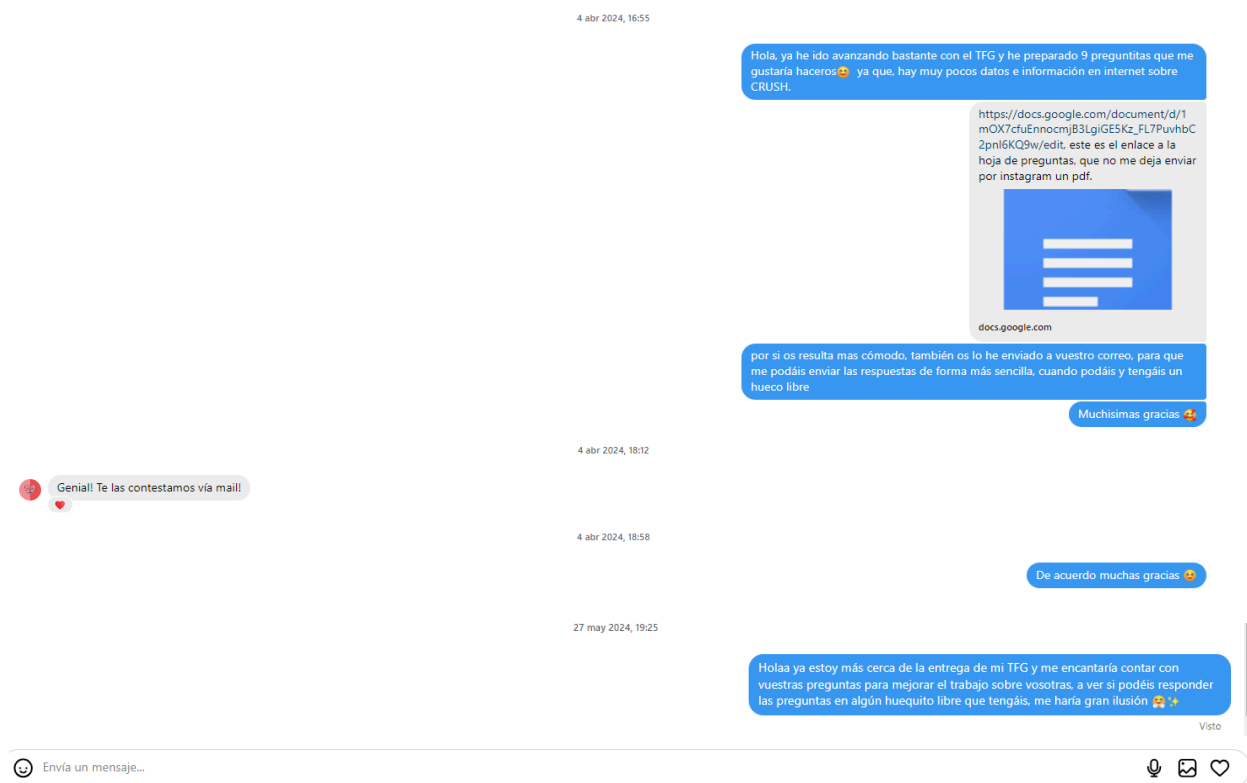
Imágenes 67 y 68. Chat en mensajes directos con la marca. Fuente: Instagram de Myagleet

5.3 Preguntas a Crvsh

Me puse en contacto con la marca en octubre de 2023, a través de mensajes directos de Instagram, para saber de antemano que podría contar con su colaboración para realizarles la entrevista y así saber más sobre su marca, debido a que apenas había datos e información en Internet. Desde el primer momento la marca se mostró muy dispuesta a responder las preguntas siempre contestando mis mensajes, lo cual, me alegró inmensamente. Cuando les envié las preguntas, la marca me dijo que me mandarían las respuestas vía email, hecho que no ocurrió. Finalmente, en abril les volví a hablar, al no haber obtenido aún las respuestas, pero la marca ya no contestó mis mensajes, dejándome siempre en visto y no me enviaron en ningún momento las respuestas de la entrevista.

