

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



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

LAS REDES SOCIALES COMO NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN
ESTUDIO DE CAMPAÑA CREATIVA EN REDES SOCIALES: ABOUT YOU

Claudia Aparici Lorente

Tutora académica: Isabel Rodrigo Martín

SEGOVIA, junio 2023

RESUMEN

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar las Redes Sociales como nueva forma de comunicación. Concretamente trataremos las plataformas principales destacando su influencia en la comunicación global.

Identificaremos y analizaremos los influencers más relevantes de España en Instagram, Tiktok y Twitch.

Además, exploramos el uso de las redes sociales en la creación de imagen de marca, con un estudio de caso específico sobre la campaña “About You”, evaluando su estrategia, ejecución y resultados.

En resumen, este análisis destaca la capacidad de las redes sociales para modelar percepciones y comportamientos en la era digital.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales; Influencers; Branding; Marketing; Estrategias Digitales; Interacción; Consumidor; Marca

ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project is to analyze Social Media as a new form of communication. Specifically, we will address the main platforms highlighting their influence on global communication.

We will identify and analyze the most relevant influencers in Spain on Instagram, Tiktok and Twitch.

Furthermore, we explore the use of social media in brand imagen creation, with a specific case study on the “About You” campaign, evaluating its strategy, execution, and results.

In summary, this analysis underscores the ability of social media to shape perceptions and behaviors in the digital age.

KEY WORDS: Social Networks; Influencers; Branding; Marketing; Digital Strategies; Interaction; Consumer; Brand

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación	6
1.2. Delimitación objetivo de estudio	6
1.3. Objetivos	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN REDES SOCIALES	7
2.1 Historia de las Redes Sociales	7
2.1.1. Historia de Facebook	8
2.1.2. Historia de Youtube	8
2.1.3. Historia de Twitter	9
2.1.4. Historia de WhatsApp	9
2.1.5. Historia de Instagram	9
2.1.6. Historia de Twitch	10
2.1.7. Historia de TikTok	11
2.2. Estadísticas uso de redes sociales en 2023	12
2.3. Importancia de las redes sociales para las marcas	15
3. PRINCIPALES Y MÁS IMPORTANTES INFLUENCERS ESPAÑOLES EN CADA RED SOCIAL	16
3.1. Instagram.....	16
3.1.1. Georgina Rodríguez	16
3.1.2. Dulceida	17
3.1.3. María Pombo	17
3.1.4. Paula Gonu	17
3.2. Tiktok.....	18
3.2.1. Twin Melody	18
3.2.2. Lucía Bellido	18
3.2.3. Benji Krol.....	18
3.2.4. Mar Lucas.....	19
3.3. Youtube.....	19
3.3.1. Mikecrack.....	19
3.3.2. El Rubius	19
3.3.3. Vegetta777	20
3.3.4. Auronplay.....	20
3.4 Twitch	21
3.4.1. Ibai.....	21
3.4.2. TheGrefG	21
3.4.3. El Xokas	21
3.4.4. KNekro.....	22
4. REDES SOCIALES COMO CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA	22
5. ANÁLISIS CAMPAÑA “ABOUT YOU” EN REDES SOCIALES.....	23
5.1. Historia de la marca	23
5.2. Análisis de sus redes sociales	24

5.3. Campaña de éxito.....	28
5.4. Resultados de la campaña	30
5.5. Explicación de la campaña “Who the fuck is ABOUT YOU”	31
6. CONCLUSIONES	32

1. INTRODUCCIÓN

Con la incorporación de la vida digital en nuestra rutina diaria, nos hemos adaptado a esta nueva realidad. Las tecnologías digitales se han integrado gradualmente en nuestras vidas, convirtiéndose en herramientas indispensables para diversas tareas cotidianas, como reservar una mesa en un restaurante a través de su página web o preparar presentaciones sobre el mercado financiero en el trabajo.

Gracias al nacimiento de las nuevas tecnologías surgieron las redes sociales, mediante las cuales las personas podíamos estar constantemente conectados con cualquier parte del mundo. Pero estas han ido evolucionando y actualmente tienen varias funciones, como informar, hacer publicidad, enseñar etc.

A parte de convertirse en un nuevo medio de comunicación social, las redes sociales también se han transformado en una referencia fundamental en términos de comunicación en todos sus campos. Anteriormente nunca había habido una interacción activa que posibilita una comunicación digital, gracias a esto, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las marcas para posicionarse ellas mismas y a sus productos, crear política, defender causas, para llevar a cabo periodismo ciudadano etc. y muchos usos más.

Las redes sociales han avanzado tanto y han tenido un crecimiento tan grande que actualmente hasta podemos hablar de diferentes tipos:

- Redes sociales personales: su finalidad principal es la de conectar personas entre sí. El ejemplo de esta red social es Facebook.
- Redes sociales de entretenimiento: su función no es la de relacionarse con otras personas, es la de compartir contenido. Un claro ejemplo sería Youtube.
- Redes sociales profesionales: están destinadas para el mundo profesional, para buscar trabajo, subir nuestros currículums etc. El ejemplo sería LinkedIn.
- Redes sociales de nicho: estas últimas se enfocan en personas que comparten un interés específico en común, ya sea de carácter profesional como personal. Ejemplo DeviantArt.

1.1. Justificación

Actualmente, el 59% de la población cuenta con Redes Sociales, es por eso, que las redes sociales, se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes que existen.

En este TFG trataremos de realizar una investigación en la que se tratarán temas como: la evolución de las Redes Sociales, desde sus inicios, así como de su situación actual y la forma en las que éstas se han convertido en medio de comunicación y publicitario. Hablaremos de cómo se han ido ganando un hueco muy importante en el mundo de la publicidad. Se realizará un estudio de las Redes Sociales más importantes desde los inicios hasta la actualidad, y, del nacimiento de los influencers. Se intentará localizar a los influencers más importantes que existen actualmente en España. Por último, analizaremos una campaña creativa de publicidad en Redes Sociales.

1.2. Delimitación objetivo de estudio

Para establecer las delimitaciones y objetivos de estudio de este TFG sobre la evolución y el estado actual de las redes sociales, es importante especificar de manera clara los límites dentro de los cuales se desarrollará la investigación.

La investigación se centrará cronológicamente en el desarrollo de las redes sociales desde su inicio en la década de 1990 hasta la actualidad. En términos geográficos, aunque las redes sociales son un fenómeno global, el estudio se enfocará en el contexto de España, utilizando casos y datos específicos de este país. En cuanto al aspecto tecnológico, la investigación se limitará a las plataformas digitales que se definen claramente como redes sociales, excluyendo otras formas de comunicación en línea como foros, blogs o aplicaciones de mensajería que no constituyen redes de perfiles interconectados

1.3. Objetivos

- Dar a conocer la importancia de las Redes Sociales como forma de comunicación.
- Conocer la historia de las Redes Sociales y de cómo se han ganado un hueco muy importante en el mundo de la comunicación.
- Analizar desde cero las principales Redes Sociales que son usadas como medios de comunicación.
- Analizar una campaña creativa de Redes Sociales.

2. CONTEXTUALIZACIÓN REDES SOCIALES

2.1 Historia de las Redes Sociales

Primero, debemos recordar el nacimiento de Internet en 1947, cuando la Guerra Fría comenzó a dar sus primeros pasos, consiguiendo enfrentar a diferentes ciudadanos del mundo, que tenían opiniones distintas, entre sí. En un lado se encontraba Occidente y el capitalismo (que estaba liderado por Estados Unidos), y, en el otro lado estaba Oriente y el comunismo, que estaba liderado por la URSS en esos momentos.

La verdadera lucha por el poder motivó a ambos bandos a llevar a cabo una gran cantidad de avances tecnológicos. Entre estos avances, Estados Unidos dió vida a la Advanced Research Projects Agency (ARPA). Una década más tarde, esta agencia creó las bases de lo que más tarde fue conocido como Internet. Esto se logró ya que gracias a su red ARPANET, el intercambio de información entre instituciones era posible. (Featherly, 2016).

Gracias a esto, con el tiempo, usuarios de diferentes partes del mundo comenzaron a comunicarse por correo electrónico (el primero fue enviado en el año 1971). La red de Internet global se hizo pública en 1991 con el World Wide Web.

Aunque existían todos estos avances, aún había algo que no existía, una herramienta o aplicación que proporcionase a los usuarios socializar unos con otros sin necesidad de utilizar el email o algún programa de chat online. Todo eso cambió cuando SixDegrees fue fundada en 1997, convirtiéndose así en la primera red social del mundo. Una red que permitía a los miembros de su comunidad a encontrar a otros usuarios y crear listas de amigos que se basaban en la teoría de los seis grados de separación. Afirmando así que solo necesitas 6 pasos para conectarte con cualquier persona en el mundo. Esta aplicación consistía esencialmente en una red que conectaba a conocidos con “conocidos de conocidos”. Esta red asentó las bases de las redes sociales tal como las conocemos hoy. Desapareció en 2001.

