



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **MARCA PERSONAL: EL CASO DE LOS *INFLUENCERS***

Autor: Paloma Peñalver Hernández

Director: María del Pilar Melara San Román

MADRID | Mayo 2019

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción .....	5
1.1. Propósito general y contextualización .....	5
1.2. Justificación .....	6
1.3. Objetivos .....	7
1.4. Metodología .....	7
1.5. Estructura de trabajo .....	8
2. Marco conceptual .....	9
2.1. Marca Personal .....	9
A. Concepto de Marca Personal .....	9
B. Componentes de la marca personal .....	11
C. Construcción de la marca personal .....	16
D. Elementos de la marca personal .....	17
E. Finalidad de la marca personal .....	19
2.2. Redes sociales .....	20
A. Identidad digital .....	20
a) Concepto de identidad digital .....	21
b) El impacto de las redes sociales para el <i>influencer</i> .....	22
B. Caso particular: Instagram .....	23
2.3. Los <i>influencers</i> .....	24
A. Origen del concepto <i>influencer</i> y evolución en el tiempo .....	25
2.4. Marketing de influencers .....	27
A. Concepto del marketing de <i>influencers</i> .....	27
B. Ventajas y desventajas del marketing de <i>influencers</i> .....	28
C. Efectividad del marketing de <i>influencers</i> .....	30
2.5. <i>Influencers</i> de moda .....	34
3. Investigación empírica .....	36
a) Tipi Tent .....	36
b) Rocio Osorno .....	38
c) Lovely Pepa .....	39
4. Conclusiones y futuras líneas de investigación .....	41
5. Bibliografía .....	44

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1 .....	24
Gráfico 2 .....	34
Gráfico 3 .....	34
Gráfico 4 .....	37
Gráfico 5 .....	37
Gráfico 6 .....	37
Gráfico 7 .....	38
Gráfico 8 .....	38
Gráfico 9 .....	38
Gráfico 10 .....	38
Gráfico 11 .....	38
Gráfico 12 .....	39
Gráfico 13 .....	39
Gráfico 14 .....	40

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata de analizar la importancia de la creación de la marca personal en el caso de los *influencers*, concretamente en los llamados *Instagrammers* que son aquellos que desarrollan su actividad a través de, como su nombre indica, la plataforma *Instagram*. Es por ello que este trabajo centra parte de su atención en el análisis y evolución de los mismos para entender su papel hoy en día, que como analizamos en el trabajo, pese a que la figura como tal ha existido a lo largo de la historia, es en los últimos años cuando nace un concepto de *influencer* que se dedica en exclusiva a ello hasta el punto de profesionalizarse.

En la era que estamos viviendo de avance de nuevas tecnologías, los consumidores están cambiando su forma de tomar decisiones, y de ahí que el marketing deba valerse de aquellas herramientas que le permitan acercarse a ellos e influir en su proceso de compra, pues de otro modo se estarán desperdiciando oportunidades y recursos en estrategias de marketing convencionales cuya efectividad está en declive. Supone por ello interesante analizar el papel de las redes sociales y en concreto de *Instagram*, como la plataforma en auge actualmente, y culpable de la proliferación de gran parte de los *influencers*.

En el marketing con *influencers* la gestión de una marca personal es fundamental para que los consumidores puedan, no solo identificarse con los mismos, sino también interiorizar el mensaje que se le transmite y confiar en ellos, pudiendo así llegar de una manera natural y creíble, factores que supondrán el éxito de la estrategia.

Por otro lado, los avances tecnológicos van cada vez a más velocidad y este trabajo es solo una partida inicial de cómo influye la marca personal en los medios digitales a través de la figura del *influencer*, pues en un futuro, con el análisis prologando en el tiempo de este fenómeno, podremos entender en profundidad hacia donde se dirige realmente.

**PALABRAS CLAVE:** marketing, *influencer*, marca personal, Instagram, redes sociales, consumidor.

## ABSTRACT

The present paper analyses the importance of the creation of the personal brand in the case of influencers, specifically in the Instagrammers, which are those who develop their activity through, as their name indicates, the Instagram platform. It is for this reason that

this work focuses part of its attention on the analysis and evolution of the same to understand their role today, which as we analyzed in the work, despite the fact that the figure as such has existed throughout history, is in recent years when a concept of influence is born that is dedicated exclusively to it to the point of becoming professional.

In an era in which we are living with the advancement of new technologies, consumers are changing their way of making decisions and that is why marketing must use those tools that allow it to approach them and influence their purchasing process, otherwise opportunities and resources will be wasted in conventional marketing strategies whose effectiveness is in decline. It is therefore interesting to analyze the role of social networks and in particular Instagram, as the platform currently booming and guilty of the proliferation of influencers.

In influencer marketing, the management of a personal brand is fundamental so that consumers can not only identify with it, but also internalize the message that is transmitted to them and be able to arrive in a natural and credible way, factors that will suppose the success of the strategy.

On the other hand, technological advances are increasingly faster and this work is only an initial departure from how the personal brand influences the digital media through the figure of influencer, because in the future, with the analysis prologue in time of this phenomenon we will be able to understand in depth where it really goes.

**KEY WORDS: marketing, influencer, personal brand, Instagram, social networks, consumer.**

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Propósito general y contextualización

Este trabajo tiene como propósito analizar la nueva industria creada por los *influencers* a través de la construcción de sus propias marcas personales y el impacto de las mismas. En los últimos años los llamados *influencers* han tenido un auge inmenso gracias a las redes sociales tales como *Instagram*, *Twitter* o *YouTube*, y han encontrado un hueco en la industria, una industria que mueve millones de euros anualmente, pero que, debido a su tan reciente incorporación, no es fácil de conocer. El mundo en el que vivimos tan globalizado permite que, mediante las redes sociales, se pueda obtener mucha información de todas las partes del mundo. Lo que antes se basaba en colgar carteles para anunciar una nueva tienda en la ciudad, ahora, se sustituye por un *instastory*. Es por ello que muchas personas han sabido sacar provecho del *engagement* que tienen con su comunidad de seguidores, gracias a la gestión de su propia marca personal, para promocionar marcas, e incluso lanzar las suyas propias, y cuya imagen representa sus valores, aspiraciones, inquietudes y personalidad.

Podríamos pensar que cuando hablamos de *influencers* solo nos referimos a las personas amantes de la moda en *Instagram* que tienen muchos seguidores, o a los humoristas de *Twitter*, pero nada más alejado de la realidad. Los *influencers* y, especialmente *microinfluencers*, son también personas que apoyan un determinado partido político, vía *Twitter* por ejemplo, y que generan gran impacto entre sus seguidores, o un *youtuber* que se dedica a hacer videos de jardinería y que cuenta con una pequeña, pero muy fiel, comunidad de seguidores. Imaginemos las implicaciones que puede tener esto de cara a unas elecciones, pues ahora las elecciones “no se ganan” en el debate televisivo sino en las redes sociales: si estos *influencers* consiguen generar opiniones positivas alrededor de un partido y atraer así un flujo de personas que tal vez estuvieran indecisas, están generando mediante su propia marca personal, un impacto social de indudable magnitud. O en el caso del jardinero, para promocionar una nueva máquina para podar. Todos sus seguidores confían en él pues tiene un alto *engagement* y acabarán, muy probablemente, optando por ella.

