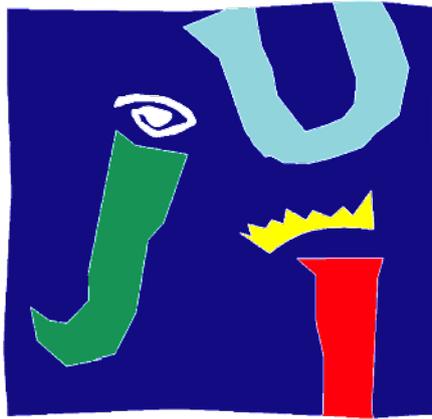


16:41



UNIVERSITAT JAUME I

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

**ASOCIACIÓN DE VALORES ENTRE
INFLUENCERS Y MARCAS**

**VALUES ASSOCIATION BETWEEN
INFLUENCERS AND BRANDS**

(MODALIDAD A)

CANDELA GUZMÁN ALBIOL
TUTORA: MARÍA ELVIRA ANTÓN CARRILLO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universitat Jaume I, a 31 de julio de 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL TFG

- 1.1 Justificación e interés del tema1
- 1.2 Objetivos del trabajo de Final de Grado 1
- 1.3 Hipótesis de la investigación 1
- 1.4 Estructura del trabajo de Final de Grado2

2.MARCO TEÓRICO

- 2.1 Nacimiento del fenómeno Influencer3
 - 2.1.1 Inicó del influencer de moda: blogger.....3
 - 2.1.1.1 Clasificación según su contenido 4
 - 2.1.2 De blogger a influencer..... 5
 - 2.1.3 Tipos de influencer..... 6
 - 2.1.3.1 Colaboraciones entre influencers y marcas.....8
- 2.2. La historia del branding 9

3.METODOLOGÍA

- 3.1 Metodología de triangulación 11
 - 3.1.1 Perfiles a analizar12
 - 3.1.2 Análisis de los perfiles según Brand Manic13

4.ANÁLISIS Y RESULTADOS

- 4.1 Observatorio 15
 - 4.1.1 Análisis cuantitativo 15
 - 4.1.2 Análisis de comportamiento 22
- 4.2 Análisis de las marcas mencionadas 28
- 4.3 Encuesta al target 35

5.CONCLUSIONES 38

6.PARTES EN INGLÉS.....39

7. ANEXOS

- 7.1 Anexo 1.....45
- 7.2 Anexo 258

8.BIBLIOGRAFÍA 63

- 8.1 Webgrafía..... 66

RESUMEN

Con la llegada de la digitalización el paradigma comunicativo dio un giro importante. El escenario, liderado hasta el momento, por los medios de comunicación de masas, se vio obligado a proceder a una democratización repentina de la información. Hasta el momento las marcas se publicitaban a través de estos medios, con el boom de Internet llegó la figura primero del blogger, y posteriormente la del Influencer.

El branding conocido hasta el momento se centraba en destacar las características del producto para distinguirse entre la competencia. A partir de entonces surgió un branding mucho más exacerbado capaz de dominar la opinión pública. Es aquí donde recibe la importancia la figura del influencer, ya que se crean nuevas estrategias encabezadas por este tipo de personajes públicos. Los cuales son capaces de transmitir unos valores, sentimientos y capacidades a un producto. Se podría decir que existe una cesión de valores entre influencer, marca y viceversa.

Por lo tanto en esta investigación se va a averiguar si esa cesión de valores entre influencer y marca es beneficiosamente percibida por el público en cuestión, poniendo en valor la esencia del influencer y la de todos aquellos productos que publicita. Encuestando a este publico objetivo y tratando cuestiones cuantitativas como la interacción, la frecuencia de publicación, el trafico. Y otras cualitativas como la afinidad con audiencia, con las marcas y la calidad de publicación.

Se consigue así un análisis con un bagaje analítico suficiente como para responder ciertamente a la hipótesis planteada. Llegando a la conclusión de que para que esta cesión de valores sea correctamente percibida por el publico en cuestión, ha de existir una colaboración perfectamente planteada, en la que intervienen muchos factores diferentes. Además de reconocer que la figura del influencer se esta convirtiendo en un medio capaz de liderar y definir opiniones en la espera social.

PALABRAS CLAVE

Influencers/ Moda / Branding/ Instagam / Usuarios/ Valores de marca

ABSTRACT

With the arrival of digitalization the communicative paradigm took a significant turn. The scenery leaded by the mass media was forced to proceed to a sudden democratization of information. Until then, brands advertised their products by using the old macs media; however, with the boom of the Internet a new figure appeared: bloggers who immediately became influencers.

Until the appearance of bloggers and influencers, the branding of a product was focused on emphasizing the characteristics of the product to make it stand out from competitors. It was in that precise moment when a more exacerbated branding, capable to dominate the public opinion, emerged. It was then, when the

figure of the influencer gained all its importance and meaning. New strategies, headed by these public figures were developed. For the the first time, there was a new way to transmit the values, feelings and capacities of a product. Very few would deny that, for the first time, there was a proper link between the values of influencers and brands; and vice versa

Therefore, in this research we find that the transfer of value between influencers and brands ie well perceived by the objective public, placing value on the essence of the influencer and every product advertised by them. Surveys among the objective public and dealing with quantitative questions like the interaction, the frequency of the publication, the traffic. And another qualitative like the affinity with audience and the brands and the publications quality.

Thanks to this analysis we may well may that we have to come to the conclusion, with a sufficient analytic baggage as for responding certainly to the raised hypothesis, that for this transfer of values to be correctly perceived by the objective public, there must have been an adequate collaboration posed, where many different factors intervene.

Additionally to recognizing that the figure of the influencer has become a new capable way to lead and define opinions in the social sphere.

KEY WORDS

Influencers/ Fashion / Branding/ Instagam / Users/ Values of Brands

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación e interés del tema

Como alumna de cuarto de publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Jaume I, he decidido realizar esta investigación, ya que considero que puede ser una buena puerta de entrada hacia un futuro próximo.

Deseo y ansío enfocar mi carrera profesional hacia el mundo de la comunicación de moda, por lo que creo que es indispensable y preciso conocer cómo funcionan las relaciones entre marcas e influencers. Por otra parte pienso que es muy interesante averiguar cómo este marketing de influencers es percibido por el público en cuestión, ya que creo es el algo nuevo, pero que esta muy adherido a la nuevas generaciones.

Destacar también la elección de realizar un trabajo de investigación (modalidad A) de manera independiente, ya que creo que es importante considerarse autónomo y capaz de realizar un trabajo de alta envergadura como es este. Ya que como bien he recalado creo que esta investigación puede ser un pequeño paso hacia un futuro profesional, es por eso que pienso que la mejor manera de realizarlo es de forma independiente, con el fin de adquirir conceptos y he dar con algunas claves que no conozco sobre el branding y el marketing de influencers. Además de poder aplicar cuestiones aprendidas en las teorías de comunicación por la igualdad, de sociología del consumo, o incluso en las de documentación Informativa.

Con todo esto espero poder aportar una investigación de calidad y llegar a poder terminar la investigación con unos resultados y conclusiones interesantes, frescos y diferentes a todo lo conocido hasta el momento.

1.2. Objetivos del Trabajo de Final de grado

El objetivo principal de esta investigación es tratar de averiguar si la cesión de valores entre marca e influencer es beneficiosa y eficaz para ambas partes.

Y de forma secundaria se determinará si toda esta declaración de valores se ve reflejada en la esfera pública

Y por otra parte si es bien percibida por el publico objetivo en cuestión.

1.3 Hipótesis de la investigación

A raíz de marcar estos objetivos se ha podido llegar a construir la siguiente hipótesis:

Las marcas eligen cuidadosa y detalladamente a aquellos influencers que van a representar sus productos, incluso muchas veces las grandes marcas establecen grupos de personas famosas o influencers como embajadores.

Todo esto con el fin de poder personificar a las marcas. En estos casos el influencer ofrece unos valores, características y atributos que indirectamente la marca en cuestión pasa a abanderar.

Esto puede ser beneficioso o dañino para una organización, ya que la reputación de la marca se deja en poder de estos individuos. Esta elección ha de ser estrictamente rigurosa ya que las causas reflejadas en este perfil público, serán a hora las que defenderá la marca. Es por eso que en esta investigación se va a tratar de averiguar si esta cesión de valores entre marca e influencer es beneficiosa y eficaz para ambas partes. Y si toda esta declaración de valores se ve reflejada en la esfera pública y es bien percibida por el público objetivo en cuestión.

1.4. Estructura del trabajo de final de grado

En la parte inicial se encuentra la **Introducción** a la investigación, la cual recoge la **justificación del interés del tema**, en esta se explica el por qué de la elección de haber realizado dicha investigación. También se encuentra dentro de esta introducción los **objetivos globales y específicos** de la investigación, se detalla la **estructura** de la misma. Y por último una **hipótesis** mediante la cual se fundamenta el trabajo.

Seguidamente se puede encontrar el **marco teórico**, la parte que da peso y fundamenta de una forma teórica el trabajo. En esta se investiga sobre el nacimiento del fenómeno *influencer* y su desarrollo a lo largo de la historia, se estudia sobre los tipos de influencers que existen y las maneras de colaboración posibles que pueden producirse entre marcas y dichos personajes públicos. Además de conocer la historia del *branding*¹, con el fin de comprender cómo actúa hoy en día en la sociedad.

Se prosigue con la **metodología**, en este caso se trata de una metodología de triangulación en la que se aborda el tema a investigar desde tres vertientes diferentes. La primera se trata de un observatorio durante una semana a cuatro perfiles diferentes de influencer, con el fin de conocer qué tipo de colaboraciones realizan y con qué marcas. La segunda fase se trata de un análisis de los valores de cada una de las marcas mencionadas.

1 “Es el Trabajo gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores” (Sulz, P. 2019)

Y por último una encuesta social al target de los influencers en cuestión, siguiendo un método etnográfico. Para poder proceder con unos análisis y resultados, con los que se resolverá si la cesión de valores entre marcas e influencers es percibida por estos usuarios.

El siguiente apartado se trata de las **conclusiones**, donde se hace alusión a los anteriores apartados y se valora si se ha llegado a validar la hipótesis y objetivos planteados. Además de ofrecer posibles líneas de investigación futuras. En este punto se podría decir que se ha dado por concluida la investigación.

Aunque pese haber terminado se procede con el apartado de **traducciones** al inglés, ya que todo comunicador debe ser buen conocedor de esta lengua. Por último destacaríamos la **bibliografía** que es la parte donde se vislumbran las fuentes teóricas y de interés para poder realizar el trabajo de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Nacimiento del fenómeno influencer

Desde hace años la moda ha sido un sector exclusivo, un lugar snob y sobre todo un espacio en el que se exigía experiencia para poder tener voz dentro de este mundo. Con la llegada de la digitalización empezaron a formarse opiniones diversas y de forma externa al sector. Apareció un lugar donde aficionados del mundo de la moda podían aportar su visión. Aunque hoy en día sea Instagram “la red social de imágenes, paradigmática en el ámbito de la moda y utilizada por profesionales de la industria (insiders) y aficionados a la moda (outsiders)” (Fernández, 2017, Pág. 77). Hay que remontarse a los inicios de Internet. Antes de que aparecieran las redes sociales existieron los blogs. Es importante considerar este tipo de plataformas, ya que han sido un precedente para la aparición y creación de la figura del influencer.

2.1.1 Inicio del Influencer de moda: Bloggers

Sobre los noventa empezaron a aparecer y a formarse blogs, incluidos los enfocados al mundo de la moda, los cuales tuvieron un sigiloso desarrollo. El cual se hizo realmente visible en el año 2009 (Castellanos, T. 2018). Se podría decir que “cuando una herramienta de comunicación pública consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces se convierte en un medio” (Orihuela, J.L. 2006, pág.85).

En su momento los blogueros nacen como una voz alternativa a los medios de masas, con el fin de ofrecer su opinión y hacer hincapié en reivindicar aquellos temas que no comparten con la esfera pública. En este caso los blogueros de moda no aportan una visión “hostil a su propio sistema sino más bien cautivada por él, y en muchas ocasiones deseosa de desarrollar allí su actividad profesional.” (Fernández, I. 2017, Pág.78).

Según “El estudio sociológico de blog de moda y belleza”, realizado en España el año 2012, por Truendy y la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM): “Solo dos de cada cien bloggers de moda son hombres”, por lo que se entiende que las fashion blogger son mujeres de entre veinte y treinta años. Que gestionan su actividad en grandes núcleos urbanos. En cuanto al nivel de profesionalización del sector hay que destacar que únicamente una de cada cinco bloggers es profesional del mundo de la moda. Aunque nueve de cada diez se dedica o les gustaría dedicarse profesionalmente al desarrollo de su blog, pero únicamente cuatro de cada diez ve su blog como una herramienta profesional. Por lo que se considera que muchas bloggers apuestan firmemente en desarrollar su actividad laboral como bloggers pero en cambio pocas creen que sus blogs son una herramienta profesional capacitada para generar remuneración económica.

Con dicho análisis se llega a la conclusión de que al rededor de este gran sector de la moda se desarrollaron diferentes temáticas de blog, con las cuales posteriormente se va a tratar de lidiar. Y se van a organizar estas vertientes de la misma forma que lo ha hecho Isabel Fernández de Córdoba, en su libro “Comunicar Moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios” (2017).

2.1.1.1. Clasificación según su contenido

- **Especializados en ropa o complementos:** en este caso son blogs enfocados a nichos de mercado muy pequeños, que se especializan en un sector en concreto del mundo de la moda. Con el fin de obtener “ un espacio de reconocimiento en la blogosfera” (Scipion, 2010).
- **Dedicados a analizar el estilo de personajes famosos**
- **Noticias de Moda**
- **DIY:** Estas siglas hacen referencia a la expresión inglesa Do it Yourself, podríamos incluso decir que esta vertiente se ha convertido en una tendencia, una forma de vivir ya que hace alusión al reciclaje, implica bastante creatividad y a ir en contra del fast fashion. Las bloggers incitan al público a renovar viejas prendas del armario para poder ir a la moda.
- **Street Style:** “El street Style es el espejismo de la pasarela real” (Parga, 2015) En definitiva, podemos decir que el bloguero street style es aquel que se centra en plasmar instantáneas de todo aquel que inspire tendencias en el escenario de la calle, su origen se basa en los coolhunters, aquellos encargados de cazar tendencias, con el fin de convertirlas en moda o incluso en marcas. La mayoría de blogs que seguían esta tendencia se centraban sobretudo en la fotografía, capturar imágenes que

plasmaran un estilo de vida afín a las tendencias de moda del momento (Ruíz, 2017).

- **Eggobloggs:** “Un egoblogger es autor y modelo de su propio medio porque protagoniza todas sus publicaciones. Escribe sólo sobre experiencias y no tiene por qué ser experto en nada ni tener vocación informativa porque habla de lo que le gusta y da su propia opinión”. (Marca busca egoblogger, entrevista a Ana Fernández Pardo, 2015). Estos blogs se basan en una bitácora personal donde la protagonista, la cual suele ser mujer, muestra su propia visión del mundo de la moda. Aunque en el 2007 esta especie de diario personal dio un vuelco y estos perfiles empezaron a convertirse “en una vía alternativa entre marcas y público, mermando la frescura y espontaneidad que se les suponía en sus inicios” (Alcaniz, A. 2013). Las marcas vieron la oportunidad de dotar de identidad propia a sus productos y acercarlos de una forma más personificada a su público objetivo. El negocio se basaba en seguir con la dinámica de mostrar las tendencias de moda desde una visión personal pero esta vez los looks eran pagados por las empresas y muchas veces se incluía el link al site de la marca, se acudía a eventos o incluso se llegaron a convertir en brand ambassadors, lugar que anteriormente correspondía a las celebrities (Alcaniz, A. 2013).

Este último perfil es el que dará paso a la figura que hoy en día se conoce como influencer.

2.1.2 De *blogger* a *Influencer*

Podríamos decir que un *influencer* es aquella persona que influye a las demás, por lo que diremos que el término *influencer* es similar al de preescriptor, y lo definiríamos como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Núñez, V. 2018). También podríamos acuñar esta definición al término de blogger, ya que estas definen tendencias y deciden “qué va a triunfar, cómo y cuándo” (Masdeu, C. 2015).

Con la llegada del boom de los blogs de moda, la sociedad empezó a rechazar el término blogger, ya que en muchos casos las blogger o mejor llamadas egoblogger fueron acusadas de repudiar su esencia. Dieron un salto al estrellato y fueron más allá de mostrar los outfits del día a día, a estrenar ropa a diario, colaborar con marcas de lujo y aparecer en las alfombras rojas de festivales (Masdeu, C. 2015). Muchas veces estas fueron criticadas y acusadas de no tener bagaje en el mundo de la moda y aportar una visión propia del sector, “La visión de la bloguera como narcisista pura y dura. No obstante una visión simplista” (Bloggers’ de moda: así funciona el negocio del ‘glamour’ en Internet., 2017)

Aunque hay que destacar que los blogueros fueron los encargados de cambiar

la percepción del mundo de la moda, un hecho relevante y de inflexión para este sector fue en 2009 cuando blogueros fueron invitados a los desfiles de Dolce Gabbana, con el fin de compartir las imágenes de este evento exclusivo en sus perfiles. Pero el gran cambio se produjo en 2012 con la llegada de Instagram, la espontaneidad y versatilidad de esta plataforma ayudó a que los blogueros del momento compartieran con sus audiencias su día a día de una forma mucho más visual. Hecho que produjo que el *storytelling*² de los blogs pasara a convertirse en un *storydoing*³ mucho más visual y cercano al target.

Hay que recalcar que en 2014 la era dorada de los bloggers terminó. O como afirman en un artículo en Portaltic (2017): “Los bloggers no están muertos, están en su mejor momento”. Por lo que se puede decir que un influencer es un blogger que se ha adaptado a los cambios, ha evolucionado con la tecnología y ha sabido reconducir su trabajo a un nuevo lugar de actuación. Llevando su público a Instagram. En esta plataforma podemos ver la esencia de los primeros blogs, y podríamos decir que todo lo que surgió y se creó con el fenómeno blogger ha dejado poderosos elementos en estas redes sociales. Traducido en likes, post o comentarios, por lo que podemos decir que al “ADN de los blogs está muy presente en Instagram” (Castellanos, T. 2017) Hoy en día los influencers ya no gastan su tiempo escribiendo largos post y aportando su visión del mundo de la moda. Hoy en día viven de la moda ya que se encargan de influenciar a sus públicos a cambio de dinero, regalos de la marca, ropa, invitaciones a eventos o viajes... (‘Bloggers’ de moda: así funciona el negocio del ‘glamour’ en Internet. , 2017) estableciendo un nuevo tipo de comunicación de moda, el marketing de influencer.

2.1.3 Tipos de influencer

Se podría decir que existe una gran variedad de influencers, los cuales podrían ser clasificados de varias formas diferentes, en este caso se va a seguir la ordenación según un artículo desarrollado por Click Age (2020).

El primer criterio de clasificación será el contenido que comparten, en este caso existen gamers, foodies, fitness... Aunque para este trabajo de investigación se hará únicamente hincapié en aquellos influencers que hablan sobre moda, maquillaje, belleza y viajes. Aunque la temática suele variar, en muchos casos se ve cómo el influencer solapa y frecuenta diferentes temáticas.

2 y 3 “El Storytelling se traduce en crear un discurso comunicativo con la intención de acercarnos más al cliente, mientras que Storydoing busca llevar a la acción aquello que fue narrado, creando experiencias que se asocien a la marca y complementando con los valores que la definen”(Storydoing: ¿Qué es y en qué se diferencia del Storytelling?, 2020)

Por otra parte se dividirá a los influencers según la red social que utilizan, aunque normalmente suelen ser multiplataforma. Es decir, hacen uso de diferentes redes sociales a la vez. Pero este análisis se centrará únicamente en la plataforma de Instagram.

Siguiendo con la clasificación se ordenará a los diferentes influencers según el tamaño de su audiencia.