Sólo unos meses después de que SixDegrees cerrase, comenzaron a aparecer nuevas redes sociales. En 2002 fue creada la red social Friendster para la gente que le gustaban los videojuegos. En 2003 llegó MySpace y LinkedIn que estaban destinadas a sectores más profesionales y a empresas. Esta última, tuvo un gran impacto de manera inmediata, consiguiendo así que en 2008 ya hubiese registrados más de 25 millones de usuarios, llegando actualmente hasta los 600 millones.

2.1.1. Historia de Facebook

En 2003 comenzó la historia de una de las redes sociales más importantes de la historia, Facebook. Su historia comienza cuando un estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, fundó Facemash, un sitio web que tenía como meta conectar a los estudiantes de Harvard entre sí para que estos pudiesen calificar y opinar respecto a la apariencia de sus compañeros y entre quienes eran más o menos atractivos. Facemash se puso de moda entre los estudiantes de Harvard, pero también causó controversia llegando incluso a la Dirección del centro.

En febrero de 2004, Zuckerberg, junto a sus compañeros de habitación crearon la red social Facebook, que permitía conectar al resto de estudiantes de su universidad entre sí. Al principio esta plataforma solo podía ser utilizada por estudiantes de Harvard, pero, poco a poco se fue extendiendo hasta llegar a otras universidades de Estados Unidos.

A lo largo de los años Facebook fue creciendo y se fue volviendo cada vez más popular hasta acabar convirtiéndose en una de las redes sociales más importantes del mundo. (Britannica Money, 2024).

2.1.2. Historia de Youtube

En 2005 comenzó la historia de Youtube, cuando tres amigos se encontraban en una fiesta y uno de ellos quería compartir un vídeo del espectáculo de medio tiempo de la Super Bowl con los otros dos y se le complicó. Gracias a este suceso se dieron cuenta de que no existía ningún sitio web que dejase a la gente compartir vídeos en línea de manera fácil.

Fue el 14 de febrero de 2005 cuando se creó el sitio web Youtube, que tenía como objetivo el intercambio de vídeos. Esta aplicación fue aumentando su popularidad muy rápidamente y con ella el número de visitantes.

En 2006 Youtube fue comprado por Google por aproximadamente unos 1,65 millones de dólares. Gracias a esto Youtube tuvo acceso a los recursos de Google consiguiendo así aumentar y mejorar la plataforma (Tools, 2023) .

A lo largo de sus años de vida, Youtube ha ido evolucionando e introduciendo nuevas características y una gran cantidad de servicios nuevos como la creación de Youtube Premium, la transmisión en directo, el Programa de Socios etc. Consiguiendo así convertirse en una de las plataformas más importantes que existen actualmente, que cuenta con millones de usuarios, y que ha llegado a crear una nueva forma de comunicación y un nuevo puesto de trabajo, los Youtubers.

2.1.3. Historia de Twitter

La siguiente red social que salió a la luz fue Twitter en 2006. Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams decidieron crear una empresa llamada Odeo, que estaba destinada a los podcast pero, poco tiempo después, Apple sacó a la luz iTunes Podcast, convirtiéndose en una amenaza para Odeo.

Buscando una nueva idea para enfocar su negocio, decidieron crear una plataforma de mensajería instantánea.

Fue a partir de 2007 cuando esta red comenzó a hacerse viral.

Han ido pasando los años y Twitter ha ido ganando popularidad hasta llegar a ser una herramienta primordial para el periodismo ciudadano ya que las personas pueden comunicar sobre noticias y eventos al momento. También ha servido de apoyo para las marcas y los famosos ya que es una forma que tienen de interactuar con sus seguidores. (Dorsey, 2022).

Twitter cambió su nombre a “X” como parte de una estrategia más amplia de rebranding impulsada por Elon Musk, quien adquirió la plataforma en 2022. La nueva marca “X” refleja esta visión de ser una plataforma versátil que ofrece diversas funciones más allá de las redes sociales tradicionales.

A día de hoy Twitter es considerada una de las redes sociales más importantes y grandes que existen.

2.1.4. Historia de WhatsApp

En 2009 el ucraniano Jan Koum creó la red de mensajería instantánea más famosa, WhatsApp. El creador decidió darle vida a esta red ya que vivía fuera de su país natal y quería estar conectado tanto con su familia como con sus amigos de su país de origen. Quería tener la posibilidad de estar comunicado con ellos de manera instantánea y gratuita.

WhatsApp fue presentado formalmente en la tienda de aplicaciones de Apple el 24 de febrero de 2009, pero fue accesible exclusivamente para iPhone, rápidamente también estuvo disponible en BlackBerry y Android (Martin, 2024).

2.1.5. Historia de Instagram

Instagram es una aplicación que fue introducida en 2010 en el mercado, llevada a cabo por los ingenieros de software Kevin Systrom y Mike Krieger. Se convirtió en la

aplicación más descargada en Apple Store el mismo día de su lanzamiento y, en diciembre del mismo año, tenía 1 millón de usuarios.

En los inicios de esta aplicación, las fotos que los usuarios colgaban tenían forma cuadrada y esto era en honor a dos cámaras muy famosas, la Kodak Instamatic y la Polaroid. Poco a poco fue evolucionando hasta conseguir el formato que tiene actualmente.

En los primeros meses, Instagram alcanzó un nivel significativo de popularidad, alcanzando más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 (solo dos años después) y más de 300 en 2014. El número de usuarios activos sigue creciendo a día de hoy, llegando incluso a superar los 1.000 millones de usuarios activos, muchos de ellos jóvenes ya que esta red social está enfocada sobretodo a las nuevas generaciones. Pero todo ha cambiado en los últimos años ya que cada vez más adultos y personas mayores se han abierto un perfil, ya sea uno personal como uno de empresa (Eldridge, 2024).

2.1.6. Historia de Twitch

Twitch fue creado a mediados de 2011 e inmediatamente marcó tendencia gracias a su enfoque en el mercado de juegos, el cual se encontraba en expansión en esos momentos. Sus creadores ya habían intentado en 2007 meterse en el mundo del gaming con una plataforma de video en vivo, Justin.tv. Este fue un reality show sobre la vida de uno de los fundadores donde este documentó su rutina diaria usando una cámara que llevaba colocada en una gorra. Pero, al no haber tanto interés entre el público, los fundadores decidieron lanzarlo al público en octubre de ese mismo año, lo que provocó mucho interés en la comunidad en línea.

La plataforma rápidamente comenzó a ganar usuarios y a desarrollar su propia comunidad dentro de ella. Fue en ese momento cuando los cuatro fundadores decidieron sacar Twitch, siendo esta un subproducto de Justin.tv.

Twitch fue ganando presencia en el mercado en los dos años siguientes, recaudando 35 millones de dólares en dos rondas de inversión, aproximadamente 29 millones de euros. Esta gran suma de dinero consiguió que grandes marcas como Google y Amazon estuvieran interesadas en la plataforma, pero, finalmente fue adquirida en septiembre de 2014 por Amazon por 970 millones de dólares, aproximadamente 800 millones de euros.

Gracias a la pandemia de 2020, la aplicación tuvo un crecimiento muy considerable, consiguiendo más de 5.000 millones de horas de visualización, y, haciendo crecer su plantilla de streamers hasta 8,5 millones (Zac, 2022).

El sábado 25 de junio de 2022, el streamer español Ibai Llanos logró el récord de espectadores en un directo en la plataforma, superando los 3,3 millones de viewers.

2.1.7. Historia de TikTok

La última aplicación de la que vamos a hablar es TikTok, que nació en 2016. La empresa china ByteDance sacó a la luz una nueva aplicación llamada Douyin que se convirtió en una revolución en todo el mercado chino. Un año después esta nueva aplicación salió a la luz en el resto de países, con el nombre de TikTok. Pero no fue hasta el 2 de agosto 2018 que estuvo disponible en todas partes gracias a una fusión con Musical.ly. Así, en la red social ahora se podían crear películas de entre 15 y 60 segundos de duración con una variedad de formatos, filtros, ediciones, etc., una opción que ninguna plataforma tenía antes, gracias a esto la aplicación fue una de las más descargadas de Estados Unidos.

Al igual que Jimmy Fallon, muchas otras celebridades recomendaron esta aplicación en diferentes programas de televisión y en otras redes sociales, consiguiendo así un gran crecimiento de la aplicación. Su crecimiento fue tan rápido y tan grande que otras aplicaciones de redes sociales, como Instagram comenzaron a sacar actualizaciones para poder imitar las funciones de TikTok, como por ejemplo, los reels.

El hecho que ilustra su poder es el efecto que tienen sobre los jóvenes, estos son su mayor público ya que son los que pasan más tiempo en la aplicación, creando y compartiendo vídeos con sus amigos (Emily, 2023).

Hasta la llegada de Tiktok, nunca una aplicación con menos de 10 años había tenido un crecimiento tan rápido y tan grande en el mercado de redes sociales.