## 1.2. Justificación

La problemática del nacimiento del mundo *influencer* radica en su detección, pues pese a lo que se pueda pensar *a priori*, un único elemento como puede ser el número de seguidores total no tiene por qué ser determinante a la hora de conocer la audiencia efectiva del mismo. Es en este punto cuando la marca personal que crean juega un papel fundamental. Resulta interesante analizar con detenimiento como, a través de *microinfluencers*, puede generarse un impacto igual o superior, y como estos pueden ser capaces también de hacer de ellos una marca personal y emprender sus propios negocios. La confianza que les otorgamos a esos *influencers*, y la aspiración por querer parecernos un poco más a ellos son los dos motores más importantes para generar *engagement*, y esta, la mejor baza para que un negocio prospere. De ahí la explicación de que cuando los *influencers* crean una marca y la comercializan, tengan tanto éxito, como analizamos en el apartado de *Investigación empírica*. La conexión es tan directa que aumenta esa credibilidad y esa motivación aspiracional considerablemente. Esa comercialización de la marca no tiene que ser exclusivamente vender un producto, como ya estudiaremos, sino que es mucho más amplia.

Radica aquí la razón de la necesidad de un estudio sobre este nuevo sector de negocio, donde se investiguen los determinantes de su éxito, como pueden potenciarlo y por qué las marcas deben comenzar a cambiar su modelo de negocio para dar cabida a estas nuevas herramientas de marketing donde no todo vale, donde muchos seguidores no están necesariamente relacionados con tener éxito, y donde todavía queda mucho por legislar. Personalmente, y puesto que soy estudiante del itinerario de marketing, es evidente que me resulta especialmente interesante este tema. Tanto mi tutora Pilar Melara como el profesor Alejandro Rayón, que imparte clases en el Diploma de *Business Analytics and Big Data*, que cursé durante el primer trimestre, me han influido en la elección de este tema pues, si bien es muy actual y está en pleno crecimiento, hay muchos términos que se confunden y es difícil entender como acoplar conceptos del marketing tradicional, como la marca personal, con otros tan recientes como los *influencers* y el marketing con ellos a través de las redes sociales.

### 1.3. Objetivos

El objetivo general, como ya identificábamos anteriormente, es conocer la industria de los *influencers* y como ha crecido el sector en los últimos años, así como analizar la estrategia de sus marcas personales. Se trata de comprobar cómo influyen los valores de su marca personal. También es interesante conocer de qué manera sus seguidores van a asociar los valores, tanto negativos como positivos, tratándose de una proyección en donde los valores asociados a la marca personal del *influencer* se transfiere.

Para ello nos centraremos en los siguientes puntos:

- Determinar que se entiende por marca personal, profundizar en sus componentes y desarrollar su proceso de creación.
- Desarrollar el concepto de *influencer*, desde la figura que representaba hace unos años hasta lo que hoy se entiende por ella.
- Analizar e investigar sobre el impacto de los *influencers* en las redes sociales, profundizando para ello en estas.
- Investigar sobre algunos referentes actuales en España en *Instagram* del sector moda.
- Identificar los retos que se plantean de cara a esta nueva industria y las oportunidades que surgen respecto a él.

### 1.4. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos que se plantean en este trabajo se va a realizar un análisis que se dividirá en dos fases: una revisión de la literatura en un primer lugar, y una investigación empírica en segundo lugar.

A través de la revisión de la literatura se facilita una base teórica donde se aprecien los determinantes para el éxito de un *influencer* y de las marcas con las que trabaja, ya sean propias o no, así como de su impacto para las mismas. Se busca comprender el contexto en el que nos encontramos actualmente, como ha evolucionado el marketing respecto a la contratación de los *influencers*, y la inversión y recursos que se destinan en las empresas a ello respecto al marketing tradicional.

Para llevar a cabo esta investigación se ha acudido a distintas bases de datos y se han realizado búsquedas en *Google Scholar* y *Academic Search*. Por otro lado, ha

si necesario acudir también a otras fuentes como *Hypeeditor* y otras herramientas para analizar perfiles de redes sociales y detectar así los más influyentes.

Respecto a la validez de la revisión de literatura consideramos que es completa ya que se han analizado bases de datos de distintos ámbitos. El origen de las fuentes es también muy relevante puesto que se busca un enfoque globalizado de la problemática del objeto de estudio de este trabajo.

### **1.5. Estructura de trabajo**

Este Trabajo de Fin de Grado consta de cinco partes, donde la primera y la última son de introducción y de conclusión, y las restantes conforman el cuerpo del mismo.

En el primer apartado, *Introducción*, se señala la relevancia del tema y la contextualización de este, seguido de los objetivos que se pretenden conseguir y una breve referencia a la metodología llevada a cabo.

En el segundo apartado, *Marco Conceptual*, se trata de definir lo que se entiende por marca personal, por *influencer*, así como una explicación sobre las redes sociales destacando *Instagram* como objeto de estudio de este trabajo.

En el tercer apartado, *Investigación Empírica*, se examinan tres *influencers* de moda que han lanzado sus propias marcas al mercado y que actualmente triunfan en *Instagram*.

En el cuarto apartado, *Conclusiones*, se recogen los resultados a los que se han llegado a través de la elaboración del trabajo y las líneas de cierre del mismo, así como las futuras líneas de investigación que se proponen.

Por último, la *Bibliografía* será presentada en orden alfabético.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado teórico desarrollaremos varios conceptos que consideramos fundamentales para el desarrollo de este trabajo y que se ven inevitablemente relacionados para el desarrollo y explicación del mismo.

Por un lado, desarrollaremos el concepto de marca personal, como una extensión del propio concepto de marca, así como los elementos que la componen y como se construye. También destacaremos su finalidad.

A continuación, analizaremos las redes sociales, en particular *Instagram*, en donde profundizaremos en el concepto de identidad digital desarrollado a partir de la identidad. También el impacto de las redes para el desarrollo de la figura de los *influencers*.

Por último, desarrollaremos el apartado sobre los *influencers* en el que incluiremos desde su origen y evolución hasta los *influencers* de moda, pasando por el marketing de *influencers* como un aspecto fundamental de este trabajo.

### 2.1. Marca Personal

En las siguientes líneas vamos a elaborar una definición sobre qué es la marca personal. En primer lugar, vamos a desarrollar el concepto de marca para continuar con el concepto de marca personal, sus atributos y cómo se construye pues este se trata de uno de los objetivos del trabajo como ya anunciábamos en apartados anteriores.

#### A. *Concepto de Marca Personal*

Antes de definir marca personal es conveniente conocer qué se entiende por marca. Realmente no existe una definición única de marca, ni una establecida de manera global, sino que distintos autores han ido, a lo largo del tiempo, definiendo que entienden por marca. Entre ellos podemos destacar, por ejemplo, la definición que nos brinda la A.M.A(2019): “*A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers*”, lo que se traduce como un nombre, término, diseño,

símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto a los de otros vendedores.