- **Nano Influencers:** son aquellos que tienen una comunidad de entre 2.000 y 5.000 seguidores, estos se caracterizan por tener una audiencia muy fiel aunque no consigan mucha cobertura.
- **Micro Influencers:** su audiencia ronda entre los 10.000 y 100.000 seguidores. Han ganado fama debido al contenido que publican en sus redes. En muchas ocasiones suelen ser la mejor opción para la pequeñas y medianas marcas, el coste de contratación de estos no es muy alto y ofrecen buenos resultados. Ya que estos influencers tienen una muy buena segmentación en cuanto a audiencia, y en consecuencia esta es muy fiel a ellos ya que inspiran naturalidad y conocimiento sobre el tema.
- **Macro influencers:** tienen una media de entre 100.000 y 1 millón de seguidores, estos ya no son asequibles para todas las marcas. Aunque aquellas que se lo permitan lograrán un rápido conocimiento de marca en un periodo corto de tiempo ya que la comunicación de estos es muy eficaz. Debido a que la audiencia a la que se dirigen es muy fiel a ellos.
- **Mega Influencers:** son aquellos que tienen una comunidad de más de 1 millón de seguidores. Estos se dedican por y para crear contenido. Son eficaces para grandes marcas que puedan permitirse sus costes. Con la contratación de estos se consigue un rápido conocimiento de marca y ventas aseguradas. Aunque por contra la audiencia de estos es muy amplia, por lo que será difícil poder segmentar el público objetivo de la campaña.

Por último se hará una división según el perfil profesional y personal del Influencer.

- **Celebrities o famosos:** este perfil son personas famosas que ya tienen un prestigio y utilizan las redes sociales para crear una comunidad fiel a su imagen ya consolidada.
- **Expertos:** son personas especialista de un sector determinado y se convierten en personas influyentes en el sector por ese conocimiento tan detallado sobre este.
- **Explotadores:** son aquellos que basan su contenido en buscar tendencias y dar su visión sobre el tema.
- **Consumidores:** son perfiles que prueban un producto o servicio para dar su visión personal sobre este.

2.1.3.1 Colaboraciones entre influencers y marcas

Según un artículo llamado “Tipos de colaboraciones con influencers: cuál se adapta mejor a tu marca” en la página web Coobis (2020) existen diferentes tipos de colaboración entre marca e influencer, esto son:

- **Envío de producto:** Este tipo de colaboración consiste en que la marca envía el producto al influencer a cambio de que este lo muestre, lo mencione y hable sobre él en su perfil, ya sea en forma de video, imagen...
- **Post Patrocinado:** En este caso la dinámica es similar a la anteriormente comentada. Pero se acuerda un precio entre marca y influencer para que este último proceda a realizar la publicación patrocinando el producto de la marca en cuestión.
- **Embajadores de Marca:** Los embajadores son aquellos influencers que trabajan por una larga temporada con una marca, de esta forma se convierten en la cara visible de la marca y se le puede exigir a este exclusividad para no trabajar con productos de la competencia.
- **Post invitados:** Se trata de que el influencer escriba un post para el blog de la marca en cuestión, es por eso importante que este cuadre con los valores de la marca y se dirija específicamente al nicho de mercado que es el target del producto o servicio publicitado.
- **Entrevista:** Se centra en la realización de una entrevista al influencer para luego añadirla a las redes de este y de la marca. Con el fin de acercar al público objetivo de ambos a un tema de interés para todos estos.
- **Diseño o creación de un producto personalizado:** En este tipo de promoción el influencer crea o más bien dicho, customiza, una colección propia para la marca en cuestión. De esta forma se consigue crear productos únicos que unen los gustos de la marca con los del influencer para dar lugar a un producto con mucho hype⁴.
- **Código descuento:** Este tipo de acción suele ir ligada con el envío de producto o el post patrocinado que hemos comentado con anterioridad. En este caso la marca le concede al influencer un código promocional a cambio de un porcentaje de ventas que se realicen con dicho código.
- **Eventos:** Este tipo de colaboración se suele realizar cuando se necesita un nivel alto de cobertura publicitaria, se invitan a influencers a fiestas con el fin de que se haga eco de la acción.
- **Blogtrips:** Esta acción requiere enviar a un grupo de influencers de viaje con el fin de que en este se puedan publicitar de una forma más atractiva los productos o servicios de una marca.

2.2. LA HISTORIA DEL BRANDING

Hay que destacar que un influencer no sería nada sin las marcas que la patrocinan, es por eso que hay que remontarnos a los inicios. Conocer de dónde nace este branding tan exacerbado capaz de dividir a la sociedad entre comunidades. Una sociedad donde las marcas tienen su propia voz capaz de mover masas.

Según Joan Costa en su Libro La imagen de Marca un fenómeno social: “ sí intentamos ordenar y encajar todas la respuestas para organizar una respuesta concreta de lo que es una marca, no lograremos agotar todas sus facetas.” (Pág.5) Desde sus inicios la Marca ha ido evolucionado y formándose como algo complejo.

El término “ brand” como tal nace hace muchos siglos, sobre el 2.000 A.C. cuando artesanos y ganaderos marcaban sus mercancías y productos con un nombre con el fin de reconocer su producto. (El mundo del Branding: por qué y para qué; 2019)

Posteriormente con la aparición de los gremios esta marca le otorgaba al producto una calidad ya que lo identificaba con la productividad y condición de ese gremio en concreto. (Jaén, I. 2020)

Aunque el branding tal y como lo conocemos hoy en día surgió con la Revolución Industrial, este fue el momento en el que la marca pasó de ser un mero logo, a llenarse de valor y contenido. Como afirma el estudioso Joan Costa en su Libro La imagen de Marca un fenómeno social “la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse, en un fenómeno” (Pág. 5). Este era capaz de explicar las características y beneficios del producto. Aunque el verdadero crecimiento del Branding llegó sobre los años 90 después de la segunda Guerra Mundial con la llegada del consumismo era necesario para las empresas diferenciar sus productos de la competencia. (Murphy Marketing; 2019).

Además debido a esta industrialización, y a su rápida producción y mecanización se procedió a la llegada del packaging y el marketing. Elementos que van a ser condicionantes para llenar a los productos de valor, intangibilidad y diferenciabilidad. (Jaén, I. 2020)

Fue cuando surgieron los medios de comunicación que las marcas se convirtieron “en el gran configurador de la sociedad, articulando el consumo alrededor de grandes corporaciones, grandes espacios comerciales y grandes audiencias” (Jaén, I. 2020).

En el siglo XX las marcas dan un paso más, se convierten en grandes intangi-
4 “Hype se refiere a las expectativas generadas artificialmente alrededor de una persona o producto, cuya campaña promocional e imagen se ha construido a partir de la sobrevaloración de sus cualidades.” (Significado de Hype (s.f.)

bles, principalmente porqué se centran en apelar las emociones de los usuarios con el fin de orientar a los consumidores potenciales a la compra de las marcas en cuestión.

Y también en gran parte gracias a los medios de comunicación de masas que les permiten reagrupar a la sociedad en función de estilos y características sociales. Los medios tienen el poder de crear mensajes, enfocarlos hacia un público concreto, e incluso se permite vincular a la marca con la información y el ocio que se está emitiendo en dichos canales de comunicación. Diremos que la sociedad que consumía medios de comunicación a la vez estaba abierta al consumismo y a estar continuamente impactada por publicidad de producto. De este modo las marcas consiguieron convertirse en un elemento más de la sociedad, incluso se decía que eran elementos omnipresentes en la sociedad del momento (Jaén, I. 2020).

Con la llegada de Internet vino ligada a una gran evolución del fenómeno marca, el poder de la comunicación ya no recae únicamente en las marcas y en los medios de comunicación de masas. Sino que ahora la comunicación es bidireccional, con la aparición de las redes sociales se produjo una democratización de la información. Con esto las marcas tuvieron que adaptar su *modus operandi*, modificar y aclimatar su discurso tanto al mundo online como offline y reconocer que una buena comunicación es aquella que se dirige de tú a tú, las marcas han de convertirse en personas para poder hablar con personas. (Jaén, I. 2020) Es esta una de las razones posibles por las que los influencers se han convertido en un factor importante, beneficioso y decisivo para las estrategias de marca.

Otro de los cambios relevantes que hicieron las marcas con la llegada de internet fue la declaración de valores “Las empresas comienzan a entender que el beneficio está en construir futuro, no en consumir presente.” (Jaén, I. 2020) Hay que destacar que anteriormente las marcas nacían con el fin de obtener la mayor remuneración económica en la empresa, hoy en día sí eso es así, esa marca no tiene una esperanza de vida muy larga. Ya que actualmente las marcas se comprometen con temas sociales con el fin de mejorar algún aspecto de la sociedad. Este nuevo branding es capaz de conectar con su público de una manera emocional y muy potente, ya que estos consumidores van a estar comprometidos con las causas que las marcas también abanderan. Y aquellas marcas que se han quedado atrás, que no se han adueñado de alguna causa en concreto, han sido aisladas. Ya que los consumidores recompensan a aquellas marcas que se encargan de cuestiones para el buen funcionamiento de la sociedad y simplemente dejan de consumir aquellas que no lo hacen.

Ignacio Jaén, comenta en un artículo de Brandemia que hoy en día existen dos tipos de marcas, estructurantes y desestructurantes. Las primeras son aquellas que ostentan el poder en la sociedad y la controlan con el fin de mover a las masas en función de sus beneficios. Actúan en un escenario de conflicto ya que

es en este momento cuándo pueden manipular a los elementos de la sociedad. También destaca que son imparciales, no afrontan los temas con iniciativa, sino que simplemente tienen una posición expectante frente a estos, mientras que obligan a otros a posicionarse en su lugar, ya que no pretenden crear polémica. Su fin principal es fomentar el consumismo y controlar la sociedad de masas para su propio beneficio.

Por otro lado están las marcas desestructurantes, este tipo de empresas actúan para romper con las estructuras ya establecidas, de forma que cuestionan todo lo anterior con el fin de formar nuevas alternativas. No se dirigen hacia las masas como las anteriores sino que lo hacen de una forma más personal, tampoco tienen como fin la venta de sus productos sino que sus productos son los que ofrecen una forma de mejorar el futuro de la sociedad. Las marcas desestructurantes no buscan liderar el mercado sino que tratan de ofrecer alternativas diferentes a las actuales. Estas existen gracias a que la sociedad del momento está informada y tiene un intelectual con una gran capacidad de decisión. Posiblemente en épocas anteriores del branding esto no era posible debido al intelecto cultural de la sociedad del momento. (Jaén, I. 2020)

3. METODOLOGÍA

3.1 Metodología de triangulación

En este caso se ha elegido una metodología de triangulación ya que el tema de estudio es bastante amplio y se ve implicado por diferentes cuestiones. Por lo que es interesante abordar el tema sobre diferentes prismas. Debido a este carácter multidisciplinar de la metodología podemos tratar el tema desde perspectivas cuantitativas y cualitativas. Además que esta ofrece la posibilidad de poder analizar de forma síncrona todos los datos obtenidos (La triangulación como estrategia de investigación, s.f.). Con el fin de conseguir unos datos realmente fiables.

Aquellos elementos de investigación que se van a triangular en este trabajo van a ser primero un análisis **cuantitativo** ligado a un análisis de **comportamiento**.

En el cual se utilizarán herramientas de análisis, mediante las cuales se va a poder extraer datos numéricos que van a contribuir a una investigación fiable y contrastada. En este caso en concreto va a tratarse de una **observación estandarizada**. Que tiene como fin conocer patrones de actuación (Investigación cuantitativa, s.f.). El periodo de duración de esta va a ser de siete días naturales, a un total de cuatro perfiles diferentes de influencers. Y se van a seguir los criterios establecidos por un artículo Web de Brand Manic “10 tips para valorar la calidad de un influencer”. Con el fin de explicar cómo actúan dichos personajes. Conocer cuáles son las marcas con las que trabajan, de qué forma lo hacen y que valores tienen en común con ellas.

Posteriormente se pasará a hacer un análisis **DE COMPORTAMIENTO** de las marcas mencionadas por los influencers a lo largo de la semana. Este se trata de otra **observación**, enfocada en este caso a las marcas. Mediante este análisis

se podrán extraer datos relevantes para conocer los valores que abanderan dichas marcas. Ya que hay que recalcar que un análisis **DE COMPORTAMIENTO** es aquel que centra sus intenciones en obtener conocimientos “de una masa de

datos heterogéneos en forma textual o narrativa” (Carisio, E., s.f.)

El último elemento de la triangulación se tratará de una **encuesta etnográfica** al público objetivo de dichas influencers. Hemos considerado como Target del análisis a mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años, que estén interesadas en el mundo de la moda y que conozcan o sean seguidoras de los perfiles que se están tratando de analizar.

Se dice que una **encuesta etnográfica** es aquella que trata de recopilar datos de forma interpretativa, con esta se intenta crear y direccionar una conversación con el fin de obtener datos no estructurados con anterioridad (Luis Diego, M. 2020). En este caso se quiere conseguir información en relación a la percepción de valores que tiene el Target sobre los influencers analizados. Con esta se va a averiguar si la cesión de valores entre marca e influencer es percibida por la sociedad y si esto es beneficioso para ambos.

3.1.1 PERFILES A ANALIZAR

En esta parte principal de la metodología tomaremos como elemento de estudio a un total de 4 influencers de moda. Situándolos en el escenario de la red social Instagram.

- **@gigi_vives (Experta en el sector de la moda)**, podríamos decir que esta influencer es una fuente de inspiración para los amantes de la moda. Su contenido se basa en una forma muy purista sobre este mundo, se nota que conoce el sector y lo transmite a su audiencia de forma que la culturiza. Tiene un estilo muy propio y particular, en sus looks suele predominar el color negro y los ropajes oversize, aunque siempre destacando algún complemento, en el mayor de los casos bolsos de marcas relevantes dentro del sector. Por otra parte destacar que la influencer empezó a desarrollar su afición por la moda a los 14 años con un blog, donde aportaba su visión hacia el sector. (Gigi Vives y la moda: los momentos, personas y lugares que han marcado la carrera de la ‘it girl’, 2019) Además estudio moda en IED Barcelona, hecho que se ve muy reflejado en su esencia, ya que su perfil es digno de una revista de moda.
- **@Arethalagalleta**, se trata de una Influencer española, la cual empezó con Instagram y youtube. Estudio publicidad y trabajo de ello, elemento que se ve muy reflejado en sus publicaciones, es una persona muy detallista y cuidadosa con todo lo que publica, mide todo al detalle. Tiene un gusto muy marcado y su perfil se distingue por el uso colores pastel, que se han convertido en

un elemento muy característico de la Influencer. Es muy intensa en todos los sentidos, el amor la llevo a vivir a Australia y a escribir un libro de poesía. También es dueña de su propia marca “tha” en la cual refleja todos sus intereses y los de sus comunidad, hecho que ha provocado que su marca consiga un gran éxito ya que ha sabido reflejar sus preocupaciones e intereses en ella. Es una enamorada del mediterráneo, sus atardeceres y sus playas, ama los animales y vela por el cuidado de todos estos. (Rivera, A. 2021)

- **@HaileyBieber (Celebrity)**, este perfil de influencer responde al de celebrity, Hailey es conocida por ser modelo de grandes marcas como Versace, Ralph Lauren, H&M... por aparecer en desfiles de todo el mundo y en portadas de revistas como Vogue USA, Vogue España, Vogue México... También es embajadora de marcas como L’oreal e incluso tiene una propia marca de cosméticos, llamada Rhodé. Aunque es sobretodo conocida por la relación sentimental que tiene con el cantante Justin Bieber, además la modelo proviene de una familia de estrellas, es hija del actor Stephen Baldwin y sobrina de Alec Baldwin. Además hay que destacar que su círculo de amistades es bastante elitista, se rodea con famosas del nivel de Kendall Jenner. Por último destacar su estilo *street style* que tanto apasiona a las marcas y su afán por el baile, ya desde pequeña, la Influencer adora este mundo y si no fuera por una lesión hubiera decantado su carrera hasta este sector. (Mérida, M. 2016)
- **@ChiaraFerragni (Egoblogger)**, se dice que Chiara Ferragni es esa evolución de blogger exitosa a Influencer de prestigio. Inició su carrera en el mundo de la moda con su blogg “The Blonde Salad” en el que mostraba sus outfits diarios y hablaba sobre tendencias de moda. Compaginaba el desarrollo del blog con la carrera de derecho, era invitada a grandes eventos y pasarelas de moda a los que por grandes marcas como Dior, Balenciaa, Moschino, Hermes, Louis Vuitton.... y era fotografiada con los looks por paparazzis *streetstyle*, patrocinando así a la marca en cuestión y de la misma forma agigantando su imagen. También es CEO de la empresa que fundó con su exnovio Riccardo Pozzoli, Chiara Ferragni Brand. Podríamos decir que ella era la mente creativa y diseñadora de la empresa, ya que los negocios siempre se le han dado bien, actualmente es una de la primeras influencers que está invirtiendo en bolsa (Farled F., 2018) Por último destacar la faceta más personal e íntima de la Influencer ya que esta siempre ha mostrado su vida amorosa a su audiencia y es algo que tiene mucho hype en su comunidad de seguidores. Mantiene una relación con el cantante italiano Fedez, con el que se casó en 2018 y tiene dos hijos.

3.1.2 ANÁLISIS DE LOS PERFILES SEGÚN BRANDMANIC

Seguiremos las pautas establecidas en uno de los artículo web de Brand Manic “para valorar la calidad de un influencer”. Elegimos este método ya que Brand Manic es una empresa de de gran reconocimiento dentro del sector del marketing y podremos elaborar un observación de peso. Ya que que sus palabras son

ciertas debido a que se basan en la experiencia. Brand Manic se dedica al desarrollo de estrategias con influencers, se destaca de la competencia ya que basa sus intangibles en la innovación y la tecnología en relación a la medición de la

acción de los influencers. La empresa es capaz de monitorizar las campañas con influencers mediante los hashtags que ayudan a conocer a tiempo real los resultados. Otro de los puntos fuertes de la empresa es que tienen un grupo propio de influencers con los que gestionan colaboraciones entre marcas. (Brand Manic, 2016). En este caso escogemos este tipo de análisis ya que queremos saber si la acción que realiza un influencer es beneficiosa para la marca. Mediante estos tips que nos ofrece Brand Manic llegaremos a conocer si dichos influencers seleccionados aportan beneficios de calidad a todas y cada una de las marcas que patrocinan.

El periodo de análisis recoge un total de 7 días naturales del 7 de junio del 2021 al 13 de junio de 2021, un periodo suficiente como para comprobar si dichos influencers cumplen con la hipótesis planteada al inicio de la investigación: conocer si estos perfiles son capaces de personificar los valores de las marcas con las que trabajan y posteriormente comprobar si estos valores son percibidos por el público objetivo.

Principalmente haremos un análisis cuantitativo, cómo bien hemos comentado anteriormente este se basa en los datos experienciales comentados en un artículo de Brand Manic.

- **Alcance potencial:** número de seguidores del influencer en cuestión. Este dato suele hacer referencia al número de audiencia al que llega este perfil. Normalmente suele ser verídico, aunque se conocen casos en los que se realizan práctica fraudulentas, como la compra de seguidores. Por lo que es un elemento que se ha de verificar. Para esto usaremos la plataforma Social Blade “un sitio web estadounidense en inglés para el seguimiento y análisis de datos de redes sociales” (Socialblade: datos de redes sociales a la carta, 2020). De esta forma podremos ver realmente a cuántas personas alcanza dicho perfil.
- **Tráfico:** Muchas veces el tráfico se resumen en ventas, para un marca es positivo que un influencer tenga mucho tráfico a su perfil ya que este se va a ver reflejado en la marca que dicho influencer esta publicitando. En este caso no podemos saber con exactitud cuánto tráfico recibe el influencer ya que estos datos nos lo tendrían que proporcionar ellos mismos. Por lo que para nuestro observatorio vamos a valorar cómo y cuántas veces el influencer redirige su tráfico a la marca con la que trabaja.
- **Interacción:** En este parte valoraremos el engagement, sacando el valor de la app Social Blade, en esta se pone “en relación la comunidad total de un

influencer con el engagement que genera. Tasa de interacción % = interacciones / seguidores * 100” (10 tips para valorar la calidad de un influencer, 2020). De esta forma conoceremos de una forma cuantitativa cuantos seguidores fieles tiene el influencer. Así sabremos qué cantidad de personas es más afín al perfil y comparte valores y creencias con el influencer.