Imagen 1: La evolución de Tiktok



Fuente: The Power Business School

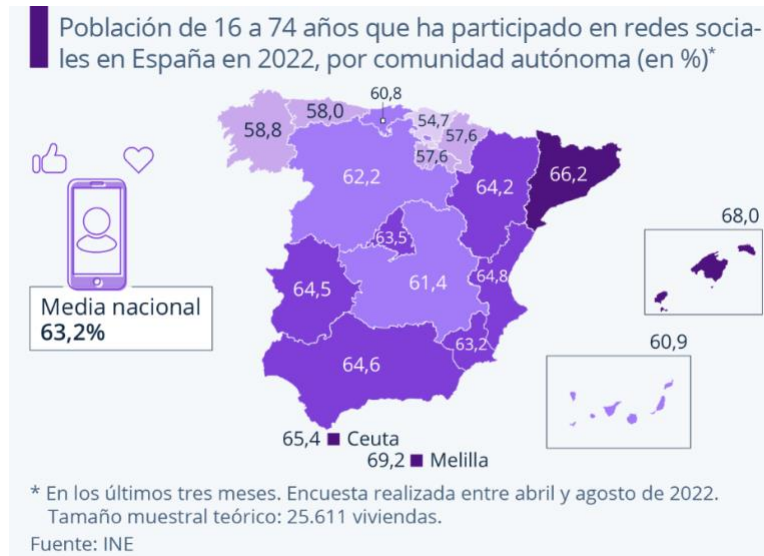
2.2. Estadísticas uso de redes sociales en 2023

En España hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales, lo que supone un 85,6% de la población total.

En el gráfico que encontramos a continuación, podemos observar la información sobre el uso de las redes sociales en España en 2022, mostrando el porcentaje de la población de 16 a 74 años que hizo uso de las redes sociales, desglosado por comunidad autónoma. Con una media nacional del 63.2%, podemos observar que las Islas Baleares lideran el uso con un 68%, seguidas de cerca por Madrid con un 65.4% y Andalucía con un 64.6%. Las comunidades con la participación más baja en redes sociales son Extremadura y Galicia, ambas con un 57.6%.

El gráfico indica que en la mayoría de las comunidades autónomas, más del 60% de la población en el rango de edad considerado utiliza redes sociales, lo que subraya la importancia y penetración de estas plataformas en la sociedad española. Esto puede ser relevante para empresas y marcas que utilizan las redes sociales para llegar a sus audiencias y para políticas públicas relacionadas con la tecnología y la comunicación digital.

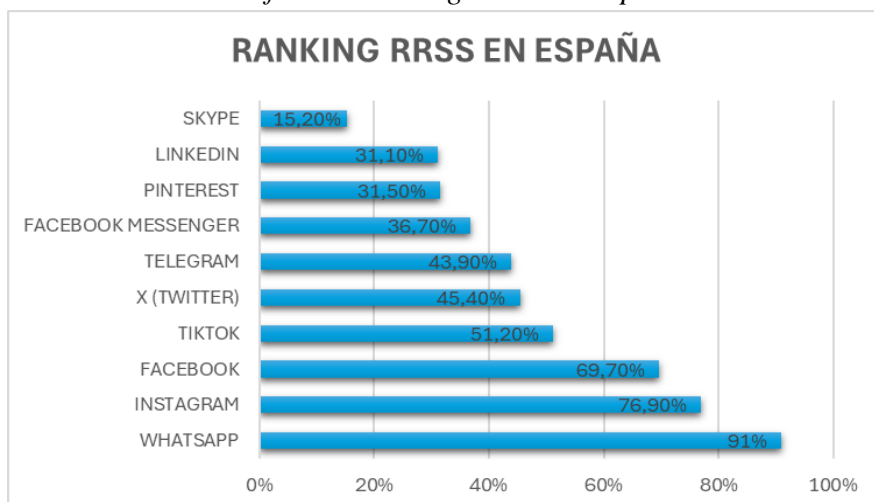
Gráfico 1: Participación en Redes Sociales por CCAA en España 2022



Fuente : Statista a través de datos del INE

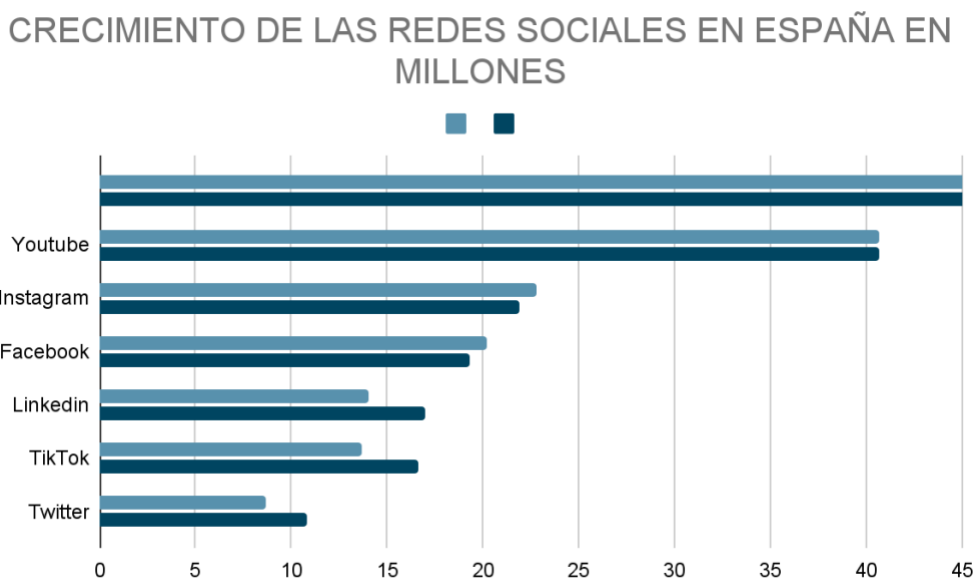
El siguiente gráfico muestra un ranking de las redes sociales más usadas en España, liderado por WhatsApp, seguido de cerca por Instagram y Facebook. TikTok también muestra una popularidad notable, habiendo superado a otras redes consolidadas como Twitter. Telegram y Facebook Messenger son otras aplicaciones de mensajería que figuran en la lista, aunque con menos presencia que WhatsApp. Pinterest y LinkedIn comparten un espacio similar en términos de uso, ambos orientados a nichos específicos: inspiración visual y conexiones profesionales, respectivamente. Skype, conocido por sus servicios de videollamadas, aparece como el menos utilizado entre los mencionados. En general, la tendencia refleja una preferencia clara por las plataformas de comunicación instantánea y las redes sociales centradas en el contenido visual.

Gráfico 2: Ranking RRSS en España



Fuente: Elaboración Propia a través de Meltwater

Gráfico 3: Crecimiento de las Redes Sociales en España en millones



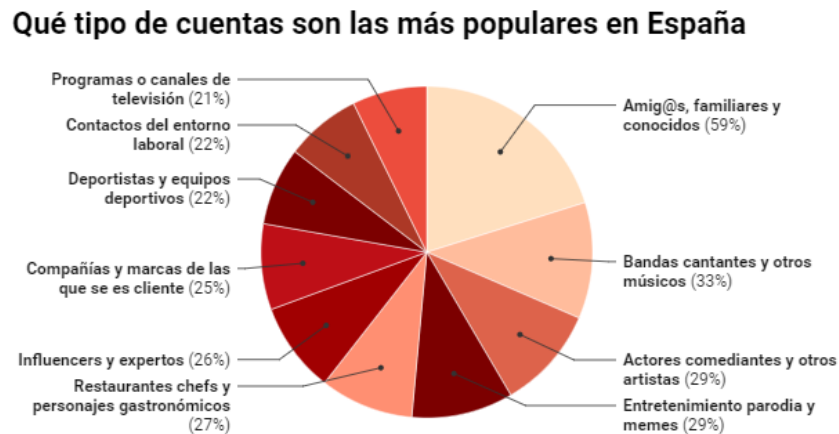
Fuente: Statista

El gráfico presenta el crecimiento de las redes sociales en España, mostrando que YouTube lidera con el mayor número, seguido de cerca por Instagram y Facebook. Mientras que LinkedIn, TikTok y Twitter tienen una presencia menor en comparación.

A continuación, el siguiente gráfico pastel, muestra los tipos de cuentas más populares en España en las redes sociales. Las categorías incluyen desde programas de televisión hasta contactos personales como amigos y familiares. Se destaca que las cuentas personales tienen la mayoría, seguidas de cerca por categorías de entretenimiento como bandas

musicales y actores. Los influencers, así como las marcas y compañías, también cuentan con una presencia significativa.

Gráfico 4: Tipo de cuentas más populares en España



Fuente: The Power Business School

2.3. Importancia de las redes sociales para las marcas

Actualmente las redes sociales son una de las herramientas que hay en el mundo de la comunicación más importantes del momento, por lo que se consideran fundamentales para cualquier empresa.

Las plataformas de redes sociales desempeñan un papel fundamental en la captación de la atención de los clientes, permitiendo así que los desconocidos que visiten las redes de la empresa puedan acabar transformándose en clientes potenciales, y, se logra una mayor visibilidad de la marca. (Bassig, 2024).