Otro autor que hace referencia a este concepto es Farquhar (1989) quien la define como un nombre, símbolo o diseño que aumenta el valor del producto más allá de sus propios propósitos funcionales.

Algunas definiciones más recientes son la de McNally y Speak (2003) quienes consideran que “una marca es la percepción o emoción mantenida por un comprador o un posible comprador; que describe la experiencia de hacer negocios con una organización o de consumir productos o servicios” (p.13), o la de Espejo y Fisher, en 2011, quienes señalan que la marca tiene como objetivo, por un lado, diferenciar los productos de los competidores y, por otro, señalar de algún modo sus productos y así “prometer” ofrecer un cúmulo de características y beneficios asociados a la compra que se realice de esa misma marca cada vez que se lleve a cabo la adquisición de la misma.

Si una marca supone esa diferenciación respecto al resto a través de un posicionamiento en la mente del consumidor de una serie de asociaciones con la misma, la marca personal no va a ser otra cosa que la extensión de la misma a una persona. De esta manera la persona adquiere un valor en sí misma que le va a permitir distinguirse del resto. De hecho el concepto de marca personal, o también conocido como *personal branding*, ha sido definido por varios autores como sucedía con el concepto de marca. Pese a que en 1997 es la primera vez que se utiliza el concepto de marca personal de la mano de Tom Peters, este siempre ha existido. Es evidente que todos tenemos una marca personal que nos define y con la que es fácil distinguirnos, si bien es cierto que a lo largo de la historia unos han sabido potenciarla más que otros. Sin embargo, es a partir de esta época cuando parece que la marca personal empieza a considerarse desde un punto de vista del marketing, en el sentido de que va a poder crearse una identidad y se puede buscar un posicionamiento, planteamiento que antes no se hacía. Tom Peters fue quien señaló que las personas podían ser tratadas como marcas del mismo modo que los productos. Este término nace por el surgimiento de una nueva figura, el agente libre, en el que tal y como señalan Golleman o Maslow, tienen su razón de ser en que no son empleados sino profesionales (Pérez, 2011).

Por otro lado, encontramos la definición que nos brindan Pérez & Marcos (2007), que señalan que la principal función de la marca personal es conseguir posicionarse en la memoria de alguien de la mejor manera posible.

Andrés Pérez Ortega (2008), conocido por ser el impulsor en nuestro país del concepto de marca personal señala que la marca personal necesita un tiempo y una persistencia de cara a poder desarrollarse, de modo que no es fácil conseguir una marca personal potente, como tampoco lo es conseguir una marca, sino que ambas requieren de tiempo y esfuerzo. Cesar Martínez, consultor especializado en Retail Marketing (como se citó en Collado,2018) asegura que se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno y que por ello no puede existir aislada, sino que necesita de los demás, de manera que podría hablarse de la marca personal como una suma de percepciones que se asocian a una persona sobre sus valores, personalidad y capacidades en lo que respecta a un área intelectual o profesional.

Otra de las definiciones que podemos ofrecer para entender qué es la marca personal nos la brindan Estatella (2011) al señalarla como esa suma de valores o atributos, e incluso beneficios, que las demás personas van a percibir de un determinado individuo, lo cual puede producir confianza o rechazo, y que como propone, hace a un individuo que se distinga o diferencie, es decir, Estatella propone un concepto de marca personal que incluye qué es lo que somos y queremos llegar a ser.

En la misma línea se posiciona Beteta (2011) para quien la marca personal es un concepto que se refiere no solo a considerarse uno mismo como un sello, sino, con ánimo de poder diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, dirección que se acerca más al concepto de marca personal que buscan los *influencers* desde un punto de vista puramente de marketing y no tanto el de una visión más de autoayuda.

En un mundo cada vez más globalizado y una economía cada vez más comprometida con el comportamiento del consumidor, vincular una marca con otra entidad, personal, lugar, cosa o marca es crucial (Keller, 2003). Así es importante la gestión estratégica de esos elementos distintivos que construyen la reputación y que determinan que alguien puede ser un referente para su mercado objetivo al facilitar sus opciones de ser elegido respecto al resto de competidores debido a la proyección de una propuesta de valor que goza de mayores garantías. (Martínez, 2018)

### ***B. Componentes de la marca personal***

Una vez que hemos definido el concepto de marca personal, nos gustará poder profundizar en el mismo, desarrollando los componentes de la marca.

Tal y como hemos señalado en el apartado anterior la marca personal se puede definir de la misma forma que la marca, extendiéndose a la persona, por lo que en este trabajo vamos a considerar que los componentes de la marca son extensibles a la marca personal. De esta forma, consideramos que estos componentes son: identidad de marca, imagen de marca, posicionamiento de marca y *Brand equity* (Laforet, 2009):

### **Identidad de marca**

La identidad de marca es un concepto bastante reciente que tiene su origen en Europa (Kapferer,1986) y que en la actualidad ha cobrado mucha importancia hasta el punto de personalizarse para cada empresa. Podríamos pensar que el concepto de identidad de marca proviene a su vez del concepto de identidad organizacional de las empresas (Schewebig,1988, Moingeon y Soenen,2003). Kapferer afirma que no se trata solo de un nombre para el producto, sino que impulsa al proyecto de creación de productos en sí, a través de una visión que determina una creencia de la marca, así como de sus valores principales que es lo que determina su identidad como ya adelantábamos en apartados anteriores (Kapferer,2011).

La identidad es definida también por Wood y Smith (2005) como una construcción que es compleja, personal, y también social, y que consiste en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben.

Según McNally y Speak (2002) se puede definir como el conjunto de atributos, creencias, valores y experiencias que definen la personalidad de las personas. Esta se trata de un elemento que va a contribuir a diferenciar la identidad de la marca ya que es una parte importante del núcleo que va a constituir la misma, así señala Aaker(2012) que se trata de una extensión de la identidad. La identidad de marca supone que cuando los consumidores están frente a sus productos o servicios, estos sean capaces de reconocerla fácilmente. Así la identidad es la esencia de la marca puesto que permanece constante e intemporal respecto a otros mercados o nuevos productos o servicios que ofrezca (de Bara, 2017). Esta debería focalizarse en esos puntos que la diferencian del resto y que van a significar la ventaja competitiva de la marca (Ghodeswar, 2008). Resulta curioso como esto puede verse fácilmente en *Instagram* con las *influencers* pues solo con ver una foto, no teniendo ni que aparecer la *influencer* en sí, podemos detectar de que cuenta de Instagram se trata, por el estilo, la forma en colocar el producto o capturar el paisaje, los filtros utilizados, en definitiva, la esencia de la foto más allá de lo que muestre

concretamente. Y es precisamente la evolución del marketing y sus nuevas herramientas lo que ha propiciado algunos cambios en el concepto de identidad de marca:

En primer lugar, al estar expuestos a muchísima más información y tener más acceso a ella, es más complicado llegar con el mensaje que queremos al público objetivo por lo que esa conexión debe hacerse a través de herramientas eficaces, de ahí que muchas veces se recurran a *influencers* como canal. Por esta razón, surge un nuevo campo en el que las empresas deben actuar dado el acceso a la información que tienen los consumidores sobre su marca, no ya solo del boca a boca como hacía unos años atrás, sino de cualquier anónimo de cualquier parte del mundo, que puede valorar la misma. No es de extrañar por tanto que las marcas traten de dirigirse al mercado objetivos a través de los líderes de opinión (Hall, 2016).