- **Número de publicaciones:** Es necesario que un perfil esté activo, ya que esto demostrará que es fiel a sus seguidores y a las marcas para las que trabaja. Los perfiles han de estar “actualizados en una periodicidad coherente”(10 tips para valorar la calidad de un influencer, 2020). En el caso de Instagram esto se traduce a 1 publicación al día como mínimo.

A continuación se pasará a hacer un análisis de comportamiento, para conocer los siguientes valores:

- La afinidad con las marcas o productos con las que se trabaja a lo largo de los 7 días
- La afinidad con su audiencia, en este caso se comprobarán los comentarios de las publicaciones.
- La calidad de las publicaciones producidas por cada uno de los influencers.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Observatorio

Se realizó del lunes 7 de junio de 2021 al Domingo 13 de junio 2021.

En este observatorio analizaremos de forma conjunta a los *influencers* anteriormente mencionados. Obtendremos datos suficientes como para conocer la actividad de cada uno. Y posteriormente analizaremos los valores que estos comparten con las marcas.

También se quiere aludir a que todos los gráficos, tablas y referencias numéricas se justifican mediante el anexo 1, el cual hace referencia al observatorio.

4.1.1 Análisis cuantitativo

— Lunes

1. Alcance Potencial

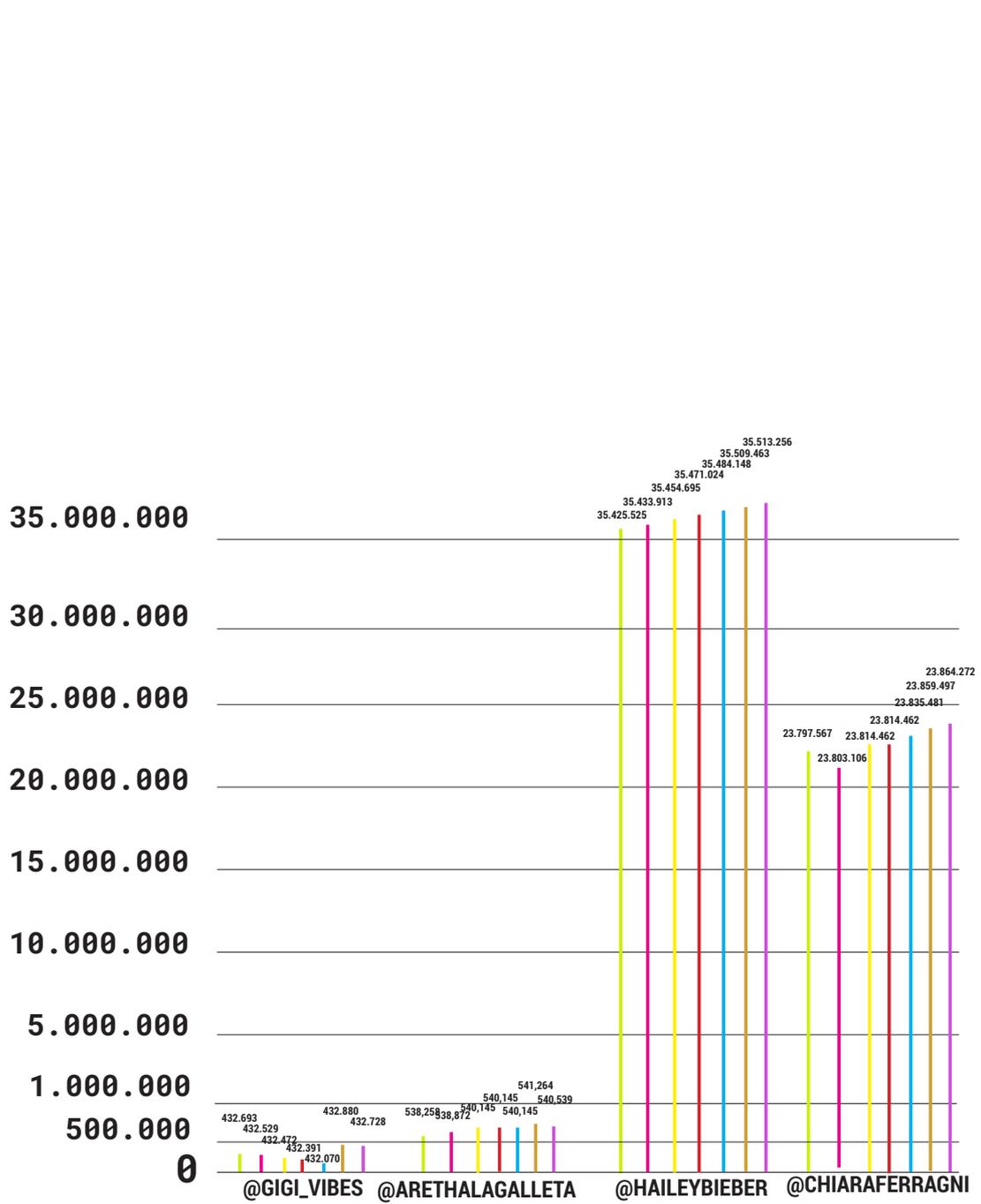
— Miércoles

— Jueves

— Viernes

— Sábado

— Domingo



En la gráfica se observa el alcance potencial de cada uno de los perfiles analizados.

De esta se destacarían dos perfiles. Los cuales sobresalen con gran diferencia de los otros dos. Estos serían el de @HaileyBieber y @ChiaraFerragni. Se dirá que estas dos influencers pertenecen a un ámbito social bastante elevado y que actúan en un ámbito internacional, hecho que aumenta su popularidad.

La primera interactúa con celebrities de alto nivel adquisitivo, además de ser pareja de Justin Bieber y moverse por las élites del panorama americano. Estos elementos producen un interés añadido hacia el perfil de Hailey Bieber, a parte de ser influencer tiene el prestigio de ser un personaje famoso y cotizado en la sociedad. Es por eso que los números de seguidores del su perfil siempre van en crescendo. Hay un sentimiento de fan por parte de los seguidores de esta que propicia a que no decaigan los números.

El perfil que se encuentra en segunda posición, en cuanto a número de seguidores, sería el de Chiara Ferragni. De esta destacar que ha conseguido llegar hacia donde esta con su esfuerzo y constancia, primero dentro del mundo blogger, y actualmente en el mundo influencer. Al tratarse de una de las primeras personas en hacerse famosa dentro de este sector, muchos de los aficionados al mundo de la moda a nivel internacional la siguen. Ya que se ha convertido en un referente del mundo influencer. También se valora que la influencer trabaje con muchas marcas de renombre y se mueva en un esfera alta de la sociedad italiana.

Por otra parte vemos que los otros dos perfiles analizados tienen un número de alcance mucho más bajo. Esto es debido a que estas dos influencers actúan en un ámbito nacional, dentro del territorio español. Ambas son catalanas y centran su contenido hacia un público bastante concreto.

Primero destacar que Gigi Vibes es una influencer que trata un contenido muy purista dentro del mundo de la moda, al centrarse en un contenido muy sectorial reduce la cantidad de visitantes y seguidores a su perfil. Ya que en la gráfica observamos que el alcance es bajo, en comparación con las demás influencers. Y además de ser bastante irregular, se observan subidas y bajadas. Por lo que se llega a la conclusión de que este hecho se debe a que su audiencia no es demasiado voluminosa y tampoco fiel, por lo que dependiendo del contenido o con la marca que esté trabajando la influencer, puede atraer a más o a menos usuarios hacia su perfil.

Por último se vislumbra en la gráfica que la audiencia de Aretha La Galleta es reducida pero constante. Se puede comprobar que el número de alcance es el mismo durante los días miércoles, jueves y viernes. Esto representa una audiencia fiel, ya que en ningún momento los números decaen. Posiblemente esto se debe a que la influencer aporta calidad a su contenido, es constante y se identifica con sus seguidores. Estos son elementos que se van a analizar a continuación.

2. Tráfico

		Mención a marcas	Swip Up	Descuentos	#
@Gigi_vibes	Día 1	@omotesandplants			
	Día 2	@lamer/@cristinebedfor			#lamerBlueheart/ #ad/ #BeefeaterLight
	Día 3	@menorcapreservation/ beefreater			
	Día 4	@lucasmosenosoriano			
	Día 5	@LouisVuitton			
	Día 6				
	Día 7	@bershka @hm @dior @adidas, @chaos, @fiorucci, @urbanoutfitters, @spatios			
@Arethagalagalleta	Día 1	@freshlymakeup_es	web de freshly	freshly	
	Día 2	@tha @alpro	web de Tha		#cuidareplanetaesdelicioso #alpro AD.
	Día 3	@steelauder, @gruposona, @lancomeofficial			
	Día 4	@lancome y @plátano-melón			
	Día 5				
	Día 6				
	Día 7				
@HaileyBieber	Día 1				
	Día 2	@balenciaga			
	Día 3	@alexperroyoficial			
	Día 4				
	Día 5				
	Día 6				
	Día 7				
@ChiaraFerragni	Día 1	@capellipantenne, @chiaraferragnibrand	Web de Nespresso		#powerofhair #adv
	Día 2	@Passioneunghie @Dior			#wearingdior #adv #passioneunghieofficial
	Día 3	@nespresso / @chiaraferragnibrand			
	Día 4	@nespresso.it/ @chiaraferragnibrand @blondesalad /@valentinaferragnistudio			#adv
	Día 5	@foodsping_it/ @belmondhotelsplendido	web de Food Spring		
	Día 6	@if_experience/ @chiaraferragnistudio/ @dior /@lancome			
	Día 7	@calzedonia, @valentinaferragnistudio	Web de Nespresso		#chiarawearscazedonia #adv

En esta tabla de datos se pueden ver las menciones, swip up⁵, descuentos y hashtags que ha producido cada uno de los perfiles analizados. Con el fin de redirigir a sus seguidores a cada una de las marcas con las que han estado trabajando a lo largo de la semana. Al igual que en la anterior gráfica se muestra el contenido de datos analizando cada uno de los perfiles de una forma diaria.

Cómo se puede observar la forma a la que recurren casi todos los perfiles para promocionar a la marcas es mencionando a la marca. Esta acción tiene como fin conseguir que el público seguidor de estos influencers se convierta en consumidor de la marca que este esta promocionando en este momento. Aunque la mayoría de publicaciones o stories se mencione a la marca de una forma disimulada, sin marcar claramente que se trata de publicidad. En la mayoría de los casos suele tratarse de publicidad encubierta. Vemos que al influencer que trabaja con más marcas es Chiara Ferragni, si se basan los datos en la información se llega a la conclusión de que dicha influencer es una de las que más muestra en su perfil que ciertas colaboraciones son pagadas, se ve que recurre mucho al uso del hashtags #adv en cada una de sus publicaciones. Puede que debido a esto los números de la gráfica posterior sean tan bajos. Ya que esto puede que reduzca la espontaneidad y credibilidad de la influencer.

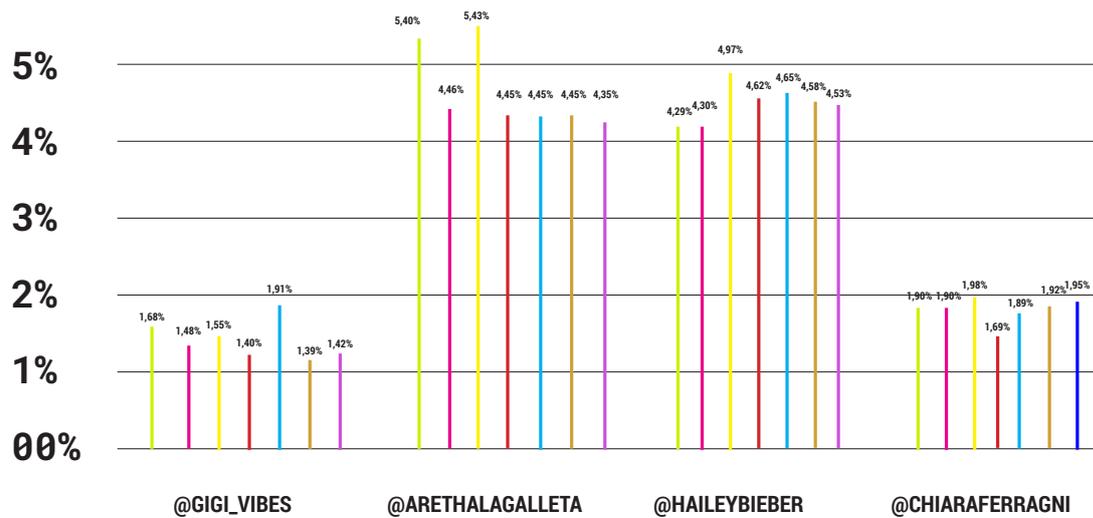
Contrariamente se posiciona el perfil de la celebrity Hailey Bieber, se trata de un perfil prácticamente inactivo, a lo largo de la semana únicamente se dirige hacia dos marcas. Dejando en evidencia aquello que ya se había contemplado con anterioridad, el prestigio de esta influencer recae más en su posición social que en su contenido.

De la influencer Aretha la Galleta se puede decir que es bastante leal con su audiencia. Se observa que no trabaja con demasiadas marcas, pero que tampoco deja a su audiencia sin contenido. Se puede observar que además de menciones a la marcas la influencer ofrece beneficios a sus seguidores, ofreciéndoles descuentos y facilitándoles la web para adquirir aquello de lo que se esta hablando. También en algunos casos muestra claramente aquellas publicaciones que son pagadas, aunque sabe combinarlo con aquellas en las que no es necesario afirmar que se trata de publicidad. Esto refuerza la credibilidad de dicho perfil.

Por último destacar del perfil de Gigi Vibes que igual que la influencer anteriormente comentada, realiza un contenido constante. Aunque esta únicamente se centra en la mención de la marcas. Hecho que posiblemente no sea tan atractivo para su audiencia como lo es para la audiencia de Aretha la Galleta. Es este uno de los factores por los que puede que Gigi no tenga tanta interacción, como la tiene Aretha. Hecho que se verá analizado en la gráfica posterior.

⁵ Swip app: significa deslizar el dedo sobre la pantalla , esta opción permite adjudicar un link a los stories con el fin de promcioanr productos. (Marín, J.A. 2019)

3. Interacción



En esta siguiente gráfica los números que despuntan son los que representan a Aretha La galleta y a Hailey Bieber. Esto afirma que las dos influencers tienen una audiencia muy fiel, con la cual generan un *engagement* bastante alto.

Como bien se ha comentado con anterioridad los seguidores de Hailey tienen un sentimiento de pertenencia hacia la figura de esta, actúan como fans por lo tanto toda su actividad será aclamada. Aunque como se ha visto no es que la influencer sea una gran generadora de contenido, sino que más bien es su esencia de celebrity la que propicia a que este número de engagement sea elevado.

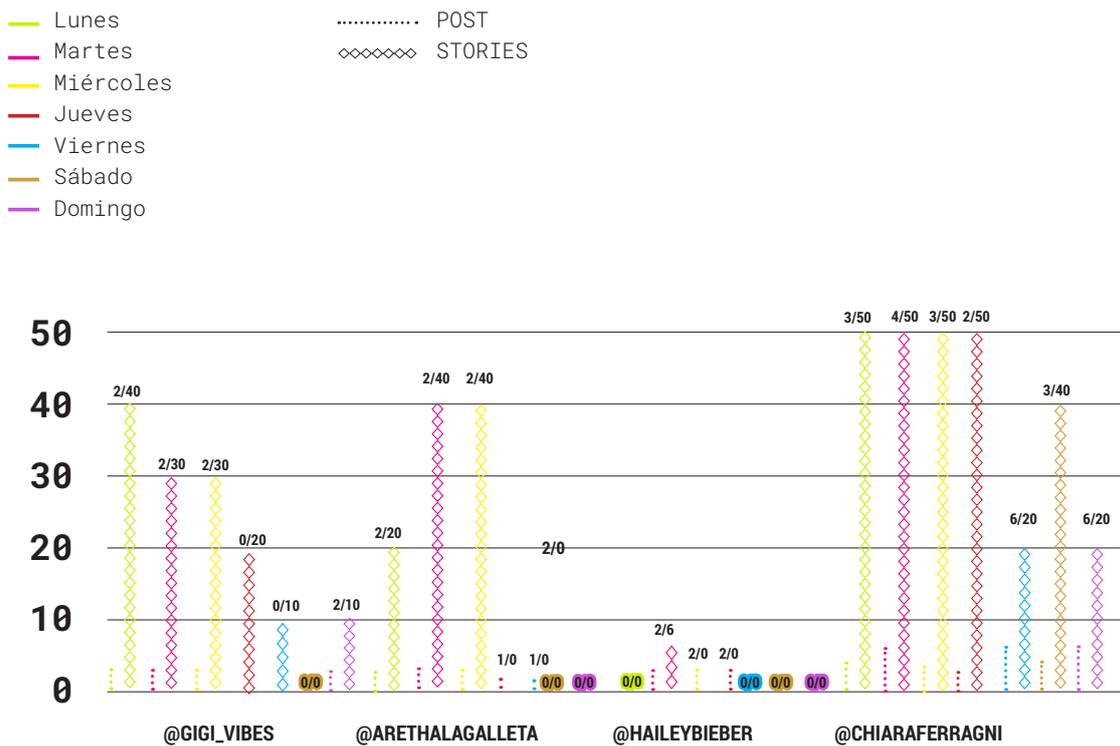
Por otra parte se observa que la influencer con más alto grado de engagement es Aretha la Galleta, esto refuerza lo que se ha reflejado en la anterior gráfica. Un público bastante fiel, ya que ligeramente existen cambios en los números. Este valor es muy importante para las marcas, porque esto significará que las promociones que la influencer realice van a tener credibilidad para sus consumidores, hecho que se resuelve en ventas aseguradas para la marca en cuestión.

Seguidamente se ve que los gráficos que representan a la influencer Gigi Vibes

son bastante irregulares, se podría decir que se cumplen los patrones vistos en la anterior gráfica. Otra vez se refuerza el discurso de que la audiencia de dicha influencer es ligeramente fiel a sus discursos. Esto dependerá del día o de la marca promocionada, o de diferentes factores que se podrán ver en los análisis posteriores.

Por último aquellos datos más sorprendentes son los que recibe Chiara Ferragni. Contemplando la gran cantidad de seguidores, los números en esta parte del análisis son bastante bajos. Se conoce entonces que los seguidores de esta no le son demasiado fieles. Esto podría deberse a que Chiara se ha convertido en una influencer demasiado generalista, colaborando con marcas muy diversas, las cuales no se identifican con sus valores. Este elemento se va a valorar con posterioridad y a determinar si es el causante del fracaso de los número que respaldan a la *influencer* en esta gráfica.

4. Número de publicaciones



En esta última gráfica perteneciente al análisis cuantitativo se observan las causas a algunos de los factores comentados con anterioridad.

Principalmente se puede corroborar la elevada cantidad de publicaciones que realiza la influencer Chiara Ferragni en comparación a los demás perfiles. Una vez más este hecho afirma que la influencer se ha convertido en un portal donde todo tipo de marcas puede publicitarse. Hecho que ha conseguido que el engagement, elemento muy valorado por las marcas, decaiga. Debido al gran número de publicaciones sus seguidores no prestan tanta atención a lo que la influencer les está promocionando. Se muestra aquí uno de los inconvenientes de sociedad digital en la que vivimos, la saturación publicitaria.

Otro de los datos que esta gráfica afirma es aquellos que encabeza la influencer Hailey Bieber. La cantidad de publicaciones de este perfil es prácticamente nula. La mayoría de los días los gráficos se posicionan en el número 0. A pesar de ello, como se ha visto anteriormente, su audiencia es fiel. Aquí se puede ver una vez más esa posición de fan que tienen los seguidores de Hailey hacia ella.