Las redes sociales son tan importantes para las empresas ya que permiten una comunicación bidireccional entre cliente y empresa. Utilizando las RRSS las empresas pueden exponer sus productos y servicios, así como de presentar nuevas propuestas, ofertas y campañas publicitarias, todo esto con el objetivo de que la audiencia elija una empresa en vez de la competencia.

Las redes sociales brindan un sinfín de oportunidades, lo cual permite afirmar con total claridad que son necesarias para el desarrollo de cualquier negocio. No importa el tamaño de la empresa, la cantidad de empleados que tenga o la industria a la que se dedique, la importancia de las RRSS para las empresas está presente en todos los casos.

Las RRSS se han convertido en un nuevo escaparate digital para las empresas, convirtiéndose en un lugar perfecto para exhibir los productos o servicios que ofrece una

empresa o marca. También son idóneas para transmitir la misión, visión y valores al público, actúan como la tarjeta de presentación (Barnhart, 2023).

Otra de las ventajas adicionales es que, gracias a estas, las marcas y empresas tienen la posibilidad de dar a conocer la imagen corporativa mediante estrategias de branding. Estas plataformas brindan la oportunidad de dar sensación de confianza al cliente y crear recuerdo de marca.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) también adquiere mucha importancia en las RRSS. Contar con perfiles en estas plataformas ayudará a generar tráfico en Google, lo que a su vez generará un posicionamiento mayor para las empresas o marcas en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs).

La reputación online juega un papel fundamental en las estrategias de marketing digital de las empresas o marcas. Lo que los clientes dicen de estas tienen un impacto mayor que lo que cualquier mensaje pueda transmitir. A través de las redes sociales, los usuarios tienen a su disposición una gran cantidad de comentarios y opiniones de diferentes personas respecto a una marca o empresa.

Otra ventaja adicional es que las redes sociales tienen un coste reducido en comparación con otros medios de comunicación. Además, en estas plataformas se pueden medir y analizar de manera muy positiva los resultados obtenidos.

3. PRINCIPALES Y MÁS IMPORTANTES INFLUENCERS ESPAÑOLES EN CADA RED SOCIAL

3.1. Instagram

3.1.1. Georgina Rodríguez

Georgina es una “it girl” que cuenta con más de 49 millones de seguidores en Instagram, convirtiéndose en un icono fashion y luxury. En su feed de Instagram destacan los lujos, ya que esta celebrity lleva una vida muy lujosa, lo podemos comprobar en sus publicaciones en las que sale con bolsos muy exclusivos, sus viajes a lugares exóticos y que no cualquiera puede permitirse, y, joyas carísimas.

Georgina cuenta con su propio documental, “Soy Georgina” en Netflix y en él nos muestra toda su lujosa vida, su día a día viajando en su jet privado o en las fiestas y

eventos a los que es invitada, en los que comparte alfombra roja con grandes celebridades como Rosalía o Bella Hadid.

3.1.2. Dulceida

Dulceida tiene 3 millones de seguidores en Instagram. A lo largo de sus años como influencer ha colaborado con una gran cantidad de marcas y con muchas de ellas ha creado hasta colecciones. También es dueña de una agencia de representación, INManagement, esta la cual está considerada como una de las más importantes del mundo influencer ya que lleva a una gran cantidad de influencers muy importantes, como pueden ser Daniel Illescas, Laura Matamoros, Alex Domenech etc.

Su última iniciativa que hay que destacar es que es la creadora de los premios Ídolo, en los que se premia el contenido de los creadores digitales. Cuenta con diferentes categorías como pueden ser TikTok, belleza, salud etc. A esta gala acuden anualmente los mayores creadores de contenido de España, por lo que es un evento muy importante que reúne a una gran cantidad de creadores digitales.

3.1.3. María Pombo

María Pombo es considerada actualmente una de las influencers españolas más importantes y conocidas, cuenta con dos marcas de ropa propia e incluso con su propio festival, y, ha colaborado con una gran cantidad de marcas. También ha aparecido en televisión en varias ocasiones, tanto de invitada al Hormiguero como en el programa El Desafío y Mask Singer.

Una de las claves de su éxito en redes sociales, es cómo interactúa con sus seguidores, a través de las historias se comunica con sus seguidores compartiendo tanto las cosas buenas como las malas, es una persona muy cercana a sus seguidores. Su naturalidad ha sido la clave de su éxito, siempre se expone en redes tal y como es. Actualmente cuenta con 3 millones de seguidores.

3.1.4. Paula Gonu

Es una de las pocas influencers que cuenta con una carrera universitaria, estudió Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, por lo que se nota que su trabajo le gusta y es una de las influencers que más se trabaja la publicidad en sus redes y el contenido. Su contenido no se diferencia con el contenido de María Pombo, Dulceida etc, pero sí hay una característica específica que le diferencia del

resto, su naturalidad y autenticidad a la hora de transmitir y conectar con sus seguidores. Gracias a estas características ha conseguido crear una comunidad de seguidores que son muy fieles a ella y ha creado un vínculo con todos ellos. Además, su enfoque en temas como el empoderamiento de la mujer, la autoestima y el crecimiento personal ha generado admiración en una amplia audiencia a lo largo de los años. Otro aspecto que hay que destacar de esta influencer es su colaboración con reconocidas marcas, mediante acciones estratégicas que le permiten promocionar productos y servicios que se asemejan perfectamente con sus valores y estilo de vida.

3.2. Tiktok

3.2.1. Twin Melody

Las Twin Melody son dos gemelas de origen vasco, Paula y Aitana Etxebarria, que cuentan con casi 19 millones de seguidores en la plataforma, Empezaron compartiendo en Youtube videos donde versionan canciones de otros artistas, pero siempre con su propio toque, que les hacía diferenciarse del resto. Luego, se sumaron a la ola de Instagram y, cuándo nació Tik Tok a esta también. En cualquiera de estas plataformas han logrado acumular millones de reproducciones gracias a sus voces y su impecable presentación escénica: coreografías elaboradas y estilos cuidadosamente seleccionados. Actualmente, una gran cantidad de marcas ha decidido contratarlas para realizar colaboraciones, algunos ejemplos de estas marcas son Levi's, Maybelline o Cacharel.

3.2.2. Lucía Bellido

Lucía Bellido destaca como una de las influencers más jóvenes que hay en Tik Tok. A pesar de tener tan solo 19 años, lleva ya casi una década cautivando a seguidores con su contenido en la plataforma. La red social en la que destaca principalmente es Tik Tok, cuenta con más de 9 millones y medio de followers. A la edad de 14 y 16 años, Lucía publicó sus dos primeros libros: Never give up: secretos de una muser, y, Be brave: el año que cambió mi vida. Hace relativamente poco ha sacado su propia marca de cosméticos, Mia Cosmetics.

3.2.3. Benji Krol

Benjamin Aleksander Krol, quien es conocido como Benji Krol, es un famoso tiktoker e influencer en el mundo de las redes sociales. Comenzó a hacerse famoso cuando en 2018 subió a su canal de YouTube su primer vídeo. Poco a poco comenzó a hacerse cada vez más viral, llenando la red social con sus vídeos de retos, vlogs, tags etc. Además, cuenta

con dos perfiles en Instagram y otros dos en TikTok en los que ha acumulado una gran cantidad de seguidores en los últimos años.

3.2.4. Mar Lucas

Mar Lucas es una de las tiktokers más destacadas en España, con una cantidad de más de 13 millones de seguidores en sus redes sociales. Hace 3 años decidió abandonar sus estudios universitarios en arquitectura para dedicarse por completo a la creación de contenido en Instagram y TikTok.

El último gran desafío de esta influencer ha sido su salto a la música, donde al igual que en las redes ha triunfado. Ya cuenta con colaboraciones con artistas como Juan Magán y Cali Y El Dandee, así como participación en festivales este verano.

3.3. Youtube

3.3.1. Mikecrack

El verdadero nombre del youtuber con más seguidores en España es Miguel Bernal Montes, pero en todas las plataformas es conocido como Mikecrack.

En la actualidad, su canal cuenta con una impresionante cifra de 37.5 millones de seguidores, situándose como el noveno creador de contenido en español más seguido a nivel mundial. En dicho canal, publica principalmente contenido relacionado con juegos como Minecraft, Roblox, Free Fire y Fortnite, así como series de enfrentamientos entre jugadores (PvP), roleplays y la serie "Las perrerías de Mike". Esta última se centra en vídeos donde el youtuber encarna a un personaje llamado Mike, un perro que protagoniza diversas travesuras

3.3.2. El Rubius

Rubén Doblas González, también conocido como "El Rubius" lleva años ganándose la vida gracias a cada vídeo que comparte en su canal de Youtube. La increíble suma de sus seguidores en sus diferentes plataformas digitales asciende a unos 111 millones de seguidores, una cantidad equivalente a la población conjunta de Italia y España. Esta cifra se desglosa en 52 millones de seguidores en la suma total de sus dos canales de YouTube, 21 millones en Twitter, 17 millones en Instagram, 15 millones en Twitch y 6 millones en TikTok.