En segundo lugar, cabe destacar la presión a la que se somete a las marcas actualmente para que innoven y sorprendan al consumidor, estando al corriente de las principales tendencias, y de lo que está movilizándolo a la sociedad, lo que se traduce en que muchas veces las campañas sigan estrategias similares, traten de dar el mismo mensaje o hagan referencia a movimientos que están actualmente en ebullición en la sociedad.

En tercer lugar, no podemos ignorar el proceso de globalización e internalización de las marcas, así como su diversificación, ya que supone una posible disolución de la marca y su correspondiente pérdida de identidad, y para que la identidad sea efectiva, esta debe estar presente en los consumidores y diferenciarse de la competencia representando a la organización de manera atemporal (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

En la actualidad hay muchas empresas que están trabajando en modelo de identidad de marcas propios como el *brandkey* de Unilever y este se trabaja también a nivel organizacional (Kapferer, 2008) (Lambin, 2009). Lo que se busca a través de este tipo de modelos es homogeneizar y definir de manera concreta la marca de manera que se muestre un compromiso maduro con los valores y creencias que la empresa defiende, puesto que si no podría convertirse en un problema de pérdida de confianza y fidelidad. (Ghodeswar, 2008) (Keller & Kotler, 2019)

En conclusión, la identidad de una marca personal consiste en las características intrínsecas de una persona, enfatizando las fortalezas y particularidades de cada uno que le diferencien de la multitud (Sheperd, 2005).

## **Imagen de marca**

La imagen de marca puede definirse como todas las percepciones y creencias que el individuo posee frente a una marca. (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010), es decir, todo aquello que se encuentra en la mente de los consumidores, los valores que ya han asociado ellos con la marca, tanto internos como externos. (Georges Lewi, 2007). Esto supone que la imagen sea algo subjetivo de cada consumidor y que no sea tangible pues cada persona va a entender y percibir de una manera diferente cada marca. (Powell, 2005)

Se suele hablar de que la imagen consta de dos elementos principales: las asociaciones de marca y la personalidad (Davis, citado por Martín García, 2005). Si nos referimos a las primeras, podemos definir las como un conjunto de evocaciones que, ante la presentación de la marca, en cualquiera de sus manifestaciones, esta va a ser capaz de suscitar (Martín García, 2005). En lo referente a la personalidad, se trata del “conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (Aaker, citado en Martín García, 2005). Lambresque (2011) establece que la imagen que tienen sobre nosotros los individuos debería ser compatible con la identidad que se ha querido crear y debe permanecer invariable, con la finalidad de lograr el éxito. Como señalan Kaplan y Haenlein, (2010) y Rui y Stefanone (2013) se proyecta una imagen con la simple interacción en los medios sociales que contribuirá a la construcción de la marca personal.

## **Posicionamiento**

Como apunta Del Toro (2015) citando a De Salas (2002):

“Siguen siendo válidos los cinco condicionamientos mentales del proceso de posicionamiento formulado por Ries y Trout: las mentes son limitadas, odian la confusión, son inseguras, no cambian, pueden perder el enfoque. Derribar estas barreras es el principal objetivo de la comunicación empresarial mediante el diseño y la ejecución de una estrategia de comunicación que permita situar, posicionar, el producto, la marca, la empresa, la organización, etc., en la mente del público al que se dirige.” (p.13)

En esta línea definen Kotler y Armstrong (2007) que posicionamiento de marca es el lugar que ocupa esta en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, es

decir, permitir que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en el contexto de los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores que tenemos como objetivo. En el ámbito de la marca personal, tal y como señala Labresque (2011) el posicionamiento en la marca personal se realiza a través de la *autopresentación*, es decir, de los atributos tales como la apariencia o la forma de comunicación, tanto verbal como no verbal, o de las acciones. El posicionamiento se utiliza para resaltar aquellas fortalezas individuales que hacen que seamos diferentes al resto, y por ende más valiosos para el público, es decir, que es la percepción que se tiene de una marca en relación con los atributos determinantes y en comparación con la competencia.

Al igual que las marcas en general, para la marca personal, el posicionamiento supone la diferenciación a través de la construcción de sus interacciones, actos, uso de medios sociales (Schawbel, 2011; Arda y Fernández, 2012; Pérez Ortega, 2013) como es el caso de las *influencers*, y demás, pasando a ser el concepto de marca como algo ya no exclusivo de compañías o empresas, sino también para las personas. (Rampersad, 2009). Como señala Arques (2012): “las personas somos equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno” (p. 19). Define así este autor lo que denomina el posicionamiento personal que, siendo similar al posicionamiento de marca, supone un cambio en el enfoque pues debe configurarse la marca, no en términos de mercado, sino desde una perspectiva del consumidor, lo que facilitará la estrategia de comunicación haciéndola cercana a la manera de expresarse y a los intereses que posee el consumidor. (Del Toro, 2015).

### ***Brand equity:***

El concepto de *Brand equity* ha ido evolucionando a lo largo de la historia, pues antes de los años 80 no se incluían los activos intangibles en el concepto de marca y es posteriormente cuando estos van a tenerse en cuenta. Leuthesser (1988) lo define como “el conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de la marca, los miembros del canal y la organización que permite a la marca ganar mayor volumen o mayores márgenes que lo que conseguiría sin el nombre de marca”. Farquhar, (1989) como “el valor añadido por el nombre de marca al producto” y Keller (1993) como “el efecto diferencial (positivo o negativo) de un consumidor ante el marketing de un producto con marca en comparación a su reacción frente al marketing del mismo producto sin marca.” Definiciones más recientes como la de Aaker (2002) citando por Del

Toro(2015) consideran que “una marca es una cualidad estratégica fundamental para el rendimiento a largo plazo de una organización y que, por tanto, es necesario saber manejar para generar valor, al que denomina *brandequity*. Dicho con otras palabras, para este autor, *brandequity* es un conjunto de atributos vinculados con la marca que se agrega al valor que ofrece una compañía, producto o servicio”.