Siguiendo el análisis con los datos proporcionados del análisis de Aretha la Galleta, se recalca esa constancia de contenido de la cual se hablaba anteriormente. Hecho que también está presente en la gráfica de Gigi Vibes.

Por último destacar un elemento común en los cuatro perfiles, todos los gráficos van decayendo a medida que se acerca el fin de semana. Esto refleja que las influencers toman las redes como un espacio de trabajo del que pueden descansar en periodos de vacaciones.

4.1.2 Análisis de comportamiento

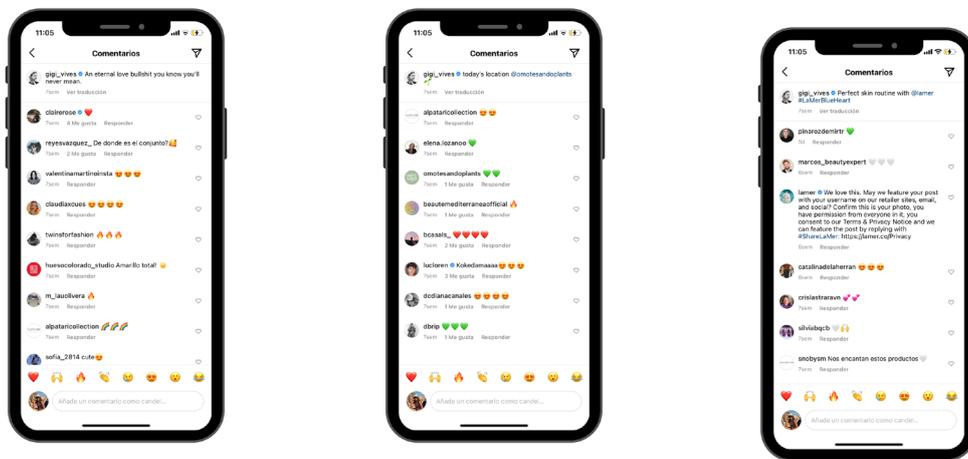
En este se analizará la afinidad que tienen los perfiles con las marcas mencionadas y con sus audiencias y por último la calidad de las publicaciones. Igual que el anterior análisis este está basado en los datos proporcionados por el observatorio que se encuentra en el anexo 1.

- **Perfil 1:**

De la influencer **Gigi Vibes** se puede decir que centra su contenido en la creación de **post promocionales**. Siempre con un toque cercano al mundo de la moda. Por ejemplo el primer día de análisis la influencer crea contenido a raíz de un evento de moda realizado por la marca Balenciaga, incluso cita otras fuentes con tal de dar peso teórico a lo que comenta. También se ve una colaboración en forma de **Blogg trip** para la marca La mer, además de stories mostrando el producto, durante los dos días que tiene de duración este tipo de colaboración se observa que se realizan acciones que van muy ligadas a la filosofía de la marca. Algunas como limpieza de playas o actividades con acuarelas. Esto demues-

tra que la marca es algo más que el producto y que la influencer es capaz de transmitir esa esencia mediante la realización de dichas practicas. Es una buena forma para demostrar los valores que defiende la marca. A lo largo de la semana la influencer tiende a hacer **post y stories promocionales**, colaborando con marcas de alto nivel adquisitivo como Louis Vuitton y enfocadas al mundo de la moda como Journal 1992.

En cuanto a la **afinidad con la audiencia** se puede decir que el número de comentarios en sus publicaciones se podría estimar en una media de unos veinte comentarios por post. El número no es demasiado elevado pero en la mayoría de los casos los comentarios son positivos y se centran en ensalzar el trabajo de la influencer, suelen ser muestras de cariño hacia el tipo de contenido y hacia Gigi.



En cuanto a la **calidad de la publicaciones** se observa que la influencer cuida el estilo de su perfil, cuida su feed, produce paz y estilo. En muchos casos sus publicaciones y stories se asemejan a los de una revista de moda, el contenido se centra en este sector por lo que todas las imágenes están muy cuidadas. En muchos casos ni siquiera aparece a influencer, en su Instagram predominan más las imágenes artísticas, que las de la misma influencer.



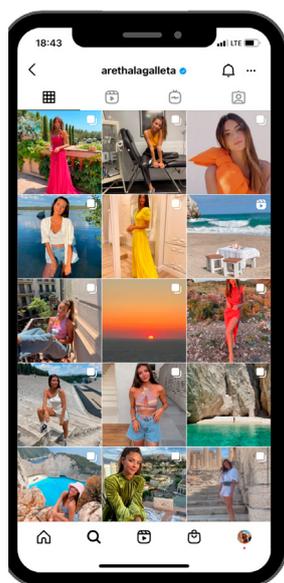
- **Perfil 2:**

Posteriormente se va a analizar la observación del perfil de **Aretha la Galleta**. En cuanto a la forma que tiene esta de trabajar con las marcas se dirá que es muy diversa. Se ve diferentes maneras de colaborar con las marcas, se ven **post y stories promocionales** en los que se muestra el producto, se prueba y a la vez se recomienda de una manera veraz, ya que en algunos casos, como el de la colaboración con Freshly cosmetics o Alpro, incluso prueba el producto en directo. Aquí la influencer recoge el papel de **consumidor**, hecho que aporta confianza a sus seguidores. Por otra parte se ve que a influencer esta muy comprometida con su público ya que le ofrece muchos beneficios a este. Ofrece un **descuento** para comprar productos de la marca freshly y además promociona un **sorteo** junto a la marca Saona. Por otra parte vemos **entrevistas** a la influencer de marcas como Plátano Melón o Lancome, de las cuales de esta última la influencer es **embajadora**. Mediante estas se logra conocer más a fondo a este perfil y con esto dotar a su discurso de confianza a la hora de promocionar ciertos productos o marcas. Por último habría que destacar el afán de Aretha por la participación de sus seguidores en la mayoría de sus proyectos. Vemos que la influencer incita al público para que le ayuden con la elección de un vestido de la marca pronovias, elección que posteriormente revela, creando así un *hype* enorme. Con el fin de tener a su audiencia atenta al contenido, por otra parte también se observa esta estrategia ya que muestra un *shooting* con la marcas Estée Lauder, con el fin de posteriormente tener a la audiencia atenta en el **lanzamiento del producto o promoción**.

En cuanto a la **audiencia** de esta influencer se puede decir que es bastante fiel, se observa una media de 50 comentarios, a los cuales Aretha casi siempre responde o reacciona con un like. Se ve aquí otra vez la muestra de preocupación y atención que tiene la influencer por su público.



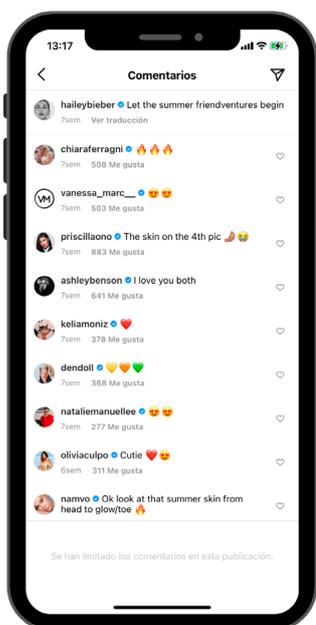
Por último destacar la **calidad de sus publicaciones**. Como bien se ha comentado es una persona muy detallista y que cuida a su audiencia, ofreciendo un contenido de calidad con un diseño muy cuidado. Algo característico de la influencer es el uso de una paleta de colores pastel, tanto en los stories como en las publicaciones. El feed de su instagram esta cuidado, en él predominan imágenes de la influencer, de playas y atardeceres, elementos que definen muy bien los valores de esta.



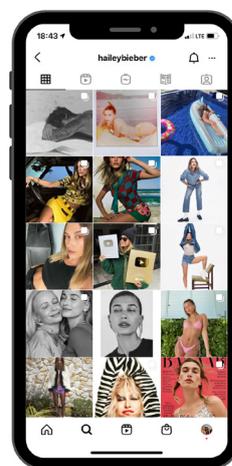
- **Perfil 3:**

El tercer perfil a analizar es el de la influencer **Hailey Bieber**, se trata de una cuenta poco activa en redes sociales. Ya que debido a su condición de celebrity se considera que el trabajo de influencer para este perfil es algo secundario. De los siete días de análisis únicamente dos se encuentra la cuenta activa. En cuanto a las formas de crear contenido para las marcas se puede ver que son bastante simples. Se observa un **envío de producto** de la marca Balenciaga en el que la influencer se encarga de mostrarlo mediante stories. Y la otra colaboración que hace a lo largo de la semana, se trata de **evento patrocinado** por Violet Grey, aunque únicamente se muestra en el perfil de la influencer un repost del story del diseñador, ni siquiera la influencer se anima a crear su propio contenido. Por lo demás a lo largo de los siete días el perfil únicamente crea 2 publicaciones más de un contenido más personal en el que se muestran fotos de ella misma en lo que posiblemente sería su casa.

En cuanto a la **afinidad con su audiencia**, analizando los comentarios se puede comprobar que muchos de los seguidores de esta son amigos de la influencer, lo cuales pertenece a las altas esferas, la mayoría de los comentarios provienen de perfiles verificados. Esto corrobora la hipótesis anterior en la que se comentaba que le perfil de esta no se considera como una plataforma de trabajo sino más bien como un perfil social en el que la influencer comparte únicamente aquello que le apetece y debido a su estatus social recibe seguidores y engagement.



De la **calidad de publicación** se dirá que es buena ya que su perfil esta repleto de imágenes en las que la influencer actúa de modelo. Se aleja de esa percepción de influencer enfocada a la creación de contenido para las marcas y se posiciona como una imagen con carga social que aporta unos valores de riqueza y prestigio pertenecientes a un esfera elevada de la sociedad.

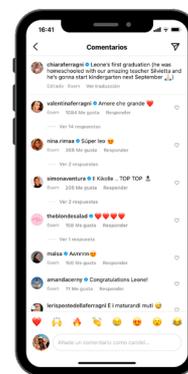
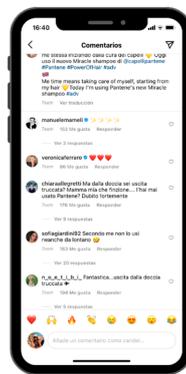
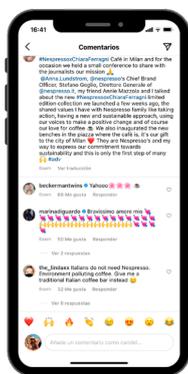


- **Perfil 4:**

A diferencia de la influencer anteriormente analizada **Chiara Ferragni** utiliza sus redes sociales como lugar de trabajo. Esto se puede ver reflejado en la cantidad de marcas con las que trabaja y de las diferentes maneras con las que colabora. Como bien antes se ha comentado Chiara Ferragni es una de las primeras influencers que aparecieron con la digitalización es por eso que de momento tiene un gran prestigio como influencer y muchas marcas quieren trabajar con ella. Observamos las tan diversas formas con las que realiza colaboraciones con las marcas. Principalmente llama la atención la cantidad de **marcas menciona-**

das a lo largo de los siete días. Se puede ver que el número de menciones a las marcas mediante los **stories y post promocionales** es realmente amplio, menciona tanto a marcas de elevado nivel económico como Dior, marcas mas asequibles como Calzedonia, marcas enfocadas al mundo de la alimentación deportiva como es Food Springs, Pantenne, Passione Ungie, Viccolo... Por otra parte se conoce que la influencer tiene un marca propia la cual abarca tanto el sector de la moda como la realización de **colaboraciones** con marcas de diferentes sectores como puede ser Nespresso. Marca con la que la influencer ha realizado una colaboración en la cual se ha creado una cafetera con logotipo que representa a la influencer que se esta analizando. Además de abrir una tienda física con la imagen y esencia de Chiara, en la que se podía adquirir el café creado para la **colaboración** de Nespresso. También a lo largo de la semana se ha podido observar que la influencer pertenece al grupo de **embajadoras** de la marca Lancome, en este caso Chiara es la imagen principal del lanzamiento de una mascar de pestañas de la marca. Por último destacar una de las acciones con la marca Hotels Belmonds Splendido, mediante la cual realiza un **blogtrip** en el que la influencer se encarga de enseñar a sus seguidores todas las posibilidades que te ofrece el hotel en el que se hospedan.

En cuanto a la **afinidad con la audiencia** se puede decir que en algunos casos es ambigua. Debido a lo que hemos comentado anteriormente a su facilidad a la hora de trabajar con demasiadas marcas debilita a la vez la fiabilidad y la veracidad de la influencer. Como se ve en la imágenes los usuarios no creen que un personaje del nivel adquisitivo como es Chiara utilice dicha marca de champú. En otro caso, el que se observa en la segunda imagen, aparecen críticas hacia la colaboración realizada para la marca Nespresso, ya que se trata de una marca que produce bastante contaminación. Por último destacar aquellos comentarios positivos dirigidos hacia la influencer, a los usuarios les apasiona que muestre facetas de su vida personal y privada, esto se ve reflejado en esta tercera imagen.



Por último de la **calidad de las publicaciones** de esta influencer se tiene en cuenta la calidad de estas además de la espontaneidad que estas imágenes producen. El estilo que emplea la influencer a la hora de crear publicaciones se basa en la cantidad, sigue un patrón en el que publica una media 4 o 5 imágenes en cada post, parecen imágenes tomadas con el móvil aunque se muestra calidad. Por otra parte muchas de las publicaciones pagadas son bastante preparadas hecho que reduce la credibilidad de la publicación.



4.2 ANÁLISIS DE LAS MARCAS MENCIONADAS

A continuación se va a realizar un análisis de las marcas mencionadas por todas y cada una de las influencers analizadas. Con el fin de poder llegar a entender que valores defiende cada una de las marcas y posteriormente en la encuesta realizada al público objetivo, conocer cuales de estos son percibidos por el target y cuales no. Y así poder afianzar la hipótesis planteada en el inicio de la investigación.

Marcas mencionadas por @gigi_vives:

- **Balenciaga:** Se analizará posteriormente, en concreto en las marcas mencionadas por Hailey Bieber.
- **Omostesando Plants:** es una marca barcelonesa que nace de la combinación “del amor por las plantas, ganas de empezar algo nuevo y un viaje a Japón” (Omostesando Plants, 2021). Se trata de una empresa que vende plantas de una forma original, un musgo japonés que puede crecer en interiores y no necesita de mucho cuidado. Ofrece la posibilidad de tener un poco de naturaleza dentro de casa.

- **La mer:** Remonta sus inicios en un accidente de laboratorio provocado por el Dr. Max Huber, el cual era un amante del mar y de todos sus beneficios. La fórmula mágica de la marca se basa en un proceso de fermentación que transforma el alga Kelp, una de las plantas que más rápido crecen del mundo, en “Miracle Broth” el activo secreto que llevan todos los productos de la marca, todos ellos llevan una porción del mar. Además la extracción de este ingrediente de los productos la Mer se hace de una forma responsable con el medio ambiente. (La mer, 2021)
- **Cristine Bedfor :** Es un hotel situado en la isla de Menorca, el cual su anfitriona ha tratado de convertirlo en algo más que un lugar para hospedarse. Ofrece miles de actividades que reflejan los valores que el hotel quiere transmitir a sus huéspedes, ferias locales de flores, arte local, recomendación de museos, recogida de plásticos del mar, colaboraciones con ONG’s... Además los muebles y accesorios que componen el hotel pertenecen a anticuarios, ferias de todo el mundo combinados con la artesanía y materiales de Menorca. (Cristine Bedfor 2021)
- **Menorca Preservation:** Es una fundación de las Islas Baleares que vela por el apoyo de las iniciativas medioambientales locales. Fue creada en 2017 por gente local e internacinal que tiene fuertes lazos con la isla. En la fundación existen tres pilares básicos que alimentar, la tierra el mar y la energía de la isla de Menorca. (menorca Preservation 2021)
- **Befeater:**”Transmite un estilo de vida audaz, sorprendente y dinámico en un contexto de glamour, estilo y sofisticación, acorde con las características físicas del producto: frescura, vitalidad y pureza.” (Superbrands S3, 2020)
- **Louis Vuitton:** es una de las marcas de lujo más importante dentro de la esfera de la moda, se caracteriza por su sofisticación creatividad a la hora de desarrollar producto y tendencias y también por su calidad y ganas de innovar en todo lo que hacen esta siempre explorando para ser lo primero en crear modas. Como bien ellos dicen Louis Vouitton es ese “savoir fair” que llena de esencia a la marca (Louis Vuitton 2021)
- **Bershka:** pertenece a la marca Inditex, aunque este se centra en un público bastante joven y concreto. Las tiendas de Bershka reflejan en concepto “stage” encargado de envolver la esencia de la música, los conciertos y los backstage. Ya que desde sus inicios la marca fue fundada para saciar las necesidades de este público al que se dirige, joven, diverso, buscador de nuevas tendencias. (Inditex, 2021)
- **H&M:** Es una marca que centra sus esfuerzos en vender ropa de calidad pero a un precio asequible, además se encarga de ser responsable social y medioambientalmente. Por lo que diremos que se centra en el bienestar de la sociedad futura. (Filosofía corporativa H&M, 2019)
- **Dior:** Refleja la esencia de la moda francesa, esta marca nació como herramienta social, con el fin de devolverle la feminidad a la moda. El diseñador creció rodeado de elegantes vestidos de y de arte, provenía de una familia adinerada y apasionada por el arte. Elementos que se ven traducidos en sus diseños. Hoy en día es una marca que se adapta a las necesidades y a los cambios de la sociedad, reflejando siempre a la mujer contemporánea y moderna. (Cabrices, S. 2020)

- **Journal 1992:** es una tienda de ropa que refleja el espíritu mediterráneo, vela por el mantenimiento de este y a su vez se enorgullece de la esencia de estos lugares que lo hacen único. Se caracteriza por el espíritu libre y la consciencia por el medioambiental. (Journal, 2021)
- **Urban Outfitters:** Nace como una marca donde se venden muebles, accesorios para el hogar y ropa vintage, enfocada hacia un público universitario. Hoy en día es una gran multinacional que vende desde productos de belleza hasta discos de vinilo, accesorios o ropa deportiva de otras grandes marcas. (Holgado, S. 2021)
- **Adidas:** Es una marca que busca el liderazgo dentro del sector de los artículos deportivos. Intenta que el consumidor consiga con sus productos el mejor rendimiento deportivo posible, es por eso que apoya y patrocina a muchos deportistas de élite. También es una marca que pone mucho ímpetu en el diseño, la innovación y en la sostenibilidad de sus productos. (Misión y visión de Adidas, s.f.)
- **Chaos:** Se trata de una marca centrada en la esfera smartphone. Son productos bastante lujosos e incluso personalizables. Tienen una filosofía muy abierta, ya que en su propia página web se definen como “un club global, informado e inconformista” (Chaos 2021)
- **Fiorucci:** Es una marca italiana de ropa, que representa el movimiento de vanguardia de los años 70 y movimiento pop. Aquello que realmente diferenciaba al diseñador de la competencia eran sus tiendas emblema donde realizaba conciertos y fiestas encabezadas con artistas como Madonna, donde realizaba performance con bailarines. El estilo de ropa se centraba en el skynny y la hipersexualización del cuerpo de la mujer. (Segovia, P. 2017)
- **Spathios:** Se trata de una página en la que se puede realizar reservar de espacios para realizar cualquier actividad que se precise. Los ambientes respiran tranquilidad y a la vez estilo, dignos de ser fotografiados.

Como resumen se dirá que la influencia de Gigi Vibes refleja todos y cada uno de los valores que estas marcas quieren transmitir. Aunque posteriormente se observa que no todos son percibidos por el público en cuestión. De Gigi se dice que es una adicta a la moda y por eso se le asocian marcas de renombre como puede ser Dior, Louis Vuitton, Balenciaga, Fiorucci además de otras marcas mucho más pequeñas como puede ser Urban Outfitters, Journal 1992, u otras más comerciales como H&M o Bershka. Por otra parte están aquellas marcas que no parecen tan intrínsecas a la influencer, estas son omotes And Plants, Menorca Preservation o Beefeater, en ese caso se dirá que la influencer representa también valores de diversidad, libertad, responsabilidad, al igual que estas marcas. Por lo cual aunque no se trate de productos de moda la influencia es bastante afín a aquellas marcas con las que trabaja.