Hubiese ayudado mucho tener las respuestas de la empresa, por aportar datos directamente de la marca en la investigación, aunque gracias al contenido publicado en Internet, mi búsqueda de datos en sus perfiles de redes sociales y en entrevistas previas a Verónica Díaz he podido responder a gran parte de las preguntas que tenía preparadas. Fue una pena, porque me hubiera encantado contar con las entrevistas a ambas marcas, pero entiendo que en estas fechas la marca está saturada de entregas y pedidos de cara al verano. Proporcionaré a continuación mi chat con la marca.





Imágenes 69 y 70: *Chat en mensajes directos con la marca.* Fuente: Instagram con Crvsh

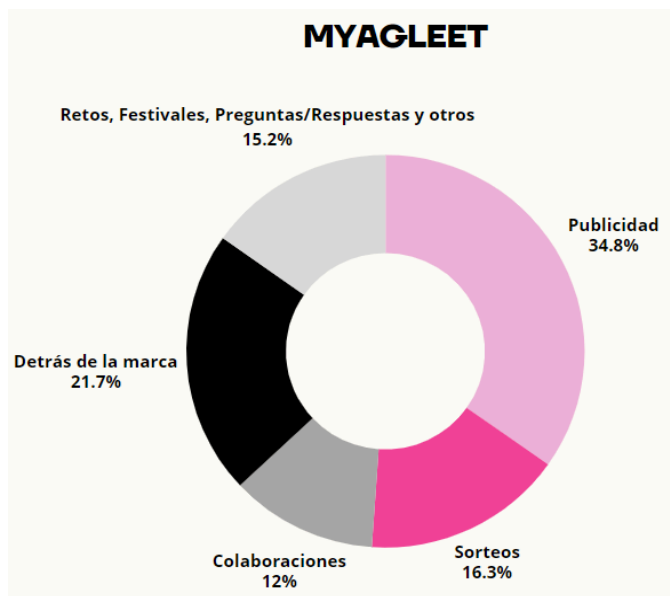
6. RESULTADOS

Según la investigación previa que se ha realizado a ambas marcas a través de sus redes sociales, desde que ambas empezaron hasta, día de hoy. Desarrolladas en los puntos 4.2.1; 4.2.2; 4.3.1 y 4.3.2.

Se ha determinado que en el caso de Myagleet, el contenido que más elabora es un estilo interactivo siempre haciendo que participe el espectador, a través de sorteos, preguntas y respuestas sobre dudas que tengan los espectadores que los ven, y por último retos. Por ejemplo: El juego de adivinar las botellas de puerto de indias.

Otro tipo de contenido muy usado por Myagleet es mostrar el “detrás de la marca”, con los tours por el almacén y por las oficinas. Mostrando cómo empaquetan los pedidos, como serigrafía y bordan las prendas de ropa y complementos que tiene la marca.

También por hacer más conocida su marca hacen colaboraciones con otras marcas o influencers, como ya mostré en la investigación realizada del contenido de la marca, aunque es la actividad que menos realizan. Para finalizar, el método ligeramente más usado, es la publicidad como tal de la marca, en la que muestran de forma dinámica y divertida sus productos y calzados. Como se aprecia en la siguiente gráfica.