Supone por tanto la agrupación de todo lo que significa y diferencia a una marca para sus consumidores incluyendo por ejemplo atributos, símbolos, beneficios, connotaciones y demás. (De Salas, 2002)

### ***C. Construcción de la marca personal***

Una vez hemos analizado qué entendemos por marca personal y qué componentes la forman, consideramos conveniente exponer el proceso necesario a la hora de la construcción de la misma. Esta construcción de la marca personal debe surgir de “la necesidad de trascender como persona en la vida, a través de la creatividad” (Barricart, 2014, p.19)

Así, “el primer paso en la construcción de un plan de marca personal consiste en conocer la propia marca, en identificar cuáles son nuestros rasgos distintivos, nuestros atributos y competencias personales” (Arqués, 2007, p.25) de cara a poder “sacar de ella”, en el caso de los *influencers*, la máxima rentabilidad.

La buena construcción de la marca personal afectará directamente al éxito de la misma, como afirma Andrés Pérez: "una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con trabajo paciencia, persistencia y controlando todos los aspectos que la definen". (Pérez, 2008, p.113). Para ello señala Pérez (2008) que es necesario conocer dónde estamos, pero especialmente dónde queremos llegar “con el desarrollo de una reputación que nos haga ser percibidos como personas y profesionales valiosos" (Pérez, 2008, p.171). Es conveniente por tanto preguntarse quienes somos, a donde vamos, que queremos y que podemos ofrecer. (Pérez, 2014) pues los atributos resultan esenciales para poder diferenciarse y por ello es tan importante saber cuáles son, siendo este el primer paso para poder comunicarlos de manera adecuada. (Arqués, 2007).

En este aspecto, defiende Barricart (2014) que resulta fundamental el uso del nombre y el manual de identidad, entendiéndolo como el diseño de la marca como logotipo, tipografía y demás, como herramientas para la comunicación de la marca personal. Se trata de considerar la marca personal como una marca en sí, por ello es un camino infinito

pues “no hay marcas perfectas, como no hay casi nada perfecto en este mundo. Se trata de intentar hacer las cosas mejor cada día, conseguir avances infinitesimales que nos lleven hacia el punto que hemos fijado y que nos ayuden a seguir creciendo” (Pérez, 2008, p.173). Así Pérez señala que una marca personal, como cualquier otra marca, debe seguir mejorando y tratando de crecer, pues como sucede con las marcas, estas también pueden estancarse, dejando de ser atractivas y rentables desde la perspectiva del marketing.

#### *D. Elementos de la marca personal*

Nos gustaría en este apartado señalar qué elementos contribuyen a la estrategia de creación de la marca personal, de manera que puedan aplicarse por parte de las *influencers* de cara a garantizar el éxito de la misma, pues recordemos que no estábamos hablando de una marca personal desde el punto de vista de la autoayuda, sino desde un punto de vista profesional, para ser usada como herramienta en el marketing. (Rampersad, 2009)

#### **Autenticidad**

La autenticidad señala Rampersad (2009) es una parte central de su modelo de marca personal. Esta autenticidad puede verse desde dos perspectivas que van a complementarse (del Toro, 2015): en primer lugar, aquella que se basaría en construir la marca personal tras un análisis previo, como indicábamos en apartados anteriores, respondiendo a la pregunta hacia donde queremos ir. Por otro, aquella que va a centrarse en comunicar y transmitir lo que es la persona gracias a la marca personal, que supone al fin y al cabo lo que queremos. En referencia a la primera señala Del Toro (2015), mencionando a Arruda (2003), que usar los propios valores, pasiones y fortalezas contribuyen al éxito del personal branding, y siguiendo esta línea advierten Harris y Rae (2011) que si la marca personal es desarrollada en un nivel superficial no será duradera, “el disponer de una fuerte marca personal representa una forma muy útil de que el mundo vea y valore su autenticidad” (McNally y Speak, 2003, p.49) la cual debe ser facilitada a través de una comunicación abierta y transparente (Schawbel, 2011). Esa autenticidad está íntimamente relacionada con la credibilidad y la confianza que va a ser capaz de generar la marca personal, y que supone uno de los objetivos de cualquier marca en general. McNally y Speak (2003) enfatizan que el valor de la autenticidad resulta muy poderoso pues “la confianza se desarrolla más rápidamente y se mantiene durante mucho más tiempo cuando la gente cree que usted está siendo auténtico” (McNally y Speak, 2003, p. 49). Tal

y como subraya Pérez Ortega (2008): "un profesional no puede construir una marca personal sólida sin unos valores, unos principios, unas prioridades y unas creencias definidas". (Pérez, 2008 mencionado en La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial, Rodríguez, 2018). Hernez-Broome, McLaughlin y Trovas (2009) mencionados por Del Toro(2015) defienden que puede construirse una marca personal, y al mismo tiempo actividad de autopromoción, sin que tenga ello que suponer perder la autenticidad.

### **Especialización y distintividad**

Siguiendo la línea de la definición que nos brinda Estatella (2011), para generar marca personal hay que diferenciarse del resto de individuos. Esta diferenciación es una de las características fundamentales de una marca personal (McNally y Speak, 2003) como también lo es para Arda y Fernández (2012), cuando recalca que "esto es exactamente lo que queremos hacer con nuestras identidades de marca, diferenciarnos de los demás, de la multitud"( p.233)

### **Visibilidad**

Para muchos autores la visibilidad es considerado como el fin último del *personal branding*, junto con la diferenciación. Así, apunta Del Toro (2015) citando a Sherpherd (2005) que:

*"Personal branding is essentially an attention-getting device and is frequently sold as the key to helping the aspiring professional to achieve competitive advantage in a crowded marketplace". The modern world, and especially the emerging online environments of the Internet and the cell phone, represent an increasingly competitive 'attention economy' (Davenport and Beck 2001), which poses a significant challenge [...] to have their voice heard. (p. 597).*

Es decir, que la marca personal es un dispositivo que atrae la atención, y con frecuencia se vende como la clave para ayudar a lograr una ventaja competitiva en el mercado saturado actual, y de manera especial en los nuevos entornos de Internet y teléfono móvil, lo que supone un reto importante para aquellos que trabajan en el mundo de los negocios y desean que su voz sea escuchada.

Es precisamente en esta dirección en la que reflexiona también Pérez Ortega (2012) pues considera que no es suficiente con hacer las cosas bien, sino que hay que dejarse ver de

la forma adecuada ya que si algo es atractivo le asignamos atributos positivos. De hecho, algunos autores como Schawblel (2011) van más allá y señalan el concepto de notoriedad, pues considera que cuántas más personas conozcan a la persona, más posibilidades va a tener esta de obtener oportunidades y mayor será el prestigio. Por el contrario, hay autores que consideran que una excesiva visibilidad puede ser contraproducente, ya que tener demasiada presencia puede deteriorar la marca personal. Montoya y Vandehey (2002). Este debate puede generar futuras líneas de investigación como indicamos en las conclusiones.

### **Persistencia**

Tal y como señala Andrés Pérez Ortega (2012), “una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse” (Pérez, 2012 p.11). Montoya y Vandehey (2002) defienden en esta misma línea que necesitaba tiempo para crecer y Rampersad (2009) citado por Del Toro (2015) señala que el trabajo de comunicación de la marca personal va a requerir de paciencia y debe ser desarrollada de manera orgánica.