Marcas mencionadas por @arethalagalleta

- **Freshly:** es una marca de cosméticos naturales, que tiene como fin innovar en responsabilidad. Es una marca cruelty free, que pone como foco principal las personas y el medio ambiente. Todos sus productos son veganos y reciclados. Basan sus ideales de imagen en la eficacia y el cuidado tanto del producto como del planta y de las personas que van a ser consumidoras del producto. ES una marca que nació siendo tres personas y actualmente son 200 trabajadores en al empresa. (Freshly Cosmetics 2020)
- **Tha :** esta marca es propiedad de @arethalagalleta, no se trata de una tienda de productos en concreto, si no lo que se vende son los valores de artesanía, detallismo, cuidada, sostenibilidad, calidad... Todas estas características son las que envuelven a los productos que vende en esta tienda online. Además todos lo que se vende en la marca tiene la esencia mediterránea y todoterreno que tato caracterizan a la influencer. (Tha 2021)
- **Alpro:** Es una marca de yogures vegetales, la cual se encuentra en posición de líder dentro de sus sector. Como bien afirman en su página web se trata de una empresa que “trabaja por mejorar las cosas”. Por una parte toda su producción se centra bajo su filosofía “One Planet” haciendo un consumo de la gestión del agua, packaging reciclado y reciclable... Además sus productos son beneficiosos para una dieta rica y saludable. (Alpro 2021)
- **Pronovias:** Lidera el mercado de la moda nupcial, se trata de una marca que nació como un taller familiar, aunque con los años se ha convertido en una empresa con mas de 50 franquicias al rededor del mundo. Es una empresa responsable con el planeta, tiene una iniciativa llamada #happyworld que abandera causas como la reducción de plástico en la producción de vestidos de novia, reduciendo el uso de perchas de plástico en los vestidos. También colabora reduciendo el consumo de energia electica en sus tiendas instalando un sistema de iluminación LED. Además recilcla el excedente de alimentos en su empresa donándolo a comedores. Abandera causas sociales como la violencia de género, temas de integración social ofreciendo trabajo a mujeres en riesgo de exclusión. Ofrece también una donación de vestidos de novia para posteriormente revenderlos, e incluso en las tiendas físicas hay un punto donde los clientes pueden donar dinero con el fin de fomentar e desarrollo educativo. (PRONOVIAS 2021)
- **Estée Lauder:** Los valores que defiende la marca son “elegancia, sofisticación y calidad superior” (Estée Lauder,2021). La base de estos productos recae en la rigurosa investigación que tienen sus formulas avanzadas. Estas portan el prestigio, delicadez y eficacia que la marca ha conseguido desde su fundación en 1946.
- **Grupo Saona:** Es una cadena de restaurantes con una esencia muy característica y propia. Esta nace del amor al mar mediterráneo en todas sus vertiente, su esencia , sus colores, olor, sabor... En concreto en nombre Saona proviene de una cala ubicada en la isla de la Formentera. Esta reproduce a la perfección la esencia de la marca (Saona 2021).
- **Lancome:** Se trata de una de las primeras marcas del mercado en cosmética femenina, un elemento característico de la marca es la investigación, la cual se reproduce en productos efectivos y de alta calidad. Además uno de los se-

llos distintivos de la empresa es la belleza, la felicidad, la libertad. (Lancome 2021) Todo esto reflejado en la figura de mujeres poderosas alrededor de todo el mundo y muchas veces esta figura se ve asociada con celebrities y artistas de renombre. (Vogue 2015)

- **Plátano Melón:** se trata de una marca de juguetes y experiencias eróticas, tienen como fin principal normalizar hablar de sexo en todas sus vertientes, divertirse con ello y hacerlo de una forma pícaro, interesante y a la vez informativa. Además todos sus productos son de calidad, al igual que las recomendaciones y consejos que son avaladas y por expertos y psicólogos. (plátano Melón 2021)

Existe un elemento en todas las marcas promovidas por la influencer. Todos los productos aseguran calidad y resultados. Además de que en la mayoría de casos se trata de marcas que tienen un fin social, se podría decir que Aretha es un ejemplo de influencer, la cual prácticamente trabaja solo con marcas de carácter desestructurante. En las marcas Freshly, Tha, Alpro y Pronovias se ven esos valores de cuidado del medio ambiente y responsabilidad. Por otra parte se muestra esa esencia mediterránea que tanto abanderó Aretha, reflejada en marcas como Saona. Y por último destacar esa búsqueda de productos eficaces y de calidad en marcas como Estée Lauder, Lancome o incluso Plátano Melón, ya que como bien se ha visto con anterioridad Aretha es una influencer que es veraz con su audiencia, y como se observa aquí siempre trata de promocionar productos de calidad y que ofrezcan beneficios verdaderos al su público.

Marcas mencionada por **@haileybieber**

- **Balenciaga:** Diremos que esta marca aún moda y arte bajo su nombre. La propia marca tiene un museo propio en el que se exponen algunos de los diseños más emblemáticos, donde se respira toda la historia de la marca y de sus diseñadores. Además de transformar sus tiendas en museos exponiendo sus productos en lugares como “La sala de Turbinas de la Tate Modern de Londres, o en el Museo Reina Sofía” (Balenciaga marca, s.f.) Una de las esencias características de la marca es la calidad y la exclusividad de sus productos, además de ser la marca precursora en ofrecer un cambio a los patrones femeninos de la moda, dándoles “un toque más moderno y sensual”. (Balenciaga, s.f.)
- **Alex Perry:** El diseñador de esta marca de alto standing es un hombre Australiano que centra todas sus colecciones en dejar a un lado la inocencia femenina. Sus diseños se centran en ensalzar el cuerpo femenino, se conoce a la marca por sus escotes pronunciados, sus telas ajustadas y el juego con los volúmenes y las dimensiones. Diremos que la marca tiene una esencia romántica y sofisticada pero a la vez tiene toques de descaro y provocación. (MyTheresa, 2021)

De las marcas mencionadas por esta influencer se puede llegar a decir que inspira esa esencia de poder, sensualidad, características de una celebrity americana. Reflejando así una vez más esa posición social que tiene la Influencer.

Marcas mencionadas por @ChiarraFerragni

- **Capelli Pantene:** La marca se posiciona como número uno en cuanto al cuidado del cabello. Su filosofía se basa en la eficacia en cuanto a mejorar el aspecto capilar. Se afirma que este factor interfiere en el autoestima del día a día de las persona, por lo que la marca se ha puesto como objetivo elevar el autoestima de las sociedad creando productos que sean realmente beneficiosos. Además es una marca consciente con el medio ambiente, por o que esta tratando de que todos sus envases estén hechos con plástico reciclado y reciclable. (Pantene 2021)
- **Chiara Ferragni Brand:** La marca pertenece a la influencer @chiaraferragni, esta nace a raíz de la fama de su dueña y poco a poco se convierte en una marca de alto standing. Capaz de situarse en los escenarios y ciudades más relevantes del mundo de la moda. Según su página web la marca se asocia con valores de felicidad, positividad y buenas vibraciones. Destacando también los inicios de la marca, ensalza la digitalidad y transversalidad que le ofrece el portal online. Asocia este elemento con la dinamicidad, la internacionalidad y la fuerza de la marca de Chiara Ferragni (Chiara Ferragni Brand 2021).
- **Nespresso:** Los valores que encabeza la marca son sobretodo la calidad del café y la sostenibilidad. Nesspresso es una marca que se centra en los orígenes de la comunidades cafeteras de Etiopía, Nicaragua y países con producciones de café tradicionales, además de velar por le mantenimiento de estas. Hay que destacar que cada uno de los granos de café tiene un proceso detallado, cuidado y natural. Hecho que contribuye a la sostenibilidad, elemento que se ve reflejado también en la colaboración con Chiara Ferragni, ya que la maquina de café esta hecha con plásticos reciclados, al igual que las cápsulas de marca.(Nespresso, 2021)
- **Dior:** marca ya analizada.
- **Passione Unghie:** Se trata de un estudio centrado en el cuidado de las uñas, ubicado en Italia. Su página web inspira calidad, prestigio y vitalidad. (Passione Unghie, 2021)
- **Swisse Italy:** se trata de una empresa que vende vitaminas, tanto para hombre como para mujeres, todas ellas hechas de productos naturales de diferentes sitios del mundo. Estas producen un bien estar tanto físico como mental. (Swisse, 2021)
- **Blonde Salad:** Se trata del blogg que llevó al estrellato a la influencer Chiara Ferragni, en este se habla tanto de temas de belleza de moda, de looks... (Blond Salad, 2021)
- **Valentina Ferragni Studio:** Se trata de la marca de la hermana de la influencer. Es una tienda de complementos, enfocada a un público de alto nivel adquisitivo. Su producción se centra en joyas artesanas, producidas todas y cada una en Italia. El resultado de esta producción son complementos llenos

de vitalidad y exclusividad, ya que debido a su producción puede que haya pocos elementos idénticos. (Valentina Ferragni studio, 2021)

- **Vicolo:** Se trata de una tienda de moda italiana, apta para todas las ocasiones y gustos. Ya que prácticamente cada semana sacan nuevas colecciones de ropa. Promueve valores como la ligereza, la elegancia y la experimentación. (Vicolo 2021)
- **Foods Spring:** Esta marca ha tratado de revolucionar el mercado de la alimentación deportiva. El primer objetivo de la empresa es la calidad de sus productos, centran toda su producción en aquellos lugares en los que el producto es originario. Con el fin de obtener unos productos con un origen natural y una calidad óptima. También se implica la innovación en sus productos, pero siempre de una vertiente natural, se investiga para encontrar nuevas propiedades a los productos tradicionales. (Foods Spring 2021).
- **Belmond Hotel Splendido:** Se trata de una cadena de hoteles de lujo, que tiene como filosofía principal sorprender a sus clientes llevándolos a lugares maravillosos. (Belmond Hotel Splendido 2021)
- **Lancome:** marca ya analizada.
- **If-experience:** Es una empresa enfocada a aquellos que buscan aventuras dentro del mundo del arte. La marca organiza visitas privadas y exclusivas a lugares de Roma prácticamente desconocidos. Tiene como fin principal redescubrir y cuidar lugares del patrimonio italiano. (If-Experience, 2021)
- **Calzedonia:** Se trata de una marca italiana que nace como una marca de bañadores y de ropa interesada por la calidad del producto y el placer que le produce al cliente llevar dicha ropa. Hoy en día se ha convertido en un multinacional que vela por la calidad de sus productos y por el bienestar de su compañía ya que es uno de los puntos fuertes de la empresa. (Calzedonia 2021)

Trás realizar este análisis de valores sobre las marcas mencionadas por la influencer se recalcan los anteriores análisis. El perfil de Chiara Ferragni se ha convertido en un lugar capaz de promocionar cualquier tipo de producto, independientemente de los valores que se defiendan. Encontramos marcas enfocadas a un público de alto nivel adquisitivo como puede ser Dior, Belmond Hotel, If-Experience. Estas tres marcas se encargan de velar por el arte y la moda. Mientras que también se promocionan marcas de vitaminas y de alimentación deportiva, marcas como Calzedonia o Pantenne. E incluso la colaboración con la marca Nespresso, marca que fomenta la calidad del café. Algunos de los elementos comunes de las marcas son la responsabilidad y la calidad del producto, pero no se ven elementos comunes más allá de estos.

4.3. ENCUESTA AL TARGET

Este análisis se fundamenta con los resultados obtenidos de una encuesta etnográfica, los cuales se pueden encontrar en el anexo número dos de este documento.

La encuesta consta de un total de cincuenta respuestas. De las cuales el 96% pertenece a la edad acordada como target, jóvenes de entre dieciocho y veinticinco años. Y el 82% responde a la cualidad de mujeres. Aunque únicamente el 56% de personas al que se dirigió la encuesta respondió sí a la pregunta número seis: “ ¿Eres seguidor de influencers de moda en Instagram?

Este target al que se dirige la encuesta es bastante consciente de que las marcas hoy en día tienen unos valores y unos discursos muy potentes, las cuales son capaces de fomentar decisiones de compra en la sociedad. Esto se ve reflejado en las respuesta a la pregunta número tres de la encuesta, ya que el 80% de los entrevistados ha respondido que esta de acuerdo. Esto se traduce a que la sociedad joven de hoy en día es consciente de un branding exacerbado, donde las marcas son elementos característicos de una sociedad consumista. Y que actúan como encargados de crear necesidades. Y que estas marcas sean capaces de ofrecer de una forma indirecta un estatus y unos valores a sus consumidores.

A pesar de tener esta causa del branding tan clara, no todos los entrevistados respondieron de una forma extremista a la pregunta en la que se había de responder si eran o no únicamente consumidores de marcas con las que se identificaban socialmente. Esta respuesta puede ligarse a la siguiente, en esta se preguntaba si los usuarios valoraban aquellas marcas que aportaban beneficios a la sociedad, a la que el 92% de los encuestados respondía que las valoraban, pero que en muchas ocasiones no podía acceder económicamente. Con la respuesta de ambas preguntas se llega a la conclusión de que muchas veces los usuarios no pueden adquirir aquellas marcas con las que comparten valores. Debido a condiciones ajenas a ellos, ya sea económicas, logísticas... Ya que en muchas ocasiones aquellas empresas que tienen un gran peso social, sus productos reciben un elevado precio. Ya que desgraciadamente todavía hoy en día ser una empresa consciente y eficiente con el medio-ambiente, tiene un precio elevado coste de producción. Por lo que la mayor parte de la sociedad joven de clase media, suele recurrir a la adquisición de marcas multinacionales las cuales pueden ofrecer un precio bastante competitivo. Esta marcas serían las que anteriormente se han acuñado como marcas estructurantes. Aquellas que actúan en momentos de crisis con el fin de manipular a la sociedad en función de sus beneficios. En este caso se observa que las grandes multinacionales obligan a los jóvenes sin un sueldo digno, o incluso sin sueldo, a consumir sus productos. Ya que estas grandes marcas saben que pueden manipular a este tipo publico ofreciendo unos precios bajos, y que con esto obvien sus malas praxis en cuanto a responsabilidad social.

Por otra parte se pasa a comprobar la veracidad de los influencers percibida por este público objetivo. Esto se analiza en las preguntas siete, ocho y nueve. En la primera de estas se preguntaba si alguna vez se había adquirido algún producto publicitado por un influencer, en este caso el 68% de los encuestados ha comprado elementos promocionados por influencers al menos una vez en su vida. En la siguiente respuesta se observa que el 92% de las personas que respondieron a la encuesta sitúa por encima de 5 la eficacia del marketing influencer ya que se posiciona como algo beneficioso tanto para las marcas como para estos perfiles influyentes. Por último el 82% sitúa el valor y veracidad que los influencers ofrecen a las marcas también por encima de 5. Con estos datos se quiere llegar a la conclusión de que la sociedad está empezando a ver a estas figuras como un elemento publicitario más, mediante el cual encontrar productos que adquirir de una manera sencilla y a la vez fiable, ya que estos perfiles son considerados como elementos positivos para la marca.

Por último en la encuesta se preguntaba al público en cuestión por las marcas qué asociarían a cada uno de los influencers analizados en esta investigación.

En cuanto a la influencer **Gigi Vibes**, únicamente el 68% de los encuestados conocía su perfil. Pero muchos de estos asociaron a la influencers con la marca Balenciaga (76%), Louis Vuitton(60%) y Dior (58%). Tres marcas que defienden valores como el prestigio y la exquisitez de sus productos, además de ser tres marcas enfocadas a un perfil de alto nivel adquisitivo. Pertenecen a la historia de la moda, como bien se ha analizado anteriormente Balenciaga, por ejemplo, es una marca que aúna moda y arte bajo su nombre, y el estilo oversize y de cortes extravagantes se asocia mucho con el de la influencer. De Louis Vuitton podemos asociar a la influencer esa creatividad y afán por buscar siempre nuevas tendencias dentro del sector de la moda y de Dior encontramos ese valor de mujer empoderada.

Las marcas que el público ha determinado que menos se asocian a esta influencer son: Menorca preservation (18%), Bershka (20%) y Beefeater (24%). De estos datos se podría extraer la conclusión de que la influencer trata de emitir una imagen muy purista del mundo de la moda. Hecho que lleva a aislar a dichas marcas que no se asocien con este.

El siguiente perfil que aparece en la encuesta es el de **Aretha la Galleta**, en este caso es conocida por el 42% del target. La marca que más usuarios asocian a la influencer en este caso es Lâncome (66%) puede que esto se deba a que la influencer es embajadora de la marca, además de compartir con esta valores de calidad y efectividad. También que uno de los sellos característicos de la marca Lâncome es el uso de mujeres decididas y empoderadas, con una esencia muy propia como la que tiene Aretha. Seguidamente un 58% de los encuestados asocia a la influencer con la marca Freshly, esta promueve valores muy simila-

res a los de Aretha, el fin principal de marca es la responsabilidad, tanto con los animales, con sus consumidores como con el medio-ambiente, además de la creación productos realmente eficaces y con beneficios palpables al igual que la marca anteriormente comentada. También la marca Estée Lauder tiene unos valores similares a estas dos marcas es por eso que el 52% de los encuestados ha asociado la marca a la influencer.

Aquellas marcas que el target en cuestión no ha asociado a la influencer son: Tha (12%) en este caso se trata de la propia marca de la influencer. Se llega a la conclusión de que al tratarse de una marca nueva, el público sea poco conocedor de los valores de esta y que sea por esto que pocos usuarios hayan reconocido dicha marca como la de la influencer, ya que se podría decir que la marca Tha es la pura representación del perfil de Aretha. Por otra parte la marca Alpro tiene un porcentaje del 20% con esto se quiere decir que al ser una marca de bebidas vegetales puede que el target no lo considere como un sector al que una influencer de moda pueda dirigirse. Pero esta influencers hace mucho más que centrarse en el mundo de la moda. Se podría decir que básicamente se ha convertido en un personaje público que muestra su día a día, promocionando todas y cada una de las marcas que interfieren este periodo de tiempo. Por lo que se ha podido investigar de la influencer los valores que la marca Alpro son similares a los de Aretha, trabajar por un planeta mejor.

El 52% de los encuestados conoce el perfil de **Hailey Bieber**, la influencer ha trabajado con muy pocas marcas a lo largo de la semana por lo que se decidió incluir dos marcas más en esta parte de la encuesta, con las que la influencer nunca colaboraría, ya que los valores que estas dos defienden no son nada similares a los de la influencer. En este caso la audiencia ha sabido detectar cuales de las cuatro marcas son las correctas. La marca Balenciaga recibe un porcentaje del 80% de los encuestados. Ya que Hailey tiene esa esencia de celebrity que emite unos valores de prestigio y calidad que también se ven reflejados en la marca. Valor que también potencia la marca Alex Perry (50%) además de promover la sensualidad y provocación femenina. Palabras que se ven reflejadas en el perfil de Hailey Bieber.

Por último se pasará a analizar los datos que hablan sobre **Chiara Ferragni**, el 60 % de los usuarios a los que se le dirigió la encuesta conocen el perfil de la influencer. En este caso las marcas que mas usuarios han asociado con la influencer son: Chiara Ferragni Brand (78%), debido a que se trata de la marca de la influencer. Lâncome (76%), marca de la que la influencer es embajadora, este reconocimiento es debido a que a parte de compartir los valores de marca es la cara visible de muchas de su campañas y eso aumenta ese reconocimiento entre marca e influencer. En tercer puesto se posiciona la marca Calzedonia (70%), la asociación de esta marca con la influencer puede que se deba los orígenes que estas dos comparten, tanto la marca como la influencer son de origen italiano y ambas han tenido un desarrollo similar. Empezaron como algo pequeño que poco a poco gracias a la fama y a la calidad de su contenido y producto se ha convertido en algo potente dentro de su sector.