Además de sus asombrosas estadísticas de seguidores, el Rubius ha sido reconocido como líder de su generación por la revista Time. También ha destacado en otros ámbitos, como la creación de su propia serie de anime y la creación de una tienda online donde se puede encontrar su propia línea de ropa. Ha colaborado y realizado apariciones especiales con actores de Hollywood como Will Smith, Chris Pratt, Jennifer Lawrence y Tom Holland. Incluso cuenta con un personaje propio en un videojuego.

3.3.3. Vegetta777

Samuel de Luque Batuecas, ha conseguido ser uno de los youtubers más importantes de España gracias a los vídeos de Minecraft que publica.

Vegetta777, que es realmente el nombre con el que es conocido, cuenta con 34 millones de suscriptores y ha publicado más de 7500 vídeos. Estas enormes cifras han conseguido colocarle entre uno de los diez youtubers de habla hispana más seguidos a nivel mundial. Después de completar la educación secundaria, estudió y se tituló como auxiliar de enfermería, pero finalmente optó por dejarlo todo y centrarse en su canal de YouTube. No necesito mucho tiempo para convertirse en uno de los principales youtubers de videojuegos. Una de las tácticas fundamentales que ha seguido este youtuber y que le ha llevado hasta donde está hoy ha sido crear series de videojuego, en especial de Minecraft.

3.3.4. Auronplay

Raúl Álvarez Genes, nacido el 5 de noviembre de 1988 en Badalona (Cataluña), es conocido en todo el mundo como AuronPlay, uno de los youtubers más influyentes de España. Su canal de YouTube cuenta con una increíble cantidad de más de 29,2 millones de seguidores, consolidándose como el cuarto youtuber español con mayor número de seguidores. Pero su conexión con la audiencia va más allá de YouTube; su comunidad continúa creciendo día tras día en su canal de Twitch, donde sus transmisiones en vivo lo han llevado a ocupar el segundo lugar entre los streamers más populares en Twitch a nivel global.

El 28 de febrero de 2006, comenzó su viaje en YouTube abriendo su primer canal. Al principio, utilizaba esta plataforma para expresar sus opiniones críticas sobre otros creadores, pero lo hacía con cierto anonimato, sin mostrar su rostro, ya que sus palabras podrían repercutir en su vida personal. Aunque estas críticas lo llevaron a tener seguidores rápidamente, también generaron tensiones y rivalidades con otros creadores de contenido. Desafortunadamente, en 2012, el canal fue cerrado debido a las repercusiones de sus críticas. Sin embargo, decidió reinventarse al año siguiente, adoptando un enfoque más humorístico y menos confrontativo. Este cambio marcó el inicio de una nueva etapa, donde sus vídeos eran más divertidos pero aún conservaban un toque crítico. Hoy en día,

su contenido se ha diversificado hacia temas de actualidad y juegos como Minecraft, Pokémon y Fortnite, mostrando así su evolución como creador de contenido.

3.4 Twitch

3.4.1. Ibai

Ibai ha compartido en sus directos en Twitch la historia de su infancia marcada por una curiosidad innata y una imaginación desbordante. Desde pequeño, además de mostrar interés por los deportes y el periodismo, se sumergía en el mundo de los videojuegos como League of Legends y Call of Duty, al igual que muchos otros creadores que ganaron fama compartiendo sus partidas en YouTube. Sin embargo, si tuviera que describirse en una sola palabra, sería "carismático". Este atributo, el cual se menciona con frecuencia entre los medios de comunicación, figuras destacadas del sector y sus propios compañeros de profesión, es la clave de su éxito. La capacidad de Ibai para comunicarse de manera efectiva y transmitir mensajes relevantes tanto a su audiencia en directo como a sus seguidores en redes sociales ha sido fundamental para alcanzar logros que jamás habría imaginado.

3.4.2. TheGrefG

David Cánovas Martínez, alias TheGrefg, nacido el 24 de abril de 1997 en Alhama de Murcia, se adentró en el mundo de YouTube en 2012, destacando por sus gameplays de videojuegos. Amplió su alcance hacia Twitch y diversificó su contenido con juegos móviles como Clash Royale y Pokémon Go. A pesar de un contratiempo en 2016, cuando excedió los límites de velocidad jugando Pokémon Go, se recuperó en 2017 al cofundar el equipo de esports Heretics y destacar en Fortnite. Con más de 16 millones de seguidores en YouTube, ha centrado recientemente sus esfuerzos en Twitch, donde ha establecido récords de visualizaciones en directo.

3.4.3. El Xokas

Elxokas es el principal streamer de World of Warcraft en España y uno de los más relevantes en Europa. Comenzó en Twitch en 2018 y rápidamente se ganó la admiración de la comunidad, siendo considerado uno de los creadores de contenido más auténticos y carismáticos. Su popularidad creció especialmente después del lanzamiento de Classic WoW, aunque también juega otras modalidades como Retail y una variedad de juegos. Apasionado por los MMORPG, dejó su trabajo como editor en el Real Madrid para dedicarse por completo al streaming y se ha destacado como uno de los mejores en su

país. En 2021, ganó el premio al streamer revelación del año y alcanzó su máximo récord de espectadores en enero de 2022, con más de 1,2 millones de personas viendo su participación en los SquidCraft Games.

3.4.4. KNekro

KNekro se destaca como uno de los veteranos en el mundo del contenido digital en España. Su trayectoria comenzó con League of Legends, pero su pasión por los videojuegos lo llevó a explorar una amplia variedad de géneros. Durante sus transmisiones en vivo, disfruta sumergiéndose en títulos de rol, terror y supervivencia, compartiendo emociones y experiencias con su comunidad. Entre sus logros más destacados se encuentra su éxito en Pokémon Stadium, donde alcanzó el título de campeón nacional en España y se posicionó como el tercero a nivel mundial. Con más de 400k seguidores en Twitch y 750k suscriptores en YouTube, KNekro continúa cautivando a su audiencia con su autenticidad y pasión por los videojuegos.

4. REDES SOCIALES COMO CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA

La creación de imagen de marca a través de redes sociales es un aspecto crucial en la era digital, donde la percepción y visibilidad de una marca pueden ser moldeadas significativamente por su presencia online. Las plataformas como Twitter, Instagram y Facebook permiten a las marcas establecer y mantener una identidad visual coherente que incluye el uso de logos, paletas de colores y tipos de letra alineados con su misión y visión.

Interactuar directamente con los consumidores es otro beneficio clave, permitiendo a las marcas recibir y gestionar feedback, resolver problemas y fomentar una comunidad leal. El contenido compartido debe aportar valor, incluyendo información educativa, entretenimiento y promociones exclusivas que refuercen la imagen de marca.

Colaborar con influencers que se alineen con los valores de la marca puede ampliar significativamente el alcance y mejorar su percepción. Estos influencers actúan como embajadores de la marca y pueden llegar a públicos que de otro modo serían inaccesibles. Además, las redes sociales ofrecen herramientas analíticas para medir la efectividad de las estrategias de marketing, permitiendo a las marcas ajustar sus tácticas para optimizar su rendimiento (Pedriquez, 2021).

La responsabilidad y la transparencia son cada vez más valoradas por los consumidores, y las redes sociales ofrecen una plataforma ideal para demostrar el compromiso de una marca con estos valores. Mantenerse al día con las tendencias actuales y adaptar el contenido para que resuene con las nuevas generaciones es fundamental para mantener la

relevancia en un mercado competitivo. En resumen, las redes sociales son una herramienta poderosa para construir y mantener una relación sólida y duradera con los consumidores, esencial para cualquier marca que busque éxito y reconocimiento en el entorno digital.

5. ANÁLISIS CAMPAÑA “ABOUT YOU” EN REDES SOCIALES

5.1. Historia de la marca

“About You” es una marca que ha logrado destacarse en el comercio electrónico de moda gracias a su enfoque personalizado y su utilización intensiva de las tecnologías digitales. Fundada en Hamburgo en 2018 se convirtió en la primera empresa unicornio de esta ciudad. La marca se lanzó con la idea de transformar la experiencia de compra tradicional en una más interactiva y personalizada, adaptándose a las preferencias y estilos de vida de cada usuario.

Desde sus inicios, “About You” no solo se concentró en ofrecer una amplia gama de productos de moda, sino que también buscó revolucionar la manera en la que los consumidores interactúan con las tiendas en línea. A través de una plataforma intuitiva y un algoritmo que personaliza las recomendaciones de productos, la marca ha sido capaz de ofrecer una experiencia de compra única que realmente refleja el estilo individual de cada cliente.