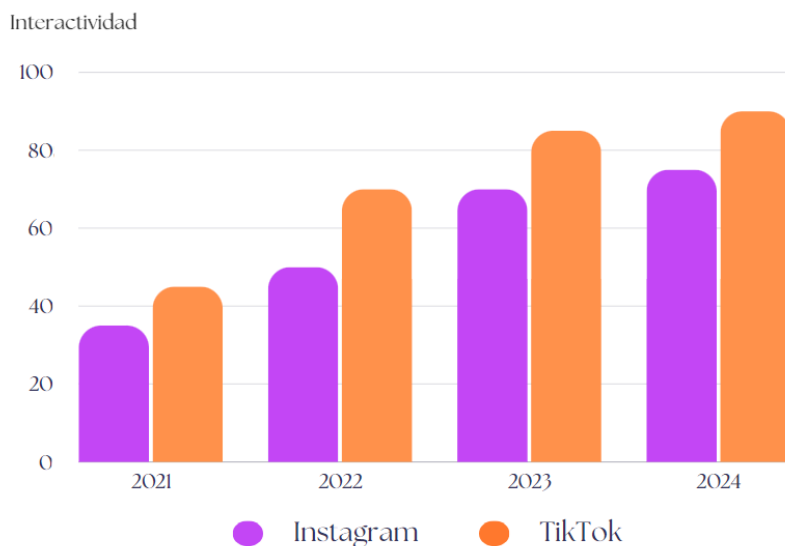


Gráfica 1: Gráfica de contenidos de Myagleet. Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la previa investigación a las redes sociales de Myagleet, concretamente Instagram y TikTok, he elaborado una tabla comparativa de la interactividad que tiene la marca en sus plataformas digitales. Se puede observar, a raíz de las imágenes que he tomado del perfil de la marca en sus redes sociales, que hay un despunte de interactividad y acogida en una red social más, que en la otra, desde que inició la marca. La comunicación que lanza la marca en TikTok gusta y prospera más, que la elaborada a través de Instagram.

Considero que estos resultados en redes sociales, se deben a que en TikTok pueden ser más espontáneos y hacer videos con contenido más entretenido, en los que el público puede participar. En cambio, Instagram se suele asocia con un contenido más promocional, aunque su perfil muestra un contenido muy variado, pero con peor acogida por parte de la audiencia, como se aprecia en la siguiente tabla.

MYAGLEET



Gráfica 1: Gráfica de interactividad en redes sociales de Myagleet. Fuente: Elaboración propia

La representación gráfica de la tabla, se ha realizado bajo una base lógica matemática, calculando la “Tasa de Interacción” que tiene Myagleet en Instagram y TikTok, cogiendo como base una misma publicación, en ambas plataformas. Dichas publicaciones se muestran a continuación.



Imágen 71: Publicación analizada para medir la tasa de interacción. Fuente: Instagram de Myagleet

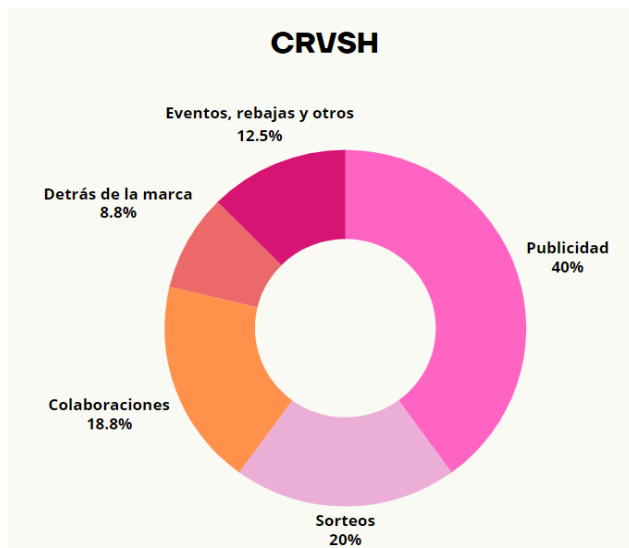
Imágen 72: Publicación analizada para medir la tasa de interacción. Fuente: TikTok de Myagleet

Se ha calculado la tasa de interactividad que obtiene la marca en Instagram alcanzando un porcentaje del 33,4%. A continuación, se ha calculado su tasa de interacción en Tiktok,

siendo esta más elevada, como se muestra en la tabla de gráficos, con un 57,6 % de respuestas en su perfil, por parte de la audiencia.

Crvsh, por el contrario, tiene un tipo de contenido más enfocado en mostrar sus diversas líneas de bolsos y otros productos, recurriendo sobre todo a la publicidad para dar a conocer su marca. Otra forma de crear contenido que ha empleado Crvsh, ha sido a través de colaboraciones con diferentes marcas conocidas, como Nestlé, Clinique y otras más, que ya he desarrollado previamente. La marca ha realizado un gran número de sorteos de sus productos y de las colaboraciones que hacía con otras marcas.