Contrariamente se encuentran las marcas Food Srprings(22%) , esta marca se aleja bastante de los ideales de la influencer y esto es percibido por el público ya que este perfil influencer no es que realice mucho deporte. Por lo que se cree que es por esto fracaso en los números de la encuesta. Seguidamente se encuentran con el mismo porcentaje las marcas Viccolo (38%) y Bianco Cosmelli (38%), son dos marcas poco conocidas por el público encuestado ya que se trata de marcas italianas que si comparten valores con la influencer como el prestigio, el arte, la moda versátil... Pero su nacionalidad interfiere a que el público objetivo sea concededor de estos valores.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación parte del nacimiento de la figura del influencer. Este se debe a una democratización de la información. La cual vino producida por el surgimiento de internet, un medio de comunicación que provocó que la información pasara de estar controlada por los medios de masas, a convertirse en un elemento bidireccional. Es aquí donde aparece un tipo branding capaz de otorgar valores y discursos a las marcas. Elemento que se intensificó con la llegada del influencer, ya que todavía se podía llegar a personificar todavía más a las marcas.

Gracias a esta investigación se ha llegado a afirmar la hipótesis planteada al inicio de la misma, basándola en un marco teórico se ha podido encontrar información sobre cómo y cuándo nacieron estos influencers, que tipos existen, de qué forma trabajan con las marcas y así como lo más importante, la creación de un branding exacerbado capaz de ceder valores a las marcas con el fin de elevar el fenómeno marca a un ámbito mayor y poder crear comunidades que defiendan esos mismos valores que la marca abandera. Y a raíz de la formación de estas comunidades encontrar influencers que sean la viva imagen de la marca. Consiguiendo así crear un consumidor fiel y que crea en esos discursos, con el fin de que se adquieran los productos de una manera ágil y dinámica. Ya que toda empresa perteneciente a una sociedad capitalista tiene el mismo objetivo principal, aumentar las ventas. Porque por muchos valores que se le otorguen a la marca aquello a lo que aspirará siempre esta será a obtener beneficios.

En base a esta investigación, existe un cumplimiento de los objetivos. Se puede decir que en términos generales sí que existe una cesión de valores entre marca e influencer altamente beneficiosa para ambas partes. El éxito de esta unión dependerá sobre todo las características comunes entre estas partes. También de la calidad, tipología, y cantidad de las colaboraciones. Es decir para que una acción de marketing de influencers tenga éxito se tendrá que tener en cuenta la cantidad de marcas con la que el influencer trabaje, ya que como se ha visto en el caso de Chiara Ferragni una saturación publicitaria puede provocar una reducción del engagement, esto producirá que los usuarios no sean tan fieles al influencer y por lo tanto que decaigan las ventas de la marca promocionada. Por otro lado el tipo de colaboración es un factor relevante para el éxito, ya que como se ha visto en el perfil de Aretha La Galleta, es importante variar el tipo

de colaboración, no recurrir siempre a la promoción de producto, ya que esto prácticamente no aporta beneficios al público. Es preciso recurrir a sorteos, descuentos, blogtrips... que aporten beneficios y tengan en cuenta al público, ya sea para entretenerlo, o ofrecerles mejoras económicas. El público es el factor más importante para una marca, es por eso que es necesario que se beneficie también de esta relación entre influencer y marca.

Por otro lado se ha extraído la conclusión de que el público que percibe esta cesión de valores es capaz de reconocer con agilidad aquellas marcas que se identifican con la identidad y la tipología del influencer, es decir al tratarse de perfiles enfocados al mundo de la moda, el target no percibe que puedan asociarse con marcas que no pertenecen a este sector, aunque la esencia y valores que estas marcas emiten son en muchos casos similares a los de la influencer.

Aunque hay que recalcar que esta asociación de valores entre influencer y marca es bien recibida por el público en cuestión ya que este reconoce que alinearse con los valores de una marca es un factor determinante a la hora de adquirir un producto. Y se afirma que el influencer es un canal necesario para poder adquirir y encontrar estos productos de una manera sencilla.

Con todo esto se concluye diciendo que la relación entre marcas e influencers ha surgido de un cambio en la esfera comunicativa. La aparición de internet llegó en un momento en el que era necesario avanzar. Existía un panorama de saturación publicitaria donde se buscaron alternativas para acercarse de una forma diferente y abrirse nuevos caminos para poder llegar al target en cuestión. Puede ser que en un futuro aparezcan nuevas formas de empresas desestructurantes que terminen con los monopolios formados por las organizaciones estructurantes. Podría este cambio producirse mediante la figura de los influencers sí los cuales únicamente trabajaran con empresas que aportaran unos valores dignos para la sociedad del momento, y así conseguieran aislar a esas empresas que buscan dominar a las masas y actúan únicamente en beneficios propios.

6. PARTES EN INGLÉS

1. INTRODUCTION

1.1 Justification and interest of the topic

As a student of Advertising and Public Relations at the Jaume I University, I decided to conduct this investigation, because I considered that it would be favourable in my near future.

I wish to focus my professional career on the world of fashion communication. For this reason, I consider that knowing how the relationship between influencers

and brands work is essential for my knowledge. On the other hand, I believe it is important to question if influencer marketing is being perceived adequately by the objective public; taking into consideration this kind of marketing is new, but highly popular with the younger generations.

I would like to mention the election to carry out this research work (modality A) independently. I think it is really important to be autonomous and be able to make a research of high-scale like this. As I said before, I consider this investigation a step to my professional future. This is a reason for what I thought I would take this work independently. Furthermore, I have learned a lot of concepts about influencers, branding and influencer marketing. In addition, I have been able to apply other questions learned in the degree. Some of these subjects are equality communication, consumption sociology and informative documentation.

All in all, I hope to be able to give a quality research with valuable and interesting results.

1.2. Objective of the investigation

The main objective of the research is to investigate if the value association between influencers and brands are beneficial for both parts.

Secondly, not only will it determine if this value declaration is being perceived by the objective public, but also if this value declarations are being well perceived by this public.

1.3. Hypothesis of the investigation

Consequently, having selected these objectives, they will take us to the following hypothesis:

Brands choose influencers, who wish to represent their products, very carefully. Sometimes major brands hire famous people or well-known influencers as their ambassadors. For the purposes of this influencers will be able to embodying the brands. In these cases, the influencer provides the brand with his/her personal values, characteristics and attributes. Indirectly, the brand will match the influencer's values.

This may be either beneficial or harmful for an organization. Because the reputation of the brand will be in the hands of these individual. It is for this reason that the selection of an influencer will have to be strictly rigorous. The chosen person will be the visible face of the brand. It is for this reason that in this research we will deal with whether the values assigned between brand and influencers are beneficial for both parts. And whether all of these value declarations are being perceived by the objective public.

1.4. Structure of the Final Degree project

The first part is the introduction of the research which collects the justification and interest of the topic. This part explains the reason about the election to take this research. This part can also identify the global and specific objectives of the research, giving a thorough detail of the structure of the work. And finally, the hypothesis whereby investigation is based on.

Following the theoretical framework comes the part that gives theoretical weight to the work. This part researches the birth of the influencer phenomenon and its development throughout its short existence. It studies the types of influencers that have existed and the possible types of collaborations between brands and these public figures. In addition to knowing the branding history, with a view to comprehend it and how it currently functions.

The next part is the methodology; in this case, it is a triangulation methodology which tries to investigate the issue from three different sides. The first is an observatory which deals with investigating four different influencer profiles, during seven natural days. The goal of this action is to follow the types of collaborations they are doing and see which type of brands these influencers work with. The second step is an analysis to study the values of the mentioned brands. Last but not least, there is a social survey to the influencers' target, followed by an ethnographic method. So as to be able to have a good analytics and results, those resolve if the values declaration between brands and influencers are being perceived by the objective public.

The four part are the conclusions, where we can see they all refer to the other parts and evaluate if the hypothesis and objectives have been executed. Furthermore, they are valuable to do future possible research areas. In this point, it could be said that the research is completed.

The research is complemented with an English translation, since all good communicators should be able to communicate in such language. In the final part, you will find the bibliography with a reference to all the theoretical sources used.

2.THEORETICAL FRAMEWORK

2.1 The birt of the influencer phenomenon

Nowadays Instagram is “the paradigmatic social network in the fashion ambit and it is the most used by professionals of the industry (insiders) and fashion supporters (outsiders)” (Fernández, 2017, Pág. 77). But before this social networks existed, we should refer to Internet blogs.

2.1.1 The start of fashion influencers: Bloggers

Blogs became visible to Internet users in the 90's; they mainly focused on fashion. They had a stealth development, which did not become popular until 2009 (Castellanos, 2018). It would be said that "when a tool of public communication achieves a social impact of the magnitude to change the culture, in this moment a medium is developed". (Orihuela, 2006, pág.85)

At that time bloggers were born as an alternative voice to the mass media, with the purpose to give their opinion and emphasized to claim some issues that they did not share with the public sphere. In this case fashion bloggers did not provide an environment "hostile to their own system, but rather captivated by them, and sometimes willing to develop their professional activity there". (Fernández, 2017, Pág.78)

2.1.1.1 Classification according to its content

- Specialized to dress and accessories
- Dedicated to analyze the famous people style
- Fashion news
- DIY
- Street Style
- Eggbloggs

This last profile is the one that will give way to the figure that nowadays is known as "influencer".

2.1.2 From blogger to influencer

The change from blogger to influencer occurred in 2012, with the arrival of Instagram. The spontaneity and versatility of this platform helped the bloggers of the moment to share their day-to-day with their audience in a more visual way. This fact caused the blog's narrative to become a more visual narrative and closer to the objective. It should be noted that in 2014 the golden age of bloggers ended. Or as Europa Press (2017) states: "Bloggers did not die, they are in their prime". It could be said that an influencer is a blogger who has known how to adapt to changes, has evolved with technology and has managed to redirect his work to a new place of action.

2.1.3 Types of influencer

It could be said that there is a wide variety of influencers, those could be classified in very different ways. In this case, the classification is carried out through an article written by Click Age (2020)

The first ranking approach is the type of content these influencers produce, but this research will only deal with influencers who focus on fashion, makeup, beauty and travel content.

Following this classification, influencers will be organized according to the size of their audience:

- Nano Influencers: They have a community of between 2,000 and 5,000 followers.
- Micro Influencers: Your audience is between 10,000 and 100,000 followers.
- Macro influencers: They have an average of 100,000 and 1 million followers.
- Mega Influencers: They have a community of over 1 million followers.

Finally, a division will be made based on the professional and personal profile of the influencer:

- Famous or celebrities
- Experts in a specific sector
- Exploiters of trends
- Product Consumers

2.1.3.1 Collaborations between influencers and brands

According to Coobis (2020) there are different types of collaborations between brands and influencers, which are:

- Product delivery
- Sponsored post
- Brand ambassadors
- Guest post
- Interviews
- Creation or design of a custom product
- Discount code
- Events
- Travel blog

2.2. Branding history

According to Joan Costa in his book *The brand Image A Social Phenomenon*: “If we try to order and fit all the answers to organize a correct answer about what a brand is, we will not be able to exhaust all its facets”. (page 5) Since its inception, the brand has evolved and developed as something complex.

But it was not until the arrival of the Internet that the phenomenon of brands developed in all its splendour. At this time the power of communication not only falls in brands and the media but becomes a two-way communication. When social networks appear, there is a democratization of information. With this, brands had to adapt their modus operandi, modify and set their discourse, both in the online and offline world. And recognize that good communication is what is done from face to face, brands have become people to be able to dialogue with people (Jaén, I. 2020). This is one of the possible reasons why influencers became an important, beneficial and decisive factor for brand strategies.

Another of the important changes of the brand with the arrival of the Internet were the declarations of values “Organizations began to understand that the benefit was in building the future and not in consuming the present” (Jaén, I. 2020). In the past, brands were born in order to make money, today if this is the case, this brand does not have a long life expectancy. Since currently brands are committed to social terms, in order to improve aspects of society. This new type of brand can connect emotionally with the public. These consumers will be committed to the same causes as the brands. There are brands that will be left behind. Because those who have not defended any specific cause, have been isolated. Because consumers reward brands that advocate for causes to improve society and simply put aside brands that do not do it.

3. CONCLUSIONS

The investigation stems from the birth of the figure of the influencer. This is due to a democratization of information, which was produced by the emergence of the Internet, a mass medium which caused that the information controlled by the mass media to become a bidirectional element. It is here when a branding type be able to grant values and speeches to the brands appears. An element that was intensified with the arrival of the influencer figure, because this did more possible to personify the brands.

Thanks to this research we can claim true the hypothesis raised at the start of it. Basing it on a theoretical framework it is was possible to find information about how and when the influencers were born, what types exist, their modus operandi and the most important thing, the exacerbation a branding creation is capable of giving values to the brand in order to raise the phenomenon of brand to a greater ambit and to be able to create communities that defend the same values that the brand advocates. And whereupon to formation of these communities to find influencers who represents the perfect image of the brand. Getting, thus, to create a faithful consumer and capable to believe in the same speeches that the brand believes, in order to acquire the products in agile and dynamic wile. Since every company belonging to a capitalist society has the same first objective, to increase sales. Because for many values that are given to brands, what they will always aspire, is the economic benefits.

In base of this investigation, there is a compliment of the objectives. It could be said that, in general terms, there is a transfer of values between the brands and influencers which highly beneficial for both parts. The success of this union will depend, above all, on the common characteristics shared by both parts. Also the quality, typology and number of collaborations so that for the influencer marketing action to be successful, it will have to bear the amount of brands whose this influencer works. As it was proved in the case of Chiara Ferragni an ad saturation will be able to cause a reduction of engagement which, at the same time, will make users not be so faithful to the influencer; and for this reason the sales of the promoted brand will decline. On the other hand, the type of collaboration is a determinant factor to achieve success. As we can see in of Aretha La Galleta's

profile, it is really important to change the type of collaboration. It should not only resort to the product promotion, since this provides next to nothing benefits to the public. It is necessary to draw on toss, discounts, blog trips...which provide benefits and it takes followers into account entertaining them and also offering them economic improvements. The public is the most important factor for a brand; it is for this reason that it is necessary that it will benefit from the relationship between influencers and brands.

On the other hand, it is concluded that the public that perceives this transfer of values is capable of quickly recognizing those brands that identify with the identity and typology of the influencer, that is, how influencers focus on the world of fashion, the target does not perceive that they can be associated with brands that do not belong to this sector. Although the values and the essence of these brands are similar to that of the influencers.

Unless it has to remake that this association of values between the influencers and brands is good received by the public in question, so this recognized the aligned with the values of a brand is a determinant factor to the time to buy a product. And it is asserted that the influencer is a necessary medium who allows followers to acquire products in an easy way.

All in all, we may well conclude saying that the relationship between brands and influencers arose from a significant change in the communicative sphere. The emergence of the Internet appeared in a moment when that it was necessary to advance. There was a panorama saturated by advertising, where new searched alternatives were needed to approach a different way and open new roads to reach to the target public. It is possible that in the future new types of deconstructing organizations will appear ending with the monopolies formed by structured organizations. These changes will be possible produced by the influencers, if they only work with companies who contribute to the society of the moment with worthy values, and thus it will be table to isolate those companies that try to dominate the masses and work only for their self-benefit.

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1

OBSERVATORIO

DÍA 1, Lunes 7 de junio de 2021

- @Gigi_vives

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 432,693
2. Tráfico: Mención a la marca @omotesandoplants
3. Interacción: 1,68%

4. Periodo de publicación: 40 stories y 2 post personales.

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories: Imágenes y vídeos del desfile de Balenciaga. Se trata como un acontecimiento relevante dentro del mundo de la moda, aporta conocimientos a sus seguidores, ya que en cada una de las stories, va acompañada de un comentario con información detallada sobre el suceso. Cita fuentes sobre el tema una publicación de @voguerunaway en la cual se aporta más información al tema tratado.

- Post promocional: se muestra a la marca en cuestión @omotesandoplants

2. Afinidad con la audiencia:

8 comentarios en el post promocional, todos positivos.

3. Calidad de las publicaciones:

Se muestra únicamente el producto y al tratarse de un servicio se muestra el proceso de producción del mismo.

- @arethalagalleta

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 538,258

2. Tráfico: Link a la web de freshly y mención a @freshlymakeup_es, + código de descuento mostrando la aplicación del producto.

3. Interacción: 5,40%

4. Periodo de publicación: 20 stories y 2 post.

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

Stories promocionales de freshly cosmetics y enseñando cómo aplicar uno de los productos de la marca.

2. Afinidad con la audiencia:

Comentarios positivos y muestras de cariño.

3. Calidad de publicación:

Imágenes cuidadas y con un estilo muy propio.

- @haileybieber

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 35.425.525

2. Tráfico: -

3. Interacción: 4,29%

4. Periodo de publicación: -

DE COMPORTAMIENTO

-

- @ChiaraFerragni

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 23.797.567

2. Tráfico: mención a @capellipantenne, @chiaraferragnibrand, link directo a la página de

Nespresso

3. 1,90%

4. Periodo de publicación: 50 stories y 3 post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories: Repost de menciones de perfiles relevantes dentro del mundo Influencer. En estos podemos observar cómo los seguidores/amigos de Chiara han recibido una pack regalo de la marca Nespresso, con la cual la influencer realizó una colaboración, se enseña el producto y se le agradece a la influencer por el patrocinio.

- Stories promocional con envío de producto: Por otra parte la influencer muestra una foto de un champú de la marca Pantenne, dejando claro que se trata de una colaboración con los hashtags #powerofhair #adv

- Post promocional para a marca Pantenne: mostrando el producto como si acabara de usarlo, muy maquillada y al foto muy preparada.

- Post Chiaraferregni brand: Este se trata de un recordatorio par avisar a la audiencia de que pronto va a salir a la venta la nueva colección de su propia marca @chiarraferregni brand. El post son imágenes tomadas por la misma influencer a sí misma, lista para rodar las nuevas imágenes para esta campaña 2022 que se esta anunciando.

2. Afinidad con la audiencia

1. Post pantenne: 538 comentarios en los que la gente no cree que ella use pantenne, por lo maquillada aparece y lo preparada la foto no aporta veracidad a la acción.

2. Post chiaraferregni brand: 574 comentarios de aceptación de la audiencia hacia la nueva colección

3. Calidad de la publicación:

El post promocional de Pantenne imagen preparada, selfies bastante posados, y por ultimo una publicación personal más informal y con imágenes tomadas sin tanta preparación.

DÍA 2, Martes 8 de junio de 2021.

• @Gigi_vives

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 432,529

2. Tráfico: Mención a la marca @lamer y @cristinebedfor

3. Interacción: 1,48%

4. Periodo de publicación: 30 stories y 2 post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas:

- Stories la mer viaje pagado durante 2 días con la marca la mer, la influencer realiza un blogtrip donde se muestra la estancia dónde se van a hospedar durante las vacaciones @cristinebedfor.

- Se realizan unas actividades con acuarela para entretener a los influencers y mostrar los valores de marca.

- Luego la velada nocturna se desarrolla en una cena pagada bastante glamurosa donde aparecen muchos otros influencers invitados por la marca. Esta se acompaña con un espectáculo, una cantante femenina. y actividades manuales con acuarelas para promocionar la marca.

2. Afinidad con la audiencia:

Un total de 25 comentarios en los dos post personales publicados el día de la observación, todos positivos y de carácter cariñoso.

3. Calidad de la publicación:

Videos de calidad en los stories de todas las actividades y imágenes de la influencer tanto de sus zapatos como del outfit que lleva para la ocasión. Dignas del mundo de la moda la que se dedica.

• @arethalagalleta

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 538,872

2. Tráfico: link al nuevo producto de su propia marca “tha”, mención a la marca @alpro

3. Interacción: 4,46%

4. Periodo de publicación: 40 stories y 2 publicaciones.

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas:

- Stories hablando sobre el Lanzamiento de su propia marca “tha”, unos vasos que representan el océano y los atardeceres, coincidiendo que el día de ayer era el día mundial de los océanos.

- Stories probándose 3 vestidos de la marca pronovias, invitando a la audiencia a participar en la elección de uno de los 3.

- Stories Alpro: se trata de una promoción en la que la influencer enseña su merienda. Un yogur vegetal a base de coco, explicando la cualidades del producto. Y recomendándolo y ofreciendo el lugar de compra. Con los hashtags #cuidarelplanetaesdelicioso #alpro AD.