### **Consistencia**

Para muchos autores la consistencia supone también un elemento fundamental de la marca personal. Para Wee y Brooks (2010), la marca personal significa proyectar una imagen que sea consistente en todas las interacciones. Así, Pérez (2012) considera que un mensaje consistente y coherente prologando en el tiempo va a suponer un incremento de la confianza y como señalan McNally y Speak (2003, p. 21) “la gente cree en una relación basada en la consistencia de los comportamientos que experimentan u observan”. Montoya y Vandehey (2002) señalan que “*a great personal brand must be seen consistently and repeatedly by everyone in its domain*” (p. 109).

En definitiva, todos estos elementos contribuyen a la generación de confianza y credibilidad, que como explicamos a continuación suponen aspectos fundamentales a la hora de definir la finalidad de la marca personal.

### ***E. Finalidad de la marca personal***

Ahora bien, llegado este punto nos preguntamos cual es realmente la finalidad de la marca personal, y para qué sirve, con el propósito de entender su importancia, en concreto, en el caso de los *influencers*. Quintanilla, Luna, Berenguer (2008), indican que:

“La sociedad moderna, comprendida como la combinación de libertad y progreso, ha generado una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no racionales en los actos de compra más cotidianos. Estas acciones que se basan en procesos de influencia social normativa e informativa, provenientes de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo” (p. 87)

En referencia a ello señala Andrés Pérez Ortega (2017) que la finalidad de la marca personal es generar confianza. La razón de querer generar esa confianza se ve potenciada dadas las actuales características del nuevo consumidor mucho más desconfiado (Main, Dahl y Darkle, 2007) El consumidor de hoy en día tiene mucho más acceso a información que hace unos años. Además, tiene facilidades para comparar entre varias marcas y productos, e incluso para poder conocer la experiencia de otros consumidores mediante redes sociales, páginas web, foros, etc. Lo mismo sucede con las personas.

No es de extrañar que, en el caso de las *influencers*, que ya han superado las primeras etapas de creación de marca personal en cuanto a notoriedad y recuerdo, se den tantos casos de lanzamientos de propias firmas de ropa, accesorios, complementos o incluso otros productos como libros y aplicaciones, como la utilizada para aprender inglés de *Lavecinarubia*. Esa confianza que han depositado sus seguidores y que consolidan en su día a día a través la proximidad de plataformas sociales como *Instagram*, supone un trampolín para el éxito de la comercialización de sus propias marcas.

## **2.2 Redes sociales**

Durante este apartado vamos a desarrollar un marco teórico sobre las redes sociales y la identidad en ellas, y en especial sobre Instagram pues los *instagrammers*, usuarios de *Instagram*, son parte del objeto de estudio en el que se centra este trabajo. La correlación que se genera entre la marca personal y los medios sociales digitales provoca que en las propuestas más modernas se dote a las plataformas digitales de un protagonismo importante en las actividades de marca personal. (Pérez Dasilva et al., 2013).

### ***A. Identidad digital***

Resulta muy importante entender lo que significa este concepto a efectos del presente trabajo pues actualmente la figura del *influencer* se profesionaliza en un entorno digital.

### a) *CONCEPTO DE IDENTIDAD DIGITAL*

En apartados anteriores hemos desarrollado el concepto de identidad de marca y ahora nos centraremos en el concepto de identidad digital. Según INTECO, el Instituto Nacional de Tecnologías y de la Comunicación, (2012), la identidad digital es un concepto enfocado en la vivencia de los ciudadanos en la red, pero de manera muy amplia, es decir, teniendo en cuenta todo aquello que publica una persona sobre uno mismo, así como toda la información que existe en la red acerca de ella. Por su parte Olmedo (2013) la define como aquella opinión o esa consideración personal sobre la vivencia online, bien sea una persona, bien una organización, que otros usuarios tienen.

Mencionado a Chou y Edge (2012) señala Del Toro(2015) que “los usuarios en los medios sociales habitualmente optimizan y gestionan su identidad a través del uso de distintas técnicas, como la selección de las imágenes que comparten, el manejo del lenguaje, la elección de los contenidos que difunden o mediante la conexión con usuarios concretos, entre otras.” Así, la manera en que se autogestionan en el ámbito online en para Kaplan y Haenlein (2010) supone la respuesta a una doble motivación. Por un lado, se busca influir en los demás para obtener recompensas, y por otro se busca proyectar una imagen coherente entre la identidad digital y la personalidad. Este último aspecto es especialmente importante en el caso de los *influencers* pues supone a través de la revelación de información personal establecer relaciones más estrechas basadas en la confianza pese a que sea entre personas desconocidas. Así, para Arda y Fernández (2012), “la construcción de una identidad humana se convierte en la construcción de una identidad corporativa, en una identidad de marca” (p. 231). De esta manera LabrecqueMarkos y Milne (2011) consideran que gestionar la identidad digital, y la información que se proporciona a través de ella, construye marcas personales, siendo en el ámbito de las plataformas sociales la autorepresentación digital la base de la gestión de la marca personal. Continuando esta idea, Labrecque et al. (2011) afirman que la gestión de la identidad digital y la información que los usuarios proporcionan implícitamente construye marcas personales. De hecho, para Arda y Fernández (2012), en el ámbito de los medios sociales la gestión de la marca personal se convierte en la base de la autopresentación digital. Subraya Del Toro (2015) que se puede observar como “es compleja la diferenciación entre autopresentación y marca personal en medios sociales”, pues “en ambos casos, los usuarios gestionan sus interacciones con el objetivo de proyectar una imagen, de construir una identidad concreta.” (p. 200)

En conclusión, podemos apreciar como el uso de plataformas digitales influye en la construcción de la marca personal a través de la propia identidad digital y es evidente que, para aquellos *influencers*, dada su reciente profesionalización, para los que la “explotación” de su marca personal supone su medio de vida, va a ser especialmente importante.

***b) EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL INFLUENCER***

Es evidente que desde que comenzaron a desarrollarse las redes sociales ha habido un cambio en la mentalidad de todos y en nuestra forma de comportarnos y por tanto de consumir. A través de ellas comunicamos más rápido y el acceso a la información es inmediato. Su rápido crecimiento supone que en los últimos años su análisis haya supuesto una nueva ciencia social que se utiliza como herramienta más para analizar la realidad social (Martos, 2010). El uso de plataformas digitales ha supuesto una mejora en los esfuerzos del marketing ya que es la manera de permitir a las empresas crear formas innovadoras de comunicación y crear contenido con la colaboración de sus propios clientes. (Tiago & Veríssimo, 2014).

El origen de estas data del año 1995 cuando se crea la página *classmates.com*, por parte de Randy Conrads, cuya finalidad no era otra que la de mantener el contacto con antiguos compañeros de clase. Pero es años más tarde, en 2005, cuando realmente hay una verdadera evolución pues nace *Facebook* y un año más tarde *Twitter*, como verdaderos fenómenos sociales que revolucionaron internet. Así, a día de hoy, para que una red social pueda ser considerada como tal tiene que cumplir cuatro condiciones: en primer lugar, tiene que ser una red de contactos, en segundo tiene que tener un perfil a través del que poder contactar, además debe permitirse la interacción entre los usuarios y por último, debe contar con funcionalidades sociales por el que se crean, comparte o se participe de contenidos (InteractiveAdvertising Bureau Spain, 2017). Las redes sociales han supuesto una novedad respecto a los sistemas de comunicación tradicionales puesto que permiten medir la influencia, la relevancia, la credibilidad o el *engagement*, entre otros factores (Castelló, 2010).