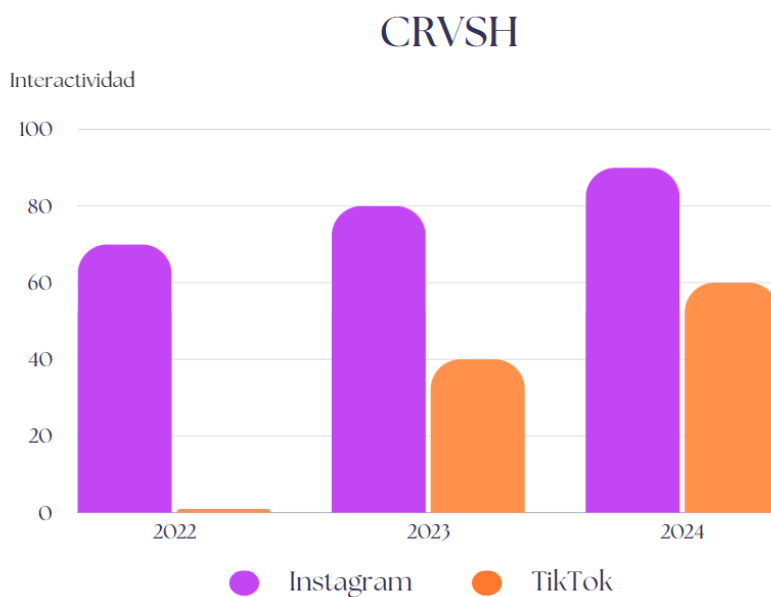
A diferencia de Myagleet, que sí muestra a menudo en redes sociales, el “detrás de cámaras” de la empresa, Crvsh no lo suele hacer. Es cierto que muestra en redes sociales, algún que otro *spin-off*, de cómo graban las campañas de lanzamiento de nuevas líneas de productos o algún video en el almacén mostrando cómo preparan los pedidos, pero no es un contenido habitual, lo elaboran de forma puntual y escasa. Si han realizado otro tipo de actividades, como eventos de lanzamientos, aunque hayan sido pocos y por motivos muy marcados. Por ejemplo: el lanzamiento de la marca, sus aniversarios y alguna colaboración importante. Todos estos datos se recogen en la siguiente gráfica.



Gráfica 3: Gráfica de contenidos de Crvsh. Fuente: Elaboración propia

Respecto a su interactividad en redes sociales, también se aprecia con Crvsh un despunte de interactividad de una red social, respecto de la otra. En este caso, la red social estrella para promocionar sus productos y llegar a su público objetivo es Instagram. Debido a que obtiene una mayor retroalimentación con sus seguidores, es ideal para comunicar de forma constante generando permanencia en la mente de los consumidores y ayuda a establecer una comunicación directa con la marca.

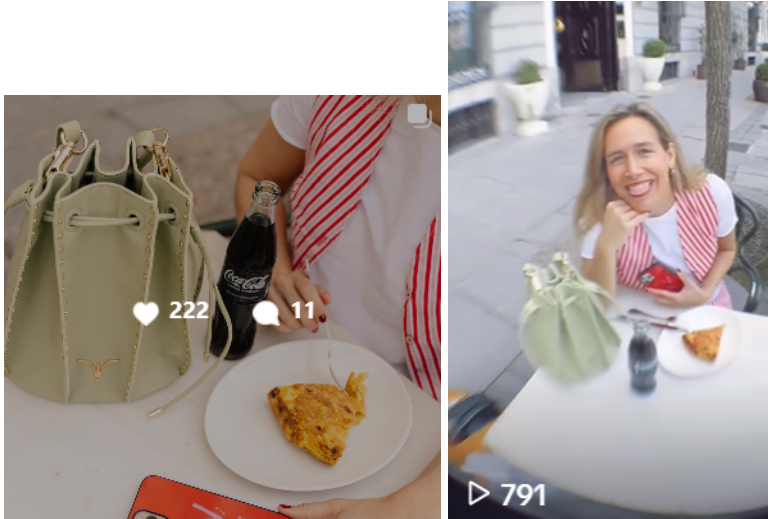
En TikTok la marca no ha tenido gran impacto, se puede ver con las cifras tan bajas de visualizaciones, *likes* y comentarios que reciben. Siguen usando esa red social para subir el contenido que hacen, con la finalidad de que otro público los conozca. Debido a que TikTok es una plataforma muy usada por un amplio abanico de gente de todas las edades y es una gran oportunidad de poder llegar a ese porcentaje de público que no llega a través de instagram. Pero no usan TikTok como principal red social de comunicación y promoción de Crvsh.