- Post promocional para la marca Alpro: claramente marcado como publicidad con los hashgtags #alpro #ad. Se trata de una foto con el producto explicando un poco sus cualidades.

- Post THA: reels mostrando el producto e imágenes de océanos, el proceso de producción...

2. Afinidad con la audiencia:

- Post alpro: 48 comentarios, comentando las cualidades del producto, preguntado por la marca de la ropa que lleva puesta en la imagen, y alabando a la influencer.

- Post Tha: apoyo de su comunidad hacia el nuevo producto de la marca y comentando sobre los lugares que aparecen en el video

* La influencer suele contestar a los comentarios que se le hacen.

3. Calidad de publicación:

Imágenes trabajadas, post de stories con una tipografía muy característica de la influencer, con una imagen cuidada.

- @haileybieber

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 35.433.913
2. Tráfico: mención a @balenciaga,
3. Interacción: 4,30%
4. Periodo de publicación: 6 stories y 2 post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas:

- Mención a Balenciaga mostrando unos zapatos de color amarillo neon, posiblemente se trate de un envío de producto para realizar una promoción.
- 2 post: de carácter personal mostrando su día a día de verano.

2. Afinidad con la audiencia:

- Post 1: 34 comentarios, vitoreando a la influencer
- Post 2: 22 comentarios cariñosos hacia ella.

3. Calidad de publicación

Stories poco detallados, suelen aparecer un texto sencillo, y normalmente trata de repostear lo que otros postean. Las imágenes del post son bastante naturales y espontáneas pero de calidad.

- @ChiaraFerragni

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 23.803.106
2. Tráfico: mención a @capellipantenne, @chiaraferragnibrand, link directo a la página de Nespresso
3. Interacción: 1,90%
4. Periodo de publicación: 50 stories y 4 post)

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Storie mostrando la ropa que lleva este día con el hashtag #wearingdior
- Storie mostrando la colaboración con Nespresso bajo el claim always with me Nespresso con el link directo a la web de compra del producto, además aparece una cuenta atrás informando que el día siguiente sucederá algo importante con la marca.
- Storie promocional passioneungiehoffcial: publicidad del centro de estética, con el hashtag #adv dejando claro que se trata de un publicidad pagada.
- Stories promocionales de swisseitali, publicidad claramente marcada con el hashtag #adv, y mostrando cómo y cuándo tomar dicho producto y los beneficios que le producen.
- Post passioneungiehoffcial: mostrando de una forma sigilosa el resultado de sus uñas, combinándolo con imágenes del día a día aunque en la descripción se ve claramente que se trata de publicidad ya que parece el hashtag #adv y #passioneungiehoffcial
- Post Dior: se muestra el look del día, se muestra claramente que se trata de publicidad ya que aparece en la descripción el hashtag #adv.

2. Afinidad con la audiencia:

- Post 1 passioneungiehofficial: 674 comentarios, en la mayoría de los comentarios la gente aclama a la influencer.
- Post 2 Dior: 663 comentarios mostrando fanatismo hacia la marca en cuestión y a la influencer.

3. Calidad de publicación:

Imágenes tomadas por la misma influencer con el móvil, aunque siempre mostrando los lujos que la acompañan día a día.

DÍA 3 Miércoles 9 de junio de 2021

- @Gigi_vives

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 432,472
2. Tráfico: Mención a la marca @menorcapreservation + hashtag la #lamerBlueheart,
3. Interacción: 1,55%
4. Periodo de publicación: 30 stories y 2 post personales

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas:

- Stories skin rutine de La mer, se muestra el producto.
- Stories La mer y menorcapreservation: recogiendo microplasticos de la playa con un colador.
- Stories @torrabenc se muestra un lugar donde la marca la mer les ha pagado para ir a comer.
- Muestra de producto de la marca La mer + agradecimiento por a colaboración.
- Recomendación de un podcast sobre la marca Balenciaga
- Post lamer: muestra producto de la marca La mer
- Post Befeeater video en el que se muestra claramente que es una promoción pagada aparecen lo hashtags #ad #beefeaterLight

2. Afinidad con la audiencia:

- Post La mer: 4 comentarios
- Post Befeeater: 18 comentarios, felicitando a la influencer por el contenido y alabándola.

3. Calidad de la publicación:

Post digno de un blog de moda y contenido creativo en formato video

- @arethalagalleta

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 540,145
2. Tráfico: Mención a la marca @steelauder, @gruposaona, @lancomeofficial
3. Interacción: 5,43%
4. Periodo de publicación: 40 stories y 2 post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories: rodaje de Estée Lauder, la influencer enseña escenas del rodaje para

una colaboración con la marca.

- Stories grupo Saona: la influencer esta haciendo una colaboración con la marca, se trata de un sorteo a Grecia pagado por la marca a parte se promociona el producto publicando fotos del restaurante saona.
- Stories: Colaboración con la marca Lancome de la cual la influencer es embajadora, además se le realizó una entrevista como embajadora para una revista de belleza que no menciona, únicamente la nombra por encima en sus stories.
- Post de Pronovias: se muestra el vestido que se había mostrado días anteriores en stories.
- Post de Stee Lauder: es un resumen del día de shooting similar a las historias publicadas.

2. Afinidad con la audiencia

- Post Pronovias con 95 comentarios, q Los seguidores ofrecen su punto de vista en cuanto al vestido, aspectos negativos y positivos desde una perspectiva de respeto. Se crea un hype alrededor de la pregunta lanzada días anteriores en stories, qué vestido será finalmente el elegido.
 - Post Estée Lauder con 66 comentarios. Apoyo por parte de los seguidores y preguntas sobre los looks y las imágenes.
- * la influencer siempre da like a los comentarios de los seguidores.

3. Calidad de publicación:

Fotos y videos de momentos bonitos, tomadas con el móvil, mostrando espontaneidad, no se ven situaciones forzadas.

- @haileybieber

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 35.454.659
2. Tráfico: -
3. Interacción: 4,97%
4. Periodo de publicación: 2 stories

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas:

- Repost de una imagen de Hailey del evento organizado por @alexperrofficial

2. Afinidad con la audiencia:-

3. Calidad de publicación

- No suele crear contenido propio simplemente reposteas imágenes en las que ha sido mencionada por gente importante en la esfera influencer.

- @ChiaraFerragni

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 23.814.462
2. Tráfico: mención a @nespresso y a @chiaraferragnibrand
3. Interacción: 1,98%
4. Periodo de publicación: 50 stories y 3 post.

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories de la tienda física de Chiara Ferragni x Nespresso, respots y fotos con gente importante que ha acudido a la inauguración.
- Post 1 reels sobre la apertura de la nueva tienda en Milano
- Post 2 : fotos de la inauguración de la tienda

2. Afinidad con la audiencia:

- Post 1: 1598 comentarios: felicitando a la influencer por el trabajo, anhelando que no este la tienda física en otros lugares y otros quejándose que el café parece demasiado exclusivo y caro.
- Post 2: 2729 comenatrios: felicitando a la influencer por el trabajo, algunas quejas por la contaminación que producen las cápsulas de la máquina de café nespresso.

3. Calidad de publicación:

Las fotos de los stories son instantáneas de momentos y los post son más preparados pero siguen la misma dinámica, hay un reels que se ve más profesional posiblemente no haya sido grabado por ella.

DÍA 4 Jueves 10 de junio de 2021

- @Gigi_vives

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 432,391
2. Tráfico: Mención al fotógrafo @lucasmosenosoriano
3. Interacción: 1,40%
4. Periodo de publicación: 20 stories hablando sobre sus sentimientos

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- 1 post mencionando al fotógrafo @lucasmosenosoriano

2. Afinidad con la audiencia:

17 comentarios positivos hacia la imagen posteada.

3. Calidad de las publicaciones:

Stories espontáneos y post digno de revista.

- @arethalagalleta

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 540.145
2. Tráfico: Mención @lancome y @plátanomelón
3. Interacción: 4,45%
4. Periodo de publicación: 1 post

DE COMPORTAMIENTO

1.Afinidad con las marcas

- Stories: Colaboración con la marca Lancome de la cual la influencer es embajadora, se le realizó una entrevista para una revista de belleza que no menciona, únicamente la nombra por encima.
- Plátano melón: colaboración con la marca en la que se le hace una entrevista. - Stories haciendo colaborar a la audiencia y ofrece un descuento a los productos de la web. Post de Lancome: se menciona a la marca y aparecen las fotos de la

revista en las que sale la influencer

2. Afinidad con la audiencia:

- 153 comentarios en el post de Lancome: apoyo y muestras de enorgullecimiento hacia el producto, interacción de la marca en cuestión y con la influencer en casi todos los comentarios.

3. Calidad de las publicaciones:

Contenido muy cuidado con uso de tipografías de forma creativa. Fotos muy profesionales en el post.

- @haileybieber

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 35,471,024
2. Tráfico: -
3. Interacción: 4,62%
4. Periodo de publicación: 2 stories

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas:

- Repost de una texto de @violrtgrey en el que se la menciona y
- Repost de una publicación de Justin Bieber en el que se anuncia la nueva gira del artista.

2. Afinidad con la audiencia:

3. Calidad de publicación

- No suele esforzarse en crear contenido simplemente repostea imágenes en las que ha sido mencionada por gente importante en la esfera influencer

- @ChiaraFerragni

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 23,814,462
2. Tráfico: mención a @nespresso.it y a @chiaraferragnibrand @blondesalad y @valeninaferragnistudio
3. Interacción: 1,69%
4. Periodo de publicación: 50 stories y 2 post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories de la tienda física de Chiara Ferragni x Nespresso, se muestra claramente que es publicidad a con el hashtag #adv
- Se reúne en una comida al equipo de @blondesalad, @chiaraferragnibrand y @valentinaferragnistudio
- Stories en los que menciona a a marca @viccolo.official mostrando la ropa que lleva ese día.
- Post 1 fotos sobre la reunión
- Post 2 : outfit de día mostrando el producto de @viccolo.official

2. Afinidad con la audiencia:

- Post viccolo: 949 coments: alabando a la influencer - PPost reunión: 783 coments: aclamando la reunión

3. Calidad de publicación:

Imágenes tomadas por la misma influencer con el móvil, aunque siempre mostrando los lujos que la acompañan día a día.

DÍA 5 Viernes 11 de junio de 2021

- @Gigi_vives

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 431.070
2. Tráfico: mención a la marca Luis Vuitton
3. Interacción: 1,91%
4. Periodo de publicación: 10 stories enseñando producto de marca

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- 10 stories mostrando los productos (gafas de sol y bolso plateado) que le había regalado Luis Vuitton y promocionando un evento online al que había sido invitada

2. Afinidad con la audiencia: -

3. Calidad de las publicaciones:

Videos con el móvil mostrando el producto

- @arethalagalleta

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 540,145
2. Tráfico: -
3. Interacción: 4,45%
4. Periodo de publicación: 1 post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Post tatuaje, en el que muestra el nuevo tatuaje que se ha hecho con su pareja, y menciona al tatuador.

2. Afinidad con la audiencia: -

3. Calidad de las publicaciones:

Contenido personal y sencillo, muestra espontaneidad.

- @haileybieber

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 35,484,148
2. Tráfico: -
3. Interacción: 4,65%
4. Periodo de publicación: -

- @ChiaraFerragni

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 23,835,481
2. Tráfico: mención a @foodspring_it + link directo, @belmondhotelsplendido, repost de storie de Lancome
3. Interacción: 1,89%
4. Periodo de publicación: 20 stories, 6 posts

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories foodspring, recomendado y enseñando el producto,
- Stories belmodhotelsplendido, mostrando el hotel en sus diferentes espacios
- Stories repost del spot protagonizado por ella misma para Lancome
- Post 1 imágenes de su hija
- Post 2 su hijo graduado
- Post 3 resumen de los días, aparecen mencionadas las marcas Nespresso, chiaraferragnibrand
- Post 4, cena en el hotel belmond, se menciona a la marca y se muestra su terraza y su restaurante
- Post 5 campaña protagoniza por Chiara mostrando una máscara de pestañas de la marca Lancome
- Post 6: aparecen la Influencer y su marido de vacaciones

DÍA 6 Sábado 12 de junio de 2021

- @Gigi_vives

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 431,880
2. Tráfico:-
3. Interacción:1,39

- @arethalagalleta

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 541,264
2. Tráfico:-
3. Interacción: 4,45%
4. Periodo de publicación:-

- @haileybieber

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 35,509,463
2. Tráfico: 4,58
3. Interacción:-
4. Periodo de publicación:-

- @ChiaraFerragni

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 23,859,497
2. Tráfico: mención a @if_experience, @biancocosmelli, @fondoambiente,

@chiaraferragnistudio, @ristorantegiorgiosf, @abadiadisanfruttoso,
@villa_franca_portofino @dior @lancome

3. Interacción: 1,92

4. Periodo de publicación: 40 stories

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories foodspring, recomendado y enseñando el producto,
- Stories belmodhotelsplendido, mostrando el hotel en sus diferentes espacios
- Stories repost del spot protagonizado por ella misma para Lancome
- Post 1 @if_experience: en este caso se muestra una de las actividades organizadas por la marca if experience
- Post 2 @if_experience, @abbazziasanfruttoso y @fondoambiente mostrando ls lugares visitados y restaurantes
- Post 3 @biancocosmeli: visitando 3 villas (una de ellas mencionada @villa_franca_portofino

2. Afinidad con la audiencia:

- Post 1: 653 comentario sobre la actividad desarrollada
 - Post 2: 1033: comentarios sobre el marido y el lugar visitado
 - POst 3: 535 comentarios mostrando cariño hacía la influencer
3. Calidad de la publicación: fotos buenas pero simples, parecen con el móvil.

DÍA 7 Domingo 13 de junio de 2021

- @Gigi_vives

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 431,728

2. Tráfico: @bershka @hm @dior

3. Interacción:1,42

4. Periodo de publicación: 10 stories y 2post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories indicando de donde es el look
- Stories @journal 1992, muestra una campaña de moda realiza por @fededeli-bes en la que la influencer participio como estilista.

- Post1: resumen del finde que paso de vacaciones para celebrar el cumple de unas amigas

- Post 2: post mencionando a diferentes marcas hablando sobre como odia el verano (@adida, @chaos, @fiorucci, @urbanoutfitters, @spatios)

2. Afinidad con audiencia

- Post 1: 11 comentarios hablando sobre la casa

- Post 2: 37 comentarios, apoyando el comentario de la imagen 3. Calidad ed la publicación

• @arethalagalleta

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 540,539

2. Tráfico:

3. Interacción: 4,35%

4. Periodo de publicación: 10 stories 1 post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories pronovias: el vestido que se eligió entre todos las opciones mostradas días anteriores

- Post: mostrando las imágenes de la boda y mencionando a la marca pronovias

2. Afinidad con audiencia

Post: 135 comentarios, hablando sobre too del vestido

3. Calidad ed la publicación:

Imágenes espontáneas pero a la vez muy preparadas.

• @haileybieber

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 35,513,256

2. Tráfico: -

3. Interacción:4,53

4. Periodo de publicación:-

• @Chiarraferragni

CUANTITATIVO

1. Alcance potencial: 23,864,272

2. Tráfico: mención a @calzedonia, @valentinaferragnistudio, @cherterportofino, @spadinpuntachiappa, swipe app a la colaboración con Nespresso, repost de Lancome.

3. Interacción: 1,95

4. Periodo de publicación: 20 stories, 6 post

DE COMPORTAMIENTO

1. Afinidad con las marcas

- Stories calzedonia foto y video + hashtag #adv

- Stories Llevando los productos de @valentinaferragnistudio

- Mostrando los lugares y las experiencias del viaje, @cherterportofino, @spadinpuntachiappa-

2. Afinidad con la audiencia:

- Post 1: 653 comentario sobre la actividad
- Post 2: 1033: comentarios sobre el marido (va bien vestido, no como de costumbre) y el lugar visitado
- Post 3: 535 comentarios de amistad y cercanía

3. Calidad de la publicación:

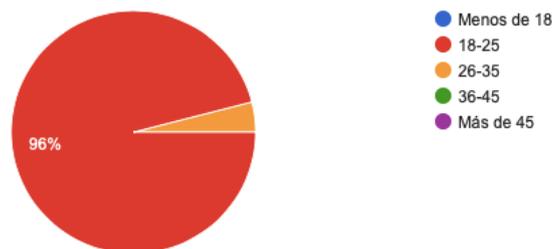
Fotos buenas pero simples, parecen con el móvil.

- Post 1 más personal hablando del look de su marido
- Post 2 se muestra el hotel y una cena romántica, no se menciona al hotel pero si aparece en la descripción (para que parezca más natural ?9)
- Post 3 video de su hija
- Post 4: Post publicitario de la colección de calzedonia, con los hashtah #chiarawearscazedonia #adv +mención a la marca
- Post 5 almuerzo en el hotel splendido, aparece el nombre de este en la ubicación.
- Post 6 : dando las gracias al hotel @belmodsplendidohotel por la estancia y fotos resumen del viaje.

7.2. Anexo 2

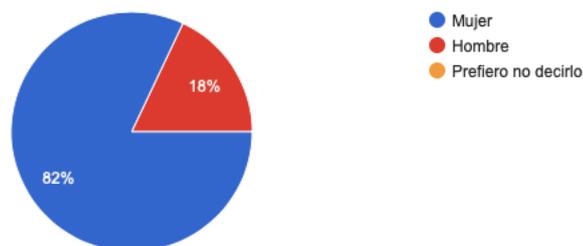
¿Cuántos años tienes?

50 respuestas



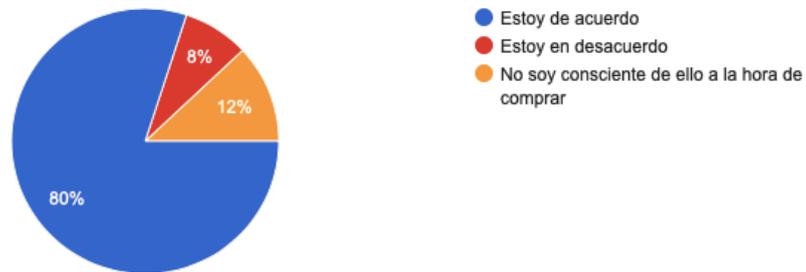
¿Cuál es tu sexo?

50 respuestas



Hoy en día las marcas tienen unos valores y discursos muy marcados. Y eso es imprescindible para la sociedad a la hora de adquirir ciertos productos.

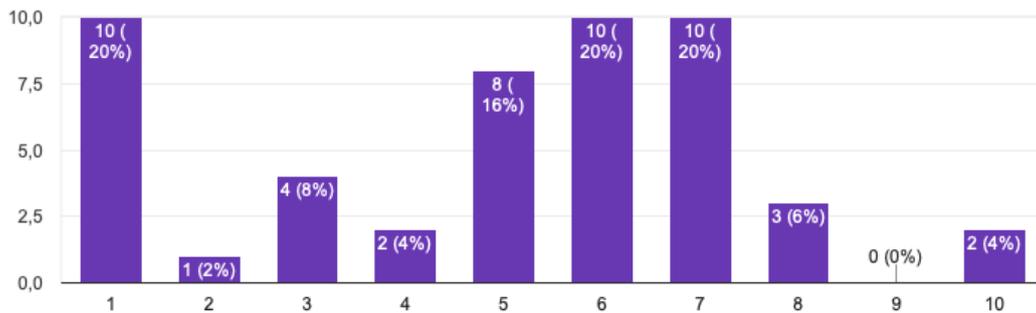
50 respuestas



¿Solo compro marcas con las que me identifico socialmente?



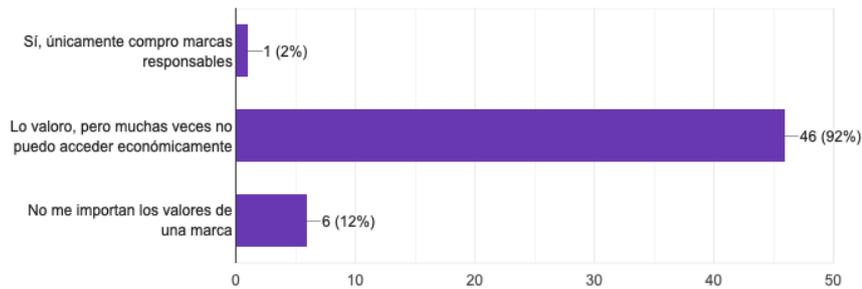
0 respuestas



¿Valoras a las marcas que son conscientes con el medio ambiente, tienen una producción responsable, abanderan causas sociales...?