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro

país. De hecho, un 27% piensa que la presencia en las redes sociales aumenta la confianza que tienen acerca de la marca. Es curioso cómo se entiende el uso de las redes sociales para buscar información de productos antes de realizar una compra: el 57% declara hacerlo (ha aumentado 4pp respecto 2017). El 38% además realiza comentarios, opina y expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna Red Social. Un 64% valora positivamente los comentarios en redes, y según el 55% son comentarios que, si influyen en sus decisiones, incidiendo especialmente en mujeres y en personas mejores de 46 años.

En definitiva, el auge de los medios sociales ha tenido también una repercusión en el *personalbranding* gozar este de una mayor acogida. (Rampersad, 2009). Entre las razones de este fenómeno debemos señalar la accesibilidad de este tipo de herramientas a la sociedad y también de su gran potencial. (Shepherd, 2005), pues no existen barreras de entrada de carácter económico (Roca, 2009) y cualquiera puede construir una marca personal gracias a ellas (Pérez Ortega y Marcos, 2007) de las que puede, si se gestiona bien, nacer un *influencer*.

### ***B. Caso particular: Instagram***

*Instagram* se ha convertido en la red social por excelencia y como el mejor escaparate para las marcas. La red social *Instagram* ocupa ya una tercera posición como red presente en la mente de los internautas de forma espontánea (IAB Spain, 2017) Según este mismo estudio 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de las redes sociales, y de estos, el 39% declaró hacerlo con bastante intensidad. El 46% de los profesionales han contratado los servicios en redes de *influencers* destacando *Instagram*. De ellos, el 87% se demuestra muy satisfecho o bastante satisfecho con las acciones con los *influencers*. (IAB Spain, 2017).

Esta red social es una parte fundamental de un número importante de estrategias de marketing digital basadas en herramientas tecnológicas digitales que tratan de mejorar la relación con los clientes. (Chaffey & Smith, 2017). De todas las redes sociales que hay *Instagram* es la más visual, pues predomina la fotografía frente al texto, pero tiene mucha más interacción que otra red también muy visual, como es *Pinterest*. Es la combinación de estas dos características lo que parece atraer tanto a sus usuarios, y lo que sin duda supone una oportunidad para el exponerse y una buena herramienta para el marketing actual. Además, se ha visto reforzada con la proliferación de móviles con cámaras

integradas de fotos y teléfonos *smartphone*. (Marcelino & Morena,2014). Los propios usuarios capturan su vida y dejan de ser consumidores para ser también productores de información, construyendo el discurso de las marcas con las que se relacionan, a las que recomiendan o mencionan.(Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico su crecimiento ha sido muy fuerte en los últimos años, cuando la adquiere *Facebook* en 2012 contaba únicamente con unos 50 millones de usuarios, en cambio, en 2017, ya superaba los 800 millones de usuarios, posicionándose en los primeros puestos en cuanto a redes sociales.

### EL CRECIMIENTO DE INSTAGRAM

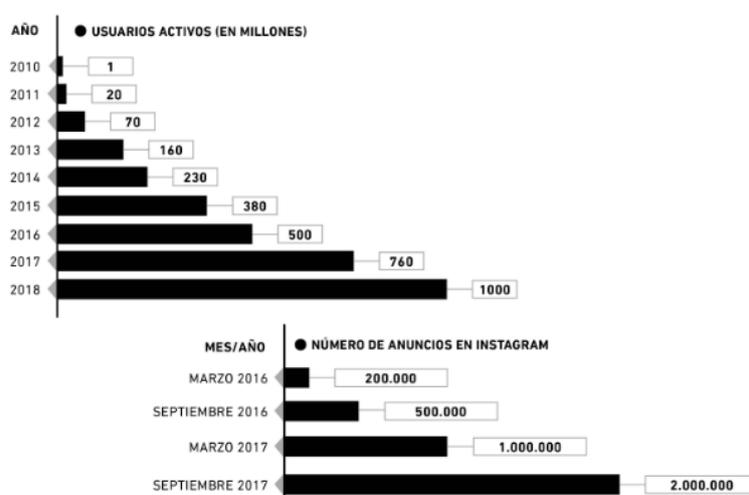


Gráfico 1

Fuente: Merca2.0

### 2.3. Los influencers

En este tercer apartado vamos a desarrollar el término *influencer*, que supone otro de los objetivos principales de este trabajo. El término *influencer* ha popularizado en los últimos años con el nacimiento de las redes sociales. La figura del *influencer* ha comenzado a estar en boca de todos convirtiéndose en una herramienta más del marketing, residiendo su valor en saber cómo combinar su trabajo como prescriptor con la gestión de su marca personal en las redes sociales, dentro de las cuales nos enfocamos especialmente en *Instagram*, como hemos visto en los apartados anteriores. El *influencer* es un buen altavoz y canalizador de las marcas y sus mensajes (Fernández, Hernández y Sanz-Marcos,2018)

### A. *Origen del concepto influencer y evolución en el tiempo*

La palabra *influencer* no está actualmente recogida en el diccionario de la Real Academia Española, si bien es un término muy común en nuestra sociedad. Si recoge en cambio el término influencia como “persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio” (RAE,2019).

Hace unos años la figura del *influencer* no era reconocida como tal a pesar de que podemos decir que ya existía. Si tomamos *influencer* como una persona que efectivamente influye en un colectivo diríamos que los *influencers* de la época eran principalmente actores y *celebrities*, incluso si nos remontamos a épocas más antiguas serían los propios reyes y la alta burguesía, aquellas personas que de alguna manera marcaban tendencia y que eran imitadas por el resto.

Hoy en día el *influencer* es reconocido socialmente y supone un verdadero trabajo. El porqué de la profesionalización de esta figura es sin duda gracias al auge de las redes sociales, y no solo eso, sino debido a la manera en la que tenemos de consumir actualmente. Atrás quedó ese modelo unidireccional en el que las marcas se al consumidor y este las compraba o no, hoy en día se busca continuamente *feedback* por parte de los consumidores de cara a mejorar la experiencia que se les ofrece. Estos consumidores actuales demandan que quieren y además cómo, cuándo y dónde. “Olvidémonos del consumidor naif, pasivo y primerizo: probablemente nunca existió, pero desde luego ahora siempre evalúa nuestra acción desde la historia previa con la marca” (Gil, Romero, Garrido, 2007, p. 39)

Dentro de los *influencers*, destacan aquellos que utilizan como plataforma *YouTube* de videos, los llamados *youtubers*, también aquellos que tienen un blog donde lo que predomina es el texto, *bloggers* y los *instagrammers*, en lo que centraremos el estudio, que han surgido a través de la plataforma *Instagram*, donde predomina la fotografía pasando el texto a formar parte de un segundo plano.