Gráfica 4: *Gráfica de interactividad en redes sociales de Crvsh.* Fuente: Elaboración propia

Considero que esta notoria fluctuación en el nivel de interactividad de la marca, se debe al público objetivo que consume la marca. Al estar enfocada en un público más adulto, el porcentaje de audiencia que visita Tiktok es mucho más bajo, debido a que esa plataforma se consume menos en los grupos de edad de entre 26 a 45 años, siendo Instagram la red social que más emplean diariamente.

De igual modo, he querido comprobar matemáticamente dichos resultados, como se ha realizado con Myagleet. Con la finalidad, de obtener un porcentaje de referencia que muestre la interacción a través de la misma publicación, mediante ambas redes sociales, por parte de la audiencia de Crvsh.



Imágen 73: *Publicación analizada para medir la tasa de interacción.* Fuente: Instagram de Crvsh

Imágen 74: *Publicación analizada para medir la tasa de interacción.* Fuente: TikTok de Crvsh

La tasa de interactividad o lo que es similar, el *engagement rate* que ha obtenido Crvsh en Instagram es un porcentaje del 38,9% de interactividad con su audiencia. A continuación, se ha calculado su tasa de interacción en Tiktok, siendo esta más baja, como se aprecia en la tabla de gráficos, con solo un 21,4% de interacciones en su perfil.

Con el “Análisis de publicaciones: influencers vs modelos” a través de investigar el comportamiento de los usuarios en redes sociales, en base, a los *posts* de instagram seleccionados. Se puede ver, que hay un aumento considerable respecto al número de “me gustas” y comentarios por parte de la audiencia de ambas marcas, logrando incrementar en un 60% el alcance en sus marcas.

Esa creciente interacción ocurre de manera concreta, cuando suben contenido las influencers fundadoras de los dos emprendimientos, Myagleet con Andrea Garte y Crvsh con Verónica Díaz. Demostrando que sus marcas son tan populares y consumidas, en gran parte, porque las han fundado ellas. Al final es el producto de su marca y el público quiere verlas a ellas, además es a lo que su audiencia está acostumbrada. Haciendo más fácil y posible que sus empresas triunfen porque sus seguidores van a querer consumir los artículos que

promocionen y vendan. Dando respuesta al objetivo general de este TFG, demostrando que en efecto más marcas de influencers tienen mayor éxito, al ser dirigidas y formar parte de ellas creadoras de contenido de prestigio.

Si fueran marcas fundadas por personas corrientes, que no fueran conocidas en redes sociales, podría resultar más difícil que sus empresas progresen positivamente, al no tener tanta audiencia dispuesta a comprar los productos que ofrecen. Los influencers combinan una presencia diaria en redes sociales, la búsqueda constante de nuevos formatos de entretenimiento y el uso de estrategias de marketing efectivas. Además cuentan con una cifra muy alta de seguidores, los cuales, confían y sí están dispuestos a probar los artículos que estos creadores de contenido recomiendan, ya sean productos externos de otras marcas o sus propios, como podemos ver a lo largo de este proyecto en las diversas imágenes de influencers.

En consecuencia, aunque sea la misma marca, el producto como tal, no interesa tanto a ojos de los consumidores cuando lo anuncian modelos, como cuando lo hacen las fundadoras. Por este motivo, cada vez más diversas marcas como Pantene para cuidado del pelo, con influencers como Violeta Magriñan, Aitana o Paula Echevarría, Yatekomo para alimentos de preparado rápido con influencers como Lidia Rauet, Miki Nuñez o DJ Mario y muchas otras marcas, integran de forma más frecuente a los influencers en sus campañas.

Por otra parte, a raíz de las preguntas realizadas a Myagleet, he podido obtener datos y conocimientos de su empresa. Queriendo conocer cuál ha sido la evolución en su forma de comunicar diversos productos en redes sociales, además he creído muy interesante conocer cual es la red social que más les gusta y con la que mejor llega a sus seguidores, hallando que son Instagram, para crear una comunidad cercana y TikTok para darse a conocer y vender mejor. Siendo un acierto, haber desarrollado e investigado más ambas redes sociales en este proyecto, en relación al contenido que suben las marcas a estas plataformas.