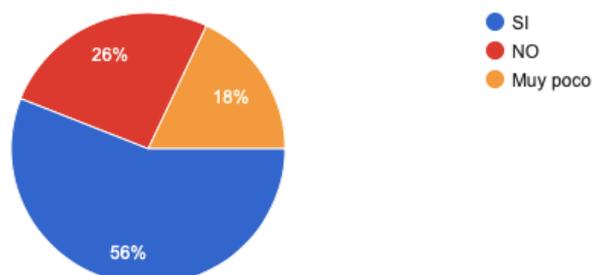


50 respuestas



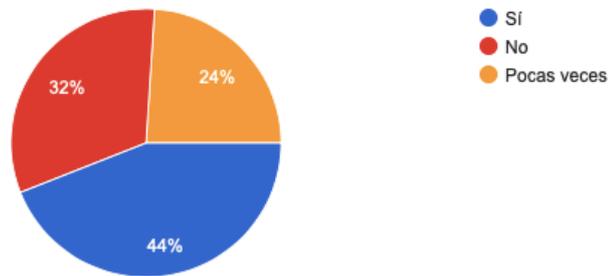
¿Eres seguidor de Influencers de moda en Instagram?

50 respuestas



¿Alguna vez has adquirido un producto publicitado por un influencer al que seguías?

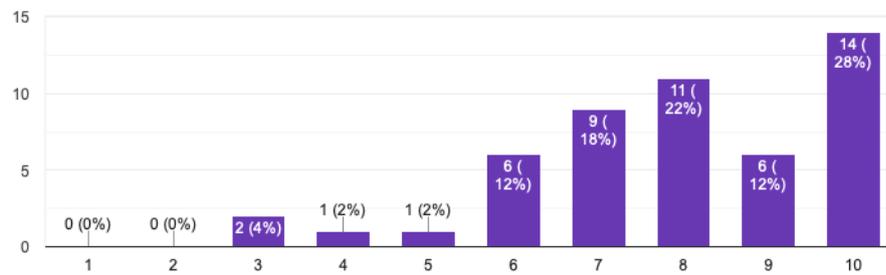
50 respuestas



¿Crees que marketing de influencers es beneficioso para ambas partes (marca e influencer)?



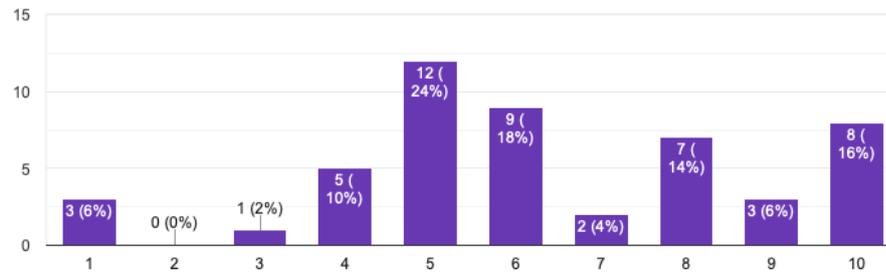
50 respuestas



¿Piensas que el uso de influencers da veracidad, personifica y le da valor a una marca ?

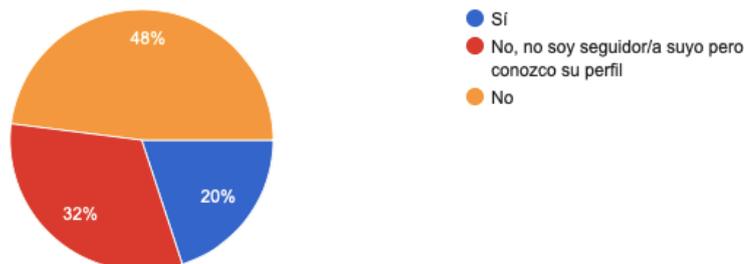


50 respuestas



Sigues a @gigi_vives en Instagram

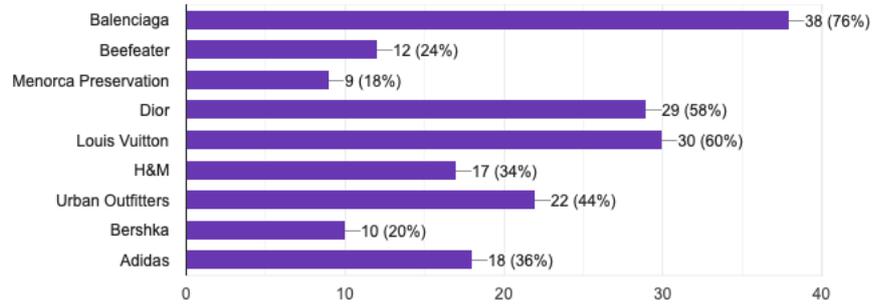
50 respuestas



Selecciona las marcas que creas que podría promocionar la influencer

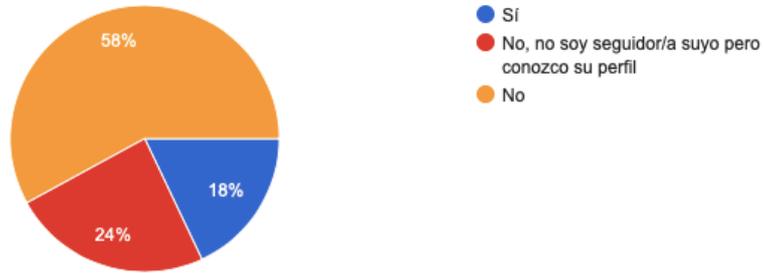


50 respuestas



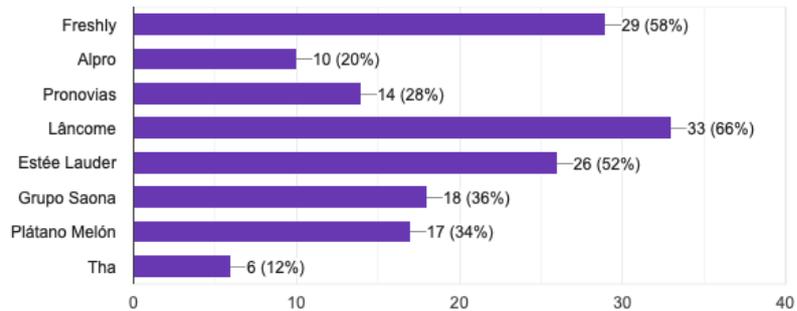
¿Sigues a @arethalagalleta en Instagram?

50 respuestas



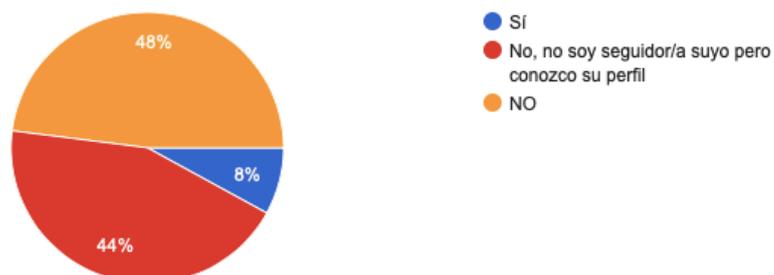
Selecciona las marcas que creas que podría promocionar la influencer

50 respuestas



¿Sigues a @haileybieber en Instagram?

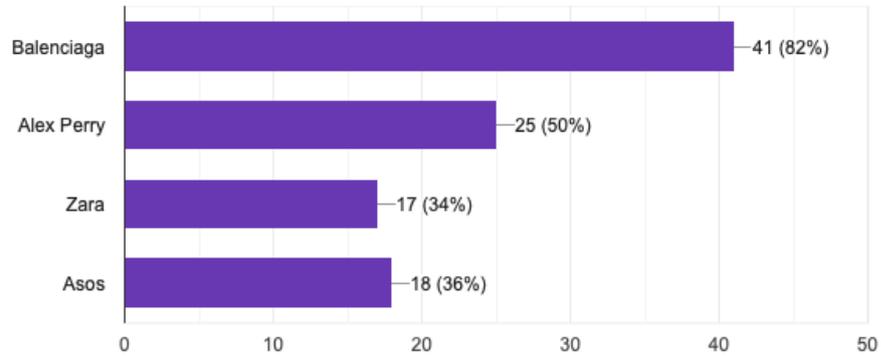
50 respuestas



Selecciona las marcas que creas que podría promocionar la influencer

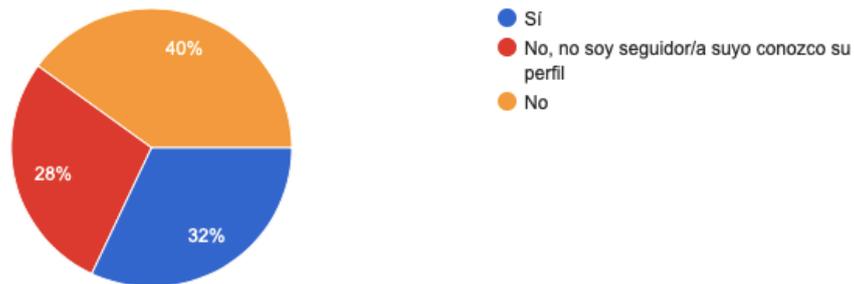


50 respuestas



¿Sigues a @ChiaraFerragni en Instagram?

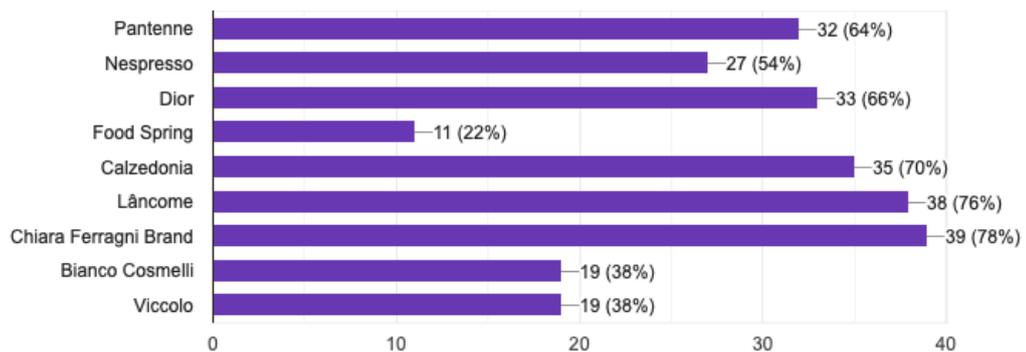
50 respuestas



Selecciona las marcas que creas que podría promocionar la influencer



50 respuestas



8. BIBLIOGRAFÍA

Alcaniz, A. (16 de enero de 2013) *Periodismo de moda e Internet – Más allá del fenómeno egoblogger*. Ariadna. Recuperado de: <https://ariadnaalcaniz.wordpress.com/2013/01/16/periodismo-de-moda-e-internet-fenomeno-egoblogger/>

Balenciaga (s.f.). BekiaModa. Recuperado de: https://www.bekiamoda.com/marcas/balenciaga/&as_qdr=y15/

Balenciaga marca (s.f.). Modapedia, Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balenciaga/113>

'Bloggers' de moda: así funciona el negocio del 'glamour' en Internet. (19 de mayo de 2017) . Portaltic. Recuperado de: <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-bloggers-moda-asi-funciona-negocio-glamour-internet-20170228085941.html>

Brand Manic (2016).El Referente. Recuperado de: <https://elreferente.es/directorio/brandmanic/>

Cabrices, S. (14 de octubre de 2020). *Christian Dior: su vida, sus inicios en la moda y la historia de la marca*. Vogue, Recuperado de: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia>

Carisio, E. (s.f.) *Qué es el análisis de datos cualitativos y cómo se realiza*. Mediacloud, Recuperado de:<https://blog.mdcloud.es/que-es-el-analisis-de-datos-cualitativos-y-como-se-realiza/>

Castellanos, T. (9 de julio de 2018) *Antes de que llegara Instagram, ¿quién fue la primer fashion blogger?*. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/primeros-fashion-bloggers-del-mundo/12303>

Castellanos,T. (14 de julio de 2017) *La evolución del fashion blogging. ¿Cuál es su presente y futuro?*. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/la-influencia-de-las-bloggers-en-el-mundo-de-la-moda/7602>

Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica. Recuperado de: <https://docplayer.es/9623966-La-imagen-de-marca-un-fenomeno-social-joan-costa-paidos-iberica-barcelona-isbn-84-493-1531-x.html>

El mundo del Branding: por qué y para qué (2019). Murphy Marketing. Recuperado de: <https://murphy.es/mundo-del-branding/>

Farled, F. (31 de agosto de 2018). *Chiara Ferragni, la primera bloguera en crear un imperio millonario en las redes sociales*. La vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180831/451540079984/chiara-ferragni-quien-es-boda-blogger.html>

Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uji/116306?page=1>

Filosofía corporativa H&M (4 de octubre de 2019). Yris. Recuperado de: <https://yriscris.blogspot.com/2019/10/filosofia-corporativa-h.html>

Gigi Vives y la moda: los momentos, personas y lugares que han marcado la carrera de la 'it girl' (24 de octubre de 2019). Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/gigi-vives-pandora-instagram-moda-trucos-estilo>

Holgado, S. (14 de abril de 2021). *Apropiación cultural: urban outfitters y Pueblo Navajo*. EOB. Recuperado de: <https://enriqueortegaburgos.com/apropiacion-cultural-urban-outfitters-y-el-pueblo-navajo/>

Investigación cuantitativa (s.f.). Qualtrics XM. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>

Jaén, I. (7 de diciembre de 2020) *El Branding que nos espera en la década que comienza*. Brandemia. Recuperado de: <https://brandemia.org/el-branding-que-nos-espera-en-la-decada-que-comienza>

Lâncome marca (s.f.), Modapedia, Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/lancome/598>

La triangulación como estrategia de investigación (s.f.). Webqueda. Recuperado de: <https://www.webqda.net/la-triangulacion-como-estrategia-de-investigacion/?lang=es>

Marca busca egoblogger, entrevista a Ana Fernández Pardo (2015). Servilia. Recuperado de: <https://blog.servilia.com/marca-busca-egoblogger-entrevista-a-ana-fernandez-pardo>

Marín, J.A. (30 mayo de 2019). *Instagram Swipe Up: así es como puedes activar esta función para poner links en tu biografía*. Tu otro diario. Recuperado de: <https://www.tuotrodiario.com/noticias/20190530201237/instagram-como-activar-swipe-up-swnng>

Masdeu, C. (8 de octubre de 2015) *De blogger a influencer, ¿es la decapitación de la profesión más famosa?*. Tendencias. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/moda-famosas/de-blogger-a-influencer-es-la-decapitacion-de-la-profesion-mas-famosa>

Mata, L.D. (9 de junio de 2020) *La entrevista etnográfica. Algunas características*. Investigalia. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-etnografica/>

Mérida, M. (12 de abril de 2016) *Hailey Baldwin, sobre los inconvenientes de salir con Justin Bieber*. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/hailey-baldwin-sobre-los-inconvenientes-de-salir-con-justin-bieber/25374>

Misión y visión de Adidas: (s.f.). MisiónVisiónValores. Recuperado de: <https://misionvisionvalores.de/adidas/>

Núñez, V. (26 de marzo de 2018) *¿Qué es un prescriptor?*. Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

Orihuela, J.L. (2006) *La Revolución de los Blogs*. La Esfera de Los Libros. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDe-LosBlogs_Orihuela_2006.pdf

Parga, M. (2015) (25 de febrero de 2015) *¿Qué hay detrás del “Street Style?”*. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/analisis-economico-y-social-del-fenomeno-del-street-style/21927>

¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen? (23 de diciembre de 2020). Click Age. Recuperado de: <https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/#tipos>

Rivera, A.(14 de enero de 2021) *Una intensa declaración de amor*. Diari de Tarragona. Recuperado de: <https://www.diaridetarragona.com/cultura-vida/Una-intensa-declaracion-de-amor-20210113-0039.html>

Ruíz, N. (21 de diciembre de 2017) *Street Style: fenómeno creador de tendencias I*. Blog de signo. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/street-style-fenomeno-creador-de-tendencias-i>

Scipion, F. (s.f.) *Como posicionar tu blog en un nicho de mercado*. Lyfe Style al Cuadrado Recuperado de: <https://www.lifestylealcuadrado.com/como-posicionar-blog-nicho-mercado/>

Segovia, P. (30 de diciembre de 2017). *La resurrección de Fiorucci, la marca que globalizó el ‘jean stretch’*. El tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/regreso-de-la-marca-fiorucci-a-la-industria-de-la-moda-166514>

Significado de Hype (s.f.) Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/hype/>

Socialblade: datos de redes sociales a la carta (19 de febrero de 2020). Digital Guide Ionos. Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/socialblade/>

Storydoing: ¿Qué es y en qué se diferencia del Storytelling?(23 de septiembre de 2020). Emprendices. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/storydoing-que-es-y-en-que-se-diferencia-del-storytelling/>

Sulz, P. (5 de julio de 2019) *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Reckcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Tipos de colaboraciones con influencers: cuál se adapta mejor a tu marca, (9 de septiembre de 2020). Coobis. Recuperado de: <https://coobis.com/es/cooblog/colaboraciones-con-influencers/>

10 tips para valorar la calidad de un influencer (2020).Brand Manic. Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/calidad-de-un-influencer/>

8.1 Webgrafía

Alpro 2021 <https://www.alpro.com/es/>

Blonde salad 2021 <https://theblondesalad.com>

Calzedonia 2021 <https://www.calzedoniagroup.com>

Chaos 2021 <https://shop.chaos.club/collections/the-psychedelic-iphone-cases>

Chiara Ferragni Brand 2021 <https://eu1.chiaraferragnicollection.com/pages/about-us>

Cristine Bedfor 2021 <https://cristinebedforhotel.com/es/hotel/the-host>

Estée Lauder,2021 https://www.esteelauder.es/corp_info

Foods Spring 2021<https://www.foodspring.es/acerca-de-nosotros>

Freshly Cosmetics 2021 <https://www.freshlycosmetics.com/es/>

Grand Luxury Hotels 2021 <https://www.grandluxuryhotels.com/our-pillars?-cur=EUR>

If-Experience, 2021 <https://ifexperience.it/chi-siamo/>

Inditex 2021: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/bershka>

Journal, 2021: <https://journal1992.com/nosotros/>

La mer, 2021 <https://www.lamer.eu/es/es/brand-story>

Lancome 2021 <https://www.lancome.es/maison-lancome/maison/maison.html#!/since/2015>

LouiS Vuitton 2021: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/louis-vuitton-y-nicolas-ghesquiere>

Menorca preservation 2021: <https://menorcapreservation.org/es/about-us/>

MyTheresa, 2021 https://www.mytheresa.com/int_es/designers/alex-perry.html

Nespresso, 2021 <https://www.nespresso.com/es/es/our-choices>

Omotesando Plants 2021 <https://omotesandoplants.com/pages/omotesando-plants>

Pantene 2021 <https://pantene.es/es-es/nuestro-compromiso>

Passione Unghie, 2021 <https://www.passioneunghie.com>

Plátano Melón 2021 <https://www.platanomelon.com/pages/sobre-nosotros>

Pronovias 2021 <https://www.pronovias.com/es/happy-world>

Saona 2021 <https://www.gruposaona.com/amor-al-mediterraneo/>

Superbrands (s.f) <http://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%202%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Spain/Spain%20Edition%201/Spain%20Edition%201%20BEEFEATER.pdf>

Swisse, 2021 <https://it.swisse.com>

Tha 2021 <https://arethashop.com/about/>

Valentina Ferragni studio, 2021 <https://www.valentinaferragnistudio.com/pages/about-us>

Vicolo 2021 <https://vicolo.com/pages/about-us>