La estrategia de marketing de “About You” ha sido fundamental para su crecimiento y expansión. Utilizando redes sociales como pilares de su estrategia de comunicación, la marca ha implementado campañas innovadoras que no solo aumentan el conocimiento de la marca, sino que también fomentan una conexión con los usuarios. Al colaborar con influencers que conectan con su público objetivo, “About you” ha logrado amplificar su alcance y reforzar su posicionamiento en el mercado como un destino de moda accesible y de tendencia. (Vipinraj, 2021). Entre sus estrategias de marketing destacan:

- “About You Awards”: El 26 de mayo de 2022, Milán acogió los premios ABOUT YOU, un evento clave para la Generación Z y las redes sociales. Presentado por NikkieTutorials, el evento reunió a influyentes creadores de contenido europeos y logró más de 652 millones de interacciones en redes sociales en una semana. Los premios buscaban honrar a aquellos influencers que destacan por su impacto social y su capacidad para inspirar cambios positivos. Con un diseño innovador y un recinto de 7.000 m², incluyendo un cubo LED central para la retransmisión, el evento ofreció una experiencia dinámica y envolvente. Asistieron figuras como Karolína Kurková, Chiara Ferragni y Ester Expósito, quienes compartieron

momentos destacados con sus seguidores, reforzando el enfoque internacional y comunitario de ABOUT YOU.

- About You colabora regularmente con influencers para promocionar sus productos. Estas campañas incluyen publicaciones en redes sociales, participación en eventos y creación de contenido exclusivo, logrando conectar de manera efectiva con su público objetivo.
- About You Fashion Week (AYFW): La About You Fashion Week (AYFW) es un evento anual organizado por la tienda online About You, conocido por su enfoque innovador y su compromiso con la diversidad e inclusión. Celebrado en ciudades como Berlín, el evento presenta colecciones de marcas reconocidas y colaboraciones con diseñadores y celebridades como Leni Klum y Lena Gercke. La AYFW destaca por su lema "Libertad de Identidad" y su diversidad de modelos en términos de género, tamaño y etnia. Además, ofrece experiencias interactivas y tiendas concepto para los asistentes. Todas las actividades y desfiles se transmiten en vivo en redes sociales para alcanzar una audiencia global.

A medida que “About You” continúa expandiéndose, su historia en las redes sociales refleja un compromiso continuo con la innovación y la personalización, manteniendo siempre al cliente en el centro de su estrategia de negocio. Este análisis se centrará en cómo la campaña en redes sociales ha contribuido al éxito de la marca y cómo ha evolucionado su enfoque comunicativo para adaptarse a las nuevas demandas del mercado digital.

5.2. Análisis de sus redes sociales

El enfoque de “About You” en las redes sociales ha sido clave para su crecimiento y éxito en el competitivo mercado de la moda online. La marca ha empleado estrategias distintivas en diferentes plataformas para optimizar su alcance y engagement con el público objetivo. Para potenciar su marca y conectar con los consumidores “About You” utiliza las siguientes redes sociales.

- Instagram: es una de las plataformas centrales para “About You”, aprovechando al máximo sus características visuales para mostrar su gama de productos. La marca utiliza una mezcla de imágenes de alta calidad, stories destacados y reels para generar una experiencia sumergida. Además, colabora con influencers y figuras públicas para aumentar su credibilidad y alcance. Esta estrategia no solo atrae a más seguidores, sino que también convierte a la audiencia en potenciales compradores al facilitar el proceso de compra directamente desde la plataforma.

Gráfico 5: Ejemplo de publicación de Instagram



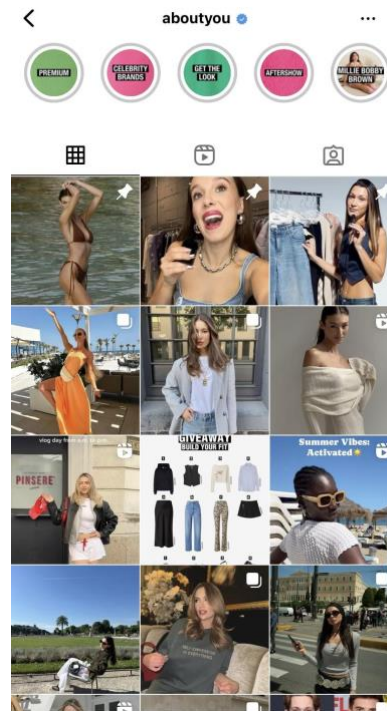
Fuente: Instagram About You

Gráfico 6: Ejemplo de historia de Instagram



Fuente: Instagram About You

Gráfico 7: Perfil Instagram About You



Fuente: Instagram About You

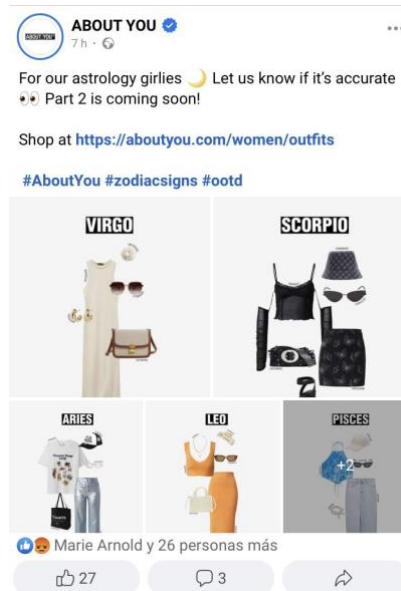
- Facebook: en esta red social, “About You” se centra en construir una comunidad y en la interacción directa con los consumidores. La marca utiliza esta plataforma para compartir actualizaciones de productos y promociones exclusivas. También fomenta la interacción mediante el uso de Facebook Live, eventos y la promoción de contenido generado por los usuarios, lo que ayuda a fortalecer la relación con su base de clientes y a atraer a nuevos usuarios mediante recomendaciones.

Gráfico 7: Página inicio Facebook



Fuente: Facebook About You

Gráfico 8: Ejemplo publicación en Facebook



Fuente: Facebook About You

- Twitter: Se usa para comunicar rápidamente noticias y respuestas en tiempo real a los consumidores. “About You” aprovecha esta plataforma para manejar el servicio al cliente, responder preguntas y gestionar cualquier inquietud que los clientes puedan tener. La rapidez y eficacia de su comunicación en Twitter mejoran su reputación de atención al cliente y refuerzan su imagen de marca accesible y orientada al consumidor.

Gráfico 9: Ejemplo respuesta a un usuario



Fuente: Twitter About You

- TikTok: reconociendo la importancia de alcanzar a un público más joven, esta marca ha empezado a explorar TikTok para capturar la atención de la Generación Z y los Millennials. Utilizan formatos creativos y tendencias virales para mostrar su marca de una manera más relajada y divertida, lo que puede aumentar su relevancia entre los consumidores más jóvenes.

Por ello “About You” integra su contenido de forma estratégica a través de múltiples plataformas sociales, asegurando que cada canal sirva para un propósito específico que se alinea con sus objetivos comerciales y de marketing. Esto no solo fortalece su presencia online, sino que también crea diversas oportunidades para interactuar con diferentes segmentos del mercado, ampliando su alcance y consolidando su posición en la industria de la moda (Zote, 2024).

5.3. Campaña de éxito

Una de las campañas más exitosas de About You fue la conocida como “Who the f*** is About You”. Esta campaña fue llevada a cabo a mitad de marzo de 2021 y se centró en generar un alto nivel de expectativa y atención en torno a la llegada de la marca al nuevo mercado.

La campaña se destacó por su colaboración con más de 1.000 influencers en plataformas como Instagram y Youtube, quienes ayudaron a crear un gran impacto mediático y visibilidad a través de contenido patrocinado. Este contenido destacaba la llegada de About You y su propuesta de valor única, lo que contribuyó significativamente al reconocimiento de la marca.

Además, utilizó estrategias intensivas en redes sociales y marketing digital, aprovechando formatos de contenido interactivo y anuncios atractivos para captar la atención de los usuarios. Esto incluyó el uso de historias de Instagram, publicaciones patrocinadas y videos en Youtube que resaltaban productos específicos y ofertas exclusivas del lanzamiento.

Numerosos influencers y celebridades compartieron contenido en sus redes sociales generando un gran entusiasmo entre sus seguidores, ya que solo se podía leer "Who the f*** is About You" sin ninguna explicación adicional. Al visitar el perfil oficial de 'About You', se encontraba un mosaico de fotos que formaban una imagen de Mirian Pérez posando con un elegante traje negro y gafas de sol. Finalmente, el 23 de marzo de ese mismo año, tanto los famosos como la marca revelaron el misterio.

Lo que más sorprendió al público y permitió alcanzar a un gran número de usuarios fue que la campaña no se limitó a influencers de moda. La promoción se extendió a una variedad de perfiles, incluyendo actores, cantantes, futbolistas y otros tipos de influencers.

La campaña también incluyó la organización de un evento de lanzamiento en vivo, transmitido a través de varias plataformas digitales. Este evento no solo presentó la marca y sus productos, sino que también incluyó actuaciones de artistas conocidos, entrevistas con celebridades e influencers, y presentaciones de moda en tiempo real, lo que añadió un elemento de exclusividad y emoción a la experiencia del lanzamiento.