Los *influencers*, tanto *instagrammers*, como *youtubers* o incluso *bloggers*, suponen una referencia muy valiosa para sus seguidores, de hecho , el 85% de los usuarios de internet siguen a algún *influencer* a través de redes sociales y en la mayoría de los casos admiten que la opinión que tienen sus *influencers* de ciertos productos les da una confianza mayor que aquella que se ofrece por contenidos de carácter no personal que se ofrecen por los medios tradicionales como televisión o revistas (Brown , 2016).

Hace unos años ya diferenciaba, a través de un artículo en el portal web conocido como *Puromarketing*, el director ejecutivo de Esencial Marketing, David Sandoval (2014), distintos tipos de *influencers* cuyas diferencias residen en la forma de actuar y sus motivaciones y que deben tenerse en cuenta para poder implantar estrategias eficaces de marketing y comunicación. En su caso define los *influencer* como aquella “persona con la capacidad de ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto”.

Para el autor de este artículo hay diez perfiles principales de *influencer* que se definen a continuación:

- *Influencer* especialista en sector de referencia: se trata de un experto en una determinada área de actividad que es capaz de identificar tendencias y hábitos de compra. Se trata de un perfil más consultivo que técnico y suele colaborar con medios de comunicación y eventos corporativos e institucionales.
- *Influencer* especialista de categoría de producto: se diferencia del anterior en que este perfil es totalmente técnico. Analiza innovaciones, el *roadmap* de los principales fabricantes y lleva a examen en profundidad todos sus aspectos técnicos. Normalmente utiliza *blogs* o foros para su difusión.
- *Influencer* de segmento pequeño: es aquel *influencer* que tiene un conocimiento de un segmento de producto/mercado determinado de reducido tamaño. Son muy apreciados por su independencia lo que les garantiza bastante credibilidad. Suele tener *blogs* que a pesar de que tienen poca audiencia si tienen mucha participación.
- *Influencer* de tendencia: son personas que marcan tendencia debido a su alta notoriedad y conocimiento del sector. Altamente innovadores y establecedores de las reglas del juego. Lo habitual es que cuenten con varias plataformas para la difusión de sus ideas y suele tratarse de personas muy creativas.
- *Influencer* ocasional: suele tratarse de personas que ocupan cargos de relevancia en ámbitos como la política, la dirección de empresas o el periodismo. Sus aportaciones tienen mucha repercusión.
- *Influencer* de referencia: se trata de una persona que influye de manera indirecta en las marcas, con negocios B2B. Utilizan dentro de sus canales de comunicación sus servicios o productos y constituyen los llamados casos de éxito en los que el cliente se convierte en un propio *influencer* pasivo de la marca.

- *Influencer* cautivo: son los propios empleados de la compañía los cuales participa en foros y redes sociales para hablar de la marca. Desde los equipos directivo se han dado cuenta del potencial de este sector y se trata de incentivar.
- *Influencer* por imitación: se trata del tipo que más se ha desarrollado en las redes. Se trata de aquellos profesionales que recogen contenidos de otras *sites*, los adaptan y tratan de posicionarlos como propios trabando con técnicas de posicionamiento de SEO. Tienen portales de audiencia muy elevada.
- *Influencer* anónimo: es el grupo más numeroso y se trata de los propios consumidores de las arcas, y no solo aquellos que la defienden sino también los que la atacan. La opinión de este tipo de *influencers* tiene un gran valor tanto positivo como negativo. La independencia y el altruismo son sus valores más apreciados por aquellos potenciales clientes a la hora de analizar la compra de un determinado producto o servicio. Esta es la razón de que ahora las marcas cada vez inviertan más en su monitorización y dinamización.

Por todo lo descrito anteriormente, vamos a entender *influencers* en este trabajo como un nuevo modelo de profesional cada vez más demandado por las marcas en el ámbito del marketing digital.

## 2.4. Marketing de influencers

### A. CONCEPTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS

Una vez hemos definido qué es un *influencer*, vamos a describir qué es el marketing de *influencer* de cara a entender como de importante se ha vuelto esta figura para el marketing.

El término de marketing de *influencers* surge de la mano de Daniel Edelman, fundador de la multinacional de relaciones públicas Edelman, y lo utilizó para referirse al poder de influencia que las celebridades y famosos de la época de los 60 llevaban a cabo sobre los consumidores con sus opiniones y recomendaciones. Ya en la década de los años 40 aquellos consumidores que veían o escuchaban testimonios de las personas influyentes del momento. En aquel momento eran en su mayoría celebridades a falta de la figura de hoy en día del *influencer*, pues ahora hay personas que se dedican exclusivamente a ello y se ha profesionalizado gracias a su difusión a través de las redes sociales. En la época

actual este poder de influencia se ha alejado de las celebridades y famosos (23%) para dirigirse hacia esos *influencers* desconocidos (77%), según el estudio de *Augure*. El 72% de los usuarios de redes sociales siguen a *influencers*, especialmente las mujeres y los más jóvenes. (IBASpain, 2019). De acuerdo con el estudio *Influencer Marketing Report 2019 Benchmark Report* la búsqueda del término *Influencer marketing* se ha incrementado al 1500% durante los últimos 3 años. También han aumentado el número de empresas y agencias dedicadas a este sector, pasando de 190 en 2015 a 740 en el año 2018. De hecho, según el estudio *Soat 2014*, se prevé que, se invierta un 21% del total del presupuesto en *Social Media Marketing* durante el año 2019.

### **B. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DE INFLUENCERS**

Una de las ventajas del marketing con *influencers* es que se basa en integrar la comunicación dentro de un ámbito que se percibe como de entretenimiento y ocio, en las propias vivencias personales que muestra el *influencers* lo que genera un mayor recuerdo y aumenta la credibilidad respecto a otros medios masivos tradicionales. De hecho, el *Global Trust in Advertising Report* de septiembre de 2015 de *Nielsen* confía en la opinión *online* de otros usuarios, no tan alejado del 83% que confía en el que era el modelo tradicional “mouth to mouth”, lo que en España se conoce como el “boca a boca”, de personas de su confianza como familiares y amigos. “*La firma consigue menciones y engagement en los social media, a la vez que promociona sus diseños y se vincula a un determinado Fashion Influencer con el fin de transmitir a la audiencia la seguridad de un rostro conocido y un prestigio profesional demostrado*” (Díaz Soloaga, 2014, p. 53)

En cuanto a las desventajas debemos destacar el denominado *efecto fan* que puede desencadenar consecuencias no deseadas. La efectividad del *influencer* a la hora de promocionar la marca creada puede verse empañada por el denominado efecto fan, el cual supone que la atención del usuario de la red social va a centrarse principalmente en el *influencer* en sí, y no en el producto o marca que promociona. Para entenderlo debemos primero hacer referencia a dos conceptos que propone Kelman (1961) como son la identificación y la internacionalización del mensaje