Les pregunté cuál era la red social en la que obtenían más visualizaciones sobre su contenido, ya que, habitualmente las marcas tienden a usar más Instagram para vender y comunicar un producto a los usuarios. Pensaba que Instagram era la mejor herramienta para promocionar su marca de moda, pero no es así. Según Myagleet y según mis investigaciones y las cifras de

tasa de interacción que he elaborado, la red social en la que Myagleet obtiene más visualizaciones es TikTok. También les pregunté sobre, cómo veía la marca la diversa interactividad en una publicación cuando anunciaba un producto la influencer a cuando lo hacía la modelo, ya que es el objetivo principal a tratar en este proyecto, obteniendo como respuesta que el público busca ver a Andrea Garte cuando la marca sube contenido, debido a que es su emprendimiento personal.

7. CONCLUSIONES

Para este Trabajo de Fin de Grado buscaba seleccionar dos marcas incorporadas recientemente en el mundo del emprendimiento, para poder medir de forma más notoria el impacto significativo alcanzado por cada una. Las marcas elegidas: Myagleet, que se estrenó en 2021 y Crvsh, lanzada en 2022, ambas abarcan pocos años de experiencia en el mundo del emprendimiento y rápidamente han alcanzado un alto nivel de consumidores y seguidores en redes sociales.

La selección de las marcas se basó en el deseo de analizar marcas con identidades corporativas diferenciadas y dirigidas a públicos distintos. Myagleet, fundada por una joven de 24 años, edad que tenía Andrea Garte cuando fundó la marca, se orienta hacia un público juvenil y se especializa en la elaboración de productos de bajo costo, específicamente zapatos de material sintético. En contraste, Crvsh, creada por una mujer de 31 años, edad que tenía Verónica Díaz cuando emprendió su marca, está dirigida a un público más adulto y se enfoca en productos de mayor costo, utilizando materiales de piel y promoviendo la producción nacional, lo cual incrementa los costos de mano de obra y producción. Aunque ambas tengan posteriormente un abanico de clientes variado.

Este proyecto, ha cumplido con los objetivos planteados al comienzo del mismo, dando respuesta a las cuestiones presentadas. Tras una larga investigación a las redes sociales, las páginas webs de las marcas seleccionadas y un análisis exhaustivo de su contenido. Aportando múltiples imágenes como apoyo visual para complementar y verificar la actividad empresarial que desempeñan ambas marcas en redes sociales.

Como conclusión, respecto al impacto que tienen los líderes de opinión, he descubierto que en efecto, las marcas dirigidas por influencers siempre van a tener éxito, debido a que cuentan con un gran número de seguidores incondicionales dispuestos a adquirir los productos que los creadores de contenido promocionan. Esto se debe, a las relaciones de confianza, veracidad y fidelidad que han ido construyendo los influencers con sus *followers*.

Una marca propia de influencers, va a ser consumida por la audiencia que tenga el creador de contenido. Siendo éste, el principal motivo por el que las publicaciones de las influencers fundadoras de las marcas alcanzan una mayor cifra de *likes*, *share* y comentarios, a través de la cuenta en redes sociales de ambos negocios, o a través del perfil personal de influencer. Porque el público que consume la marca lo hace en gran medida por sus fundadoras, buscando verlas a ellas y no a modelos externas a la marca. Esta relación de confianza y permanencia, también se da cuando los influencers anuncian productos de otras marcas, que no son propias. Por esa razón, cuando un creador de contenido anuncia un nuevo producto, el público no tiene la necesidad de buscar información sobre los servicios y productos de la marca anunciada, ya que los consideran como una fuente fiable, con credibilidad y respeto para efectuar la compra del artículo que se anuncia.

Es por ello, que las empresas invierten cada vez más en estrategias de marketing con Influencers a través de plataformas digitales. La sociedad responde mejor a la publicidad, si está bien integrada a través de estos líderes de opinión, en comparación con la publicidad tradicional, que a menudo es rechazada debido a su saturación. Logrando una mejor acogida por parte de los usuarios que visitan el perfil de la marca. El público quiere seguir a gente, no a empresas. Considero que la figura del influencer está tan en auge, precisamente por esta razón.