“About You” ha ejecutado una variedad de campañas de marketing exitosas que aprovechan las plataformas digitales para mejorar la participación del cliente y expandir su alcance en el mercado. Una de las estrategias más destacadas que han empleado consiste en el uso de las redes sociales para maximizar la visibilidad de sus ofertas de moda y crear experiencias de compra interactivas y personalizadas para los usuarios. Este enfoque ha sido crucial para desarrollar una presencia de marca fuerte y cercana en línea.

Gráfico 10: Ejemplo de publicación de la campaña



Fuente: Crearmas

Gráfico 11: Ejemplo de publicación de la campaña



Fuente: Mujer Hoy

5.4. Resultados de la campaña

La campaña “Who the f*** is About You” obtuvo resultados destacados en diversos aspectos. En términos de interacción y visibilidad, la campaña logró alcanzar a millones de usuarios en un corto período, generando una gran cantidad de interacciones en las redes sociales. Esta intensa actividad en plataformas como Instagram y Youtube contribuyó de manera significativa al rápido reconocimiento de la marca en el nuevo mercado, posicionando a About You como un nombre familiar entre los consumidores neerlandeses.

Además, las estrategias implementadas tuvieron un impacto directo y significativo en las ventas. Desde el primer día del lanzamiento, se observó un incremento notable en las ventas, superando ampliamente las expectativas iniciales. Este éxito en ventas fue impulsado por la efectiva combinación de marketing digital, contenido atractivo y la colaboración con influencers que promocionan activamente los productos y ofertas exclusivas.

El reconocimiento de marca también fue un resultado clave de esta campaña. La colaboración con más de 1.000 influencers no solo aumentó la visibilidad de About You, sino que también ayudó a establecer una conexión auténtica con el público objetivo. Estos influencers, a través de contenido personalizado y patrocinado, lograron transmitir la propuesta de valor de About You de manera efectiva. Este enfoque en experiencias digitales y la utilización de eventos en vivo permitieron que la marca se posicionara rápidamente como una opción relevante y deseable entre los consumidores del mercado neerlandés.

5.5. Explicación de la campaña “Who the fuck is ABOUT YOU”

La campaña “Who the fuck is ABOUT YOU” es una estrategia de marketing utilizada por la tienda de moda en línea ABOUT YOU. Esta campaña buscó captar la atención del público joven y fashionista a través de un enfoque audaz y poco convencional. La idea era crear un aura de misterio y exclusividad alrededor de la marca, utilizando un lenguaje provocativo que resonara con un público que valora la individualidad y la expresión personal.

El uso de un lenguaje explícito y directo en el nombre de la campaña fue una táctica deliberada para generar curiosidad y debate, atrayendo la atención hacia la marca en un mercado altamente competitivo. La campaña incluyó publicidad en diversos medios, incluyendo anuncios en redes sociales, carteles en lugares clave y videos promocionales que presentaban a jóvenes estilizados en situaciones urbanas y modernas, todo diseñado para reflejar la identidad de marca de ABOUT YOU como fresca, joven y en tendencia.

Esta estrategia de marketing buscó no solo aumentar el reconocimiento de la marca, sino también establecer a ABOUT YOU como una opción de moda relevante y centrada en el consumidor, que entiende y habla el lenguaje de su audiencia.

La campaña hizo uso intensivo de las redes sociales para difundir su mensaje. Utilizando plataformas como Instagram, Facebook, y YouTube, ABOUT YOU pudo llegar a una audiencia amplia y diversa. Los anuncios mostraban contenido visual atractivo y estilizado que apelaba directamente a la estética y los intereses de su público objetivo.

Parte del éxito de la campaña se debió al empleo estratégico de influencers de moda que resonaban con el mercado objetivo de ABOUT YOU. Estos influencers compartieron contenido relacionado con la campaña, lo que no solo aumentó su visibilidad, sino que también añadió una capa de autenticidad y credibilidad a la marca.

Para complementar la presencia digital, ABOUT YOU organizó eventos y tiendas pop-up en varias ciudades clave. Estos eventos eran experiencias inmersivas que permitían a los consumidores interactuar directamente con la marca de una manera física y tangible. Esto ayudó a solidificar la relación entre la marca y sus consumidores, haciendo la experiencia de compra más personal y memorable.

Los materiales promocionales utilizados durante la campaña eran altamente creativos y bien producidos. Los videos y gráficos no solo promueven productos, sino que también contaban historias que se alineaban con los valores y la imagen de la marca, lo que aumentaba el engagement del público.

La campaña "Who the fuck is ABOUT YOU" es un ejemplo de cómo una marca puede utilizar tácticas de marketing audaces y creativas para destacarse en un mercado saturado, estableciendo una conexión emocional y relevante con su audiencia mientras impulsa su crecimiento y visibilidad.

6. CONCLUSIONES

Los resultados del análisis muestran cómo las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de interacción a herramientas esenciales para la comunicación global, el marketing y la publicidad. Esta transformación ha cambiado la manera en que personas y marcas interactúan y se comunican a nivel mundial. Además, se identificaron a los influencers más influyentes de España en plataformas como Instagram, TikTok y Twitch, demostrando cómo estos individuos pueden impactar significativamente las tendencias de consumo y las estrategias de marketing de las marcas.

Se exploró cómo las redes sociales son utilizadas por las marcas para crear y mantener una imagen corporativa, destacando la importancia del contenido visual y la interacción directa con los consumidores para fomentar una comunidad leal y activa. Además, se realizó un análisis detallado de la campaña de marketing digital de "About You", evaluando su estrategia, ejecución y los resultados obtenidos, sirviendo como un ejemplo claro de cómo una estrategia bien implementada en redes sociales puede mejorar significativamente el reconocimiento de marca y el engagement del consumidor.

Las redes sociales han creado nuevas oportunidades y desafíos para las empresas, obligándose a adaptar sus estrategias comerciales a un entorno digital cada vez más dominante y en constante cambio. Además, las redes sociales tienen una capacidad única

para modelar las percepciones y comportamientos de los consumidores, haciendo de estas plataformas herramientas poderosas para influir en la opinión pública y las decisiones de compra.

Estas conclusiones demuestran la relevancia crítica de las redes sociales en la era digital, tanto para la comunicación personal como para la comercialización y el branding de empresas.

7. REFERENCIAS

- ABOUT YOU FASHION WEEK – WHO ARE YOU?* (2022, 9 septiembre). Berlin Fashion Week. <https://fashionweek.berlin/en/blog/single-news/about-you-fashion-week-who-are-you.html>
- Aguilar, A. (2022). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social! *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios>
- Alonso, M. (2021, 21 junio). Dulceida, Mario Casas, Eugenia Osborne. . . Sabemos lo que ha costado (en realidad) la campaña viral con influencers de About You que no has parado de ver en Instagram y en todos lados. *Mujer Hoy*. <https://www.mujerhoy.com/moda/tendencias/202103/24/cuanto-ha-costado-campana-about-you-influencers-instagram-timo-millones-problemas-contratos-famosos-tienda-multimarca-20210324171932.html>
- Alonso, L. (2023, 28 abril). *Historia de El Rubius: cómo Rubén Doblas se transformó en uno de los streamers más populares del mundo*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-elrubius/>
- Alonso, L. (2022, 25 octubre). *Twin Melody: quiénes son las gemelas de TikTok más populares*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/twin-melody-quienes-son-las-gemelas-de-tiktok-que-estan-revolucionando-la-red/>
- Barnhart, B. (2023, 27 julio). *The complete guide to social media for businesses*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-business/>

Bassig, M. (2024, 9 febrero). The Importance of Social Media Marketing | InMoment.

InMoment. <https://inmoment.com/blog/importance-of-social-media-marketing/>

Britannica money. (2024, 30 marzo). <https://www.britannica.com/money/Facebook>

Campos, R. (2023, 16 mayo). ¿Quién es realmente Paula Gonu? *Superdeporte*.

<https://www.superdeporte.es/fuera-de-juego/gente/2023/05/16/realmente-paula-gonu-87451392.html>

Carrasco, D. (2023, 30 noviembre). *Quién es Mikecrack: de popular youtuber con más de 37M de suscriptores a escritor y creador de su propia webserie*. Marketing 4

Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-mikecrack-quien-es/>

Consultora de Marketing Digital. (2022, 28 diciembre). *Cómo convencer a tu jefe de que*

las RRSS son indispensables para tu empresa. <https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

De La Hera, C. (2023, 24 abril). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-

commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#Los%20inicios>

De La Fuente, Á. A. (2023, 22 marzo). *Quién es Georgina Rodríguez, la «influencer» que ha conquistado a Cristiano Ronaldo*. *Cosmopolitan*.

<https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a43345016/georgina-rodriguez-influencer-cristiano-ronaldo/>

Dorsey, J. (2022, 26 mayo). Stanford eCorner. [https://ecorner.stanford.edu/clips/the-](https://ecorner.stanford.edu/clips/the-birth-of-twitter/)

[birth-of-twitter/](https://ecorner.stanford.edu/clips/the-birth-of-twitter/)

Dulceida, la bloguera más natural que triunfa en Instagram y Youtube. (s. f.). *Lecturas*.