En conclusión, las redes sociales son un factor de gran relevancia en la compra de artículos de moda, convirtiéndose en la herramienta más efectiva para llegar a un mayor número de personas y aumentar la visibilidad y ventas de una marca. Las tres principales redes sociales para publicitar moda son Instagram, TikTok y YouTube, aunque considero que Instagram es la más destacada para promocionar una marca de moda. Actualmente, los jóvenes de entre 18 y 26 años se consideran una audiencia con mucha actividad diaria en redes sociales, estando frecuentemente informados de las nuevas tendencias y de nuevas marcas, a través de los influencers.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Marketing de España (2015). *Marketing de "influencers". Por qué funciona. Casos de éxito*. <http://www.asociacionmkt.es/>
- Almeida, R. (2017). *Influencer: La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base. https://docplayer.es/79816009-Influencers-rafaela-almeida-la-nueva-tendencia-del-marketing-online.html#google_vignette
- Álvarez, P. (2016, 13 de septiembre). *Publicidad encubierta en las redes: ¿Cuánto pagan las marcas por un tuit?* El Mundo. <http://www.elmundo.es/f5/2016/09/13/57d6c76e268e3e48718b466c.html>
- Antevenio (2016, 27 de diciembre). *Campañas de marketing de éxito con influencers de moda*. <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>
- Aprendiendo Tiktok. (2023, 26 de enero). *Empresas en redes sociales, Andrea Garte nos enseña cómo lo hacen en MyAgleet* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=K2LYFMI4QD8>
- Arroyo, C. (2018). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?*. Cronoshare. <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>
- Baron, C. (2015, 19 de enero). *Pirámide influencer engagement*. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Beandlife. (2023). *CRVSH by Verónica Díaz, moda y complementos llenos de alegría*. Beandlife Magazine. Disponible en: <https://beandlifemagazine.com/crvsh-by-veronica-diaz-moda-y-complementos-llenos-de-alegria/>

- Bonafonte, E. (2014). *Del “social influencers” al “brand ambassadors”*. Brand Manic, blog de Advocate Marketing. Disponible en:
<http://brandmanic.com/del-social-influencer-al-brand-ambassador/>

- Ceupe, B. (2018, 5 noviembre). *¿Qué es la Web 3.0?*.
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-3-0.html>

- Crvsh. [@crvsh.es] (s.f.). Fotografías del perfil de instagram [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/crvsh.es/>

- Crvsh. [@crvsh.es] (s.f.). Fotografías del perfil de tik tok [Perfil de tik tok]. Tik Tok. https://www.tiktok.com/@crvsh_es

- Diario Sur. (2022). *La influencer malagueña Verónica Díaz lanza hoy 'Crvsh', su primera marca de ropa y complementos*.
<https://www.diariosur.es/gente-estilo/moda/influencer-malaga-veronica-diaz-crvsh-20220314103336-nt.html>

- Díaz, M. [@martaa_diaz] (2023, 27 de septiembre). ✨ *MUSEO DEL LOUVRE* ✨ *sigo asimilando lo que pasó ayer, estuvimos grabando a puerta cerrada en el museo, para la campaña de la nueva colección de Lancome x The Louvre. Gracias @lancomeofficial por confiar en mí un año más, como embajadora de la marca, orgullosa de ser parte de esta gran familia* [Publicación concreta]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CxsjJvHNMFv/?hl=es&img_index=1

- Díaz, V. [@modajustcoco] (s.f.). Fotografías del perfil de instagram [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/modajustcoco/>

- Dulceida [@dulceida] (2022, 11 de octubre). *Holi, soy la nueva embajadora de la luz pulsada de Braun que ha sido un descubrimiento para mi @braun_spain 🐻🐻 Todo lo que sea ganar tiempo, amo. Ya no tengo que pedir citas en el láser y me hago la depilación permanente desde casa* [Publicación concreta]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CjIYPllo9_U/?hl=es

- Figaro, WM (2023). *Los bolsos diseñados por CRVSH que YA puedes conseguir comprando la revista Woman*. El Periódico.
<https://mujer.elperiodico.com/moda/bolsos-disenados-crvsh-proxima-revista-mujer-89442608>

- Frias, M. (2016). *Análisis del engagement y su relación con la motivación de los colaboradores del Museo de Antropología de la Universidad Veracruzana*. [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/46941/FriasHerreraMayra.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=El%20engagement%20es%20un%20fen%C3%B3meno,la%20organizaci%C3%B3n%20sometida%20a%20estudio>

- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
<https://books.google.com.cu/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Garte, A. [@andregarte] (s.f.). Fotografías del perfil de instagram [Perfil de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/andregarte/>

- Gómez, C. (2018). *De la evolución del concepto y del fenómeno influencer para identificar su evolución en el futuro. ¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo?*. [Tesis de Máster, Universidad Comillas Madrid].
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147980/retrieve>

- Glowrias. [@glowrias] (s.f.). Bibliografía de Instagram [Perfil de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/glowrias/>

- Hernandez, L. (2017, 18 de julio). *¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas?*. Blog.digimind.
<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>

- Magriñan, V. [@violeta] (2023,26 de marzo). *Mixxxxito random* [Publicación concreta]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CqQ07VqIKa7/?hl=es&img_index=1

- Martos, G. (2022). *La influencer Verónica Díaz (JustCoco) lanza su marca de moda y estos son nuestros favoritos que ya nos han robado el corazón* . La Razón. Disponible en:
<https://www.larazon.es/lifestyle/20220317/5xxjh5hifncmjpa66xg77a6wu.htm>

- Mar Sánchez Moreno (2024). *La publicidad en el siglo xxi: vuelta al anuncio por palabras*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense Madrid].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89469/Pages%20from%20978-84-17270-80-3-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Matew, R. [@rosariomatew] (2023, 30 de octubre). *No tolero este mono* [Publicación concreta]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CzCFmzZIg5e/?hl=es&img_index=1

- Modaes. (2023, 28 noviembre). *La moda sigue ganando clientes online: el 39,5% de los españoles compran ropa en la Red*.
<https://www.modaes.com/entorno/la-moda-sigue-ganando-clientes-online-el-395-de-los-espanoles-compran-ropa-en-la-red>

- Myagleet. [@myagleet] (s.f.). Fotografías del perfil de tik tok [Perfil de Tik Tok]. Tiktok.
<https://www.tiktok.com/@myagleet>

- Myagleet. [@myagleet] (s.f.). Fotografías del perfil de instagram [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/myagleet/>

- Newberry, C. (2024, 31 enero). *Calcular tu tasa de interacción de Instagram*. Social Media Marketing & Management Dashboard.
<https://blog.hootsuite.com/es/tasa-de-interaccion-de-instagram-calculadora/#:~:text=Puedes%20calcular%20la%20tasa%20de,y%20luego%20multipl%C3%ADcalo%20por%20100.>

- Nicolí. [@nicolishop] (s.f.). Bibliografía de Tik tok [Perfil de Tik tok].Tik tok.
<https://www.tiktok.com/@nicolishop>

- Nudeproject. [@nudeproject] (s.f.). Bibliografía de Instagram [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/nudeproject/>

- Oscar López , Carlos Beltrán , Ricardo Morales y Omar Cavero (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. [Trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato].
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf

- Pandora. [@theofficialpandora] (s.f.). Bibliografía de Tik tok [Perfil de Tik tok].Tik tok.
<https://www.tiktok.com/@theofficialpandora>

- Pombo, M. [@mariapombo] (2023, 25 de diciembre). *Esta es tu señal para celebrar el bautizo de tu hija en Navidad* [Publicación concreta]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C1NDyIEMNN1/?hl=es>

- Valero, I. (2024, 27 febrero). *¿Cómo calcular el engagement rate en TikTok?* BrandMe.
<https://brandme.la/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/#:~:text=Solo%20debes%20dividir%20el%20total,total%20se%20expresa%20en%20porcentaje.>

- Villarejo, A. (2020, 25 abril). *Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca?*. 40deFiebre.
<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

- Veigler. (202, 28 de mayo). *El poder del marketing de influencia en redes sociales*. Veigler Business School. <https://veigler.com/marketing-de-influencia/>