<https://www.lecturas.com/famosos/dulceida>

- Ec, R. (2022, 19 abril). Georgina Rodríguez: sobre su pasado y cómo se convirtió en una celebridad. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/georgina-rodriguez-cristiano-ronaldo-conoce-la-historia-de-georgina-rodriguez-y-como-se-convirtio-en-una-celebridad-noticia/?ref=ecr>
- Eldridge, A. (2024). Instagram. social networking service <https://www.britannica.com/money/Instagram>
- Elogia. (2023, 10 mayo). *Estudio Anual Redes Sociales IAB 2023 by Elogia* [Diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/elogia/estudio-anual-redes-sociales-iab-2023-by-elogia>
- Emily. (2023, 20 septiembre). *The Global Success of TikTok: A Borderless Content Revolution*. Aaron Hall. <https://aaronhall.com/insights/the-global-success-of-tiktok-a-borderless-content-revolution/>
- eSports, M. (s. f.). Joaquín «Elxokas» Domínguez. Movistar eSports. <https://esports.as.com/bonus/influencers/elxokas/#:~:text=Elxokas%20es%20el%20streamer%20m%C3%A1s,y%20carism%C3%A1ticos%20de%20la%20esce>
[na](https://esports.as.com/bonus/influencers/elxokas/#:~:text=Elxokas%20es%20el%20streamer%20m%C3%A1s,y%20carism%C3%A1ticos%20de%20la%20esce)
- eSports, M. (s. f.-b). Sergio «KNekro» García. Movistar eSports. <https://esports.as.com/bonus/influencers/knekro/#:~:text=KNekro%20es%20uno%20de%20los,de%20rol%2C%20terror%20y%20supervivencia>
- Europa Press. (2022, 3 agosto). Estos son los influencers españoles más populares en TikTok. *Segre*. https://www.segre.com/es/noticias/guia/2022/08/03/estos_son_los_influencers_espanoles_mas_populares_tiktok_179498_1111.html

- Featherly, K. (2016, 11 mayo). *ARPANET / Definition, Map, Cold War, First Message, & History*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/ARPANET>
- Ferrero, J. (2023, 14 septiembre). ¿Quiénes son los diez creadores de contenido con más éxito de Twitch en España? *UwU*. <https://www.publico.es/uwu/gitgud/quienes-son-los-diez-creadores-de-contenidos-con-mas-exito-de-twitch-en-espana/>
- Figaro, W. M. (2021, 23 marzo). Por fin sabemos qué es «About You», el gran misterio de Instagram que ha generado tanto «hype» entre «influencers» y «celebrities». *woman.elperiodico.com*. <https://woman.elperiodico.com/moda/about-you-gran-misterio-instagram-76798869>
- Gallegos, J. (2023, 26 junio). *Fashion Influencer Marketing: 11 Stylish Brands Who do it right*. Social Commerce. <https://socialcommerce.blog/fashion-influencer-marketing/>
- Gandenheimer, S. (2023, 31 mayo). *The ABOUT YOU Awards 2022 honour Europe's leading content creators and reach 652 million social media contacts*. ABOUT YOU. <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/die-about-you-awards-2022-kueren-die-wichtigsten-content-creator-europas-und-erreichen-652-millionen-social-media-kontakte>
- Gómez, S. (2021, 26 marzo). About You: la marca de ropa para hombre que ves en el Instagram de los famosos. *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a35934676/about-you-que-es-ropa-hombre-marca/>
- Hergar, P. (2023, 17 mayo). LOS40. *LOS40*. https://los40.com/los40/2020/10/13/bigbang/1602587414_902598.html

Las redes sociales, la nueva forma de comunicación. (s. f.). *La Silla Rota*.

<https://lasillarota.com/opinion/columnas/2017/7/31/las-redes-sociales-la-nueva-forma-de-comunicacion-339207.html>

Latonda, R. M. (2022, 24 abril). El éxito de Dulceida, pionera en Instagram y fundadora de los premios de influencers. *Vozpópuli*.

<https://www.vozpopuli.com/espana/dulceida-ricos-millennials.html>

Llonch, E. (s. f.). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Loeb, M. R., & Loeb, M. R. (2022, 25 junio). Ibai bate el récord de espectadores en Twitch en una "velada del año" con algunos fallos. *ELMUNDO*.

<https://www.elmundo.es/television/2022/06/26/62b7859321efa0a3428b458c.html>

1

Martin, R. (2024, 19 abril). *WhatsApp / History & Facts*. Encyclopedia Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>

Montes, I. O. (2022, 29 julio). Así eran las hermanas Pombo de pequeñas y como han cambiado a lo largo de su vida. *vanitatis.elconfidencial.com*.

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2022-07-29/maria-pombo-hermanas-marta-lucia-papin-madre-maridos_3468145/#:~:text=Mar%C3%ADa%20Pombo%2C%20la%20pionera&text=Precisamente%20fue%20durante%20esos%20meses,de%20Instagram%20en%20el%202012.&text=Tras%20estos%20a%C3%B1os%20estudi%C3%B3%20Turismo,completo%20a%20sus%20redes%20sociales

Muñiz, C. (2024, 27 marzo). *Historia de Vegetta777: el youtuber español que alcanzó el éxito con sus aventuras en Minecraft*. Marketing 4 Commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/vegetta777-el-youtuber-espanol-que-alcanzo-el-exito-con-sus-aventuras-en-minecraft/>

Novicic, S. (2024, 9 enero). *Successful Influencer Marketing Campaigns: Examples and Tips*. SocialBee. <https://socialbee.com/blog/influencer-marketing-campaigns/>

Null. (2021, 5 febrero). María Pombo, las 10 claves de su éxito en Instagram. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20210204/maria-pombo-claves-exito-influencer-instagram/2072804.shtml>

Panigrahi, S. (2024, 14 febrero). *Top 5 fashion social media marketing campaigns of all times*. Keyhole. <https://keyhole.co/blog/fashion-social-media-marketing-campaigns/>

Roca, C. (2022). Creador de Tiktok | La historia detrás de la red social del momento. *ThePower Business School*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/creador-de-tiktok-la-historia-detras-de-la-red-social-del-momento#:~:text=Su%20nombre%20era%20Douyin%20y,videos%20y%20transmisiones%20en%20directo>

Smm. (2023, 19 septiembre). Quié es Mar Lucas, influencer y tiktokker que va hoy en 'La Resistencia' *MARCA*. <https://www.marca.com/tiramillas/television/2023/09/19/6509a81f268e3ed8778b457c.html>

Segura, L. F. (2023, 13 mayo). Así fueron los comienzos de la 'influencer' Paula Gonu en las redes sociales: de 'instagrammer' a 'streamer' *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/5127299/0/asi-fueron-los-comienzos-de-la-influencer-paula-gonu-en-las-redes-sociales-de-instagrammer-a-streamer/>

- Segura, L. F. (2023b, mayo 22). Así fueron los comienzos de la 'influencer' Lucía Bellido en redes sociales: de VideoStar a TikTok. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.
<https://www.20minutos.es/noticia/5130106/0/asi-fueron-los-comienzos-de-la-tiktoker-lucia-bellido-en-redes-sociales/>
- Tools, H. (2023, 8 noviembre). *The Complete History of YouTube: From Humble Beginnings to Global Video Giant - History Tools*. History Tools.
<https://www.historytools.org/docs/youtube-history>
- TresB. (2023, 4 mayo). Estos son los 15 'influencers' más importantes de España en 2023. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.
<https://www.20minutos.es/imagenes/gente/5124221-estos-son-los-15-influencers-mas-importantes-de-espana-en-2023/15/>
- Una Vida Online. (2024, 4 marzo). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (España y mundo)*. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#estadisticas%20sp>
- Véliz, D. (2023, 22 marzo). *Historia de AuronPlay, el polémico youtuber español que ahora triunfa en Twitch*. Marketing 4 Ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/conoce-a-auronplay-el-polemico-youtuber-espanol-que-ha-logrado-alcanzar-fama-internacional/>
- Véliz, D. (2022, 27 junio). *Quién es TheGrefg: cómo David Cánovas se convirtió en uno de los mayores streamers en Twitch*. Marketing 4 Ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/quien-es-thegrefg-el-streamer-espanol-que-ha-batido-el-record-de-audiencia-en-twitch/>

Vipinraj, R. (2021, 12 noviembre). *8 Best Fashion eCommerce Marketing Strategies*.

Rocketium.

<https://rocketium.com/academy/8-best-fashion-ecommerce-marketing-strategies-you-need-to-know/>

Zac. (2022, 14 diciembre). What is Twitch? A brief overview and history -

StreamScheme. *StreamScheme*. <https://www.streamscheme.com/twitch-a-brief-overview-and-history/>

Zote, J. (2024, 14 febrero). *Social media demographics to inform your 2024 strategy*.

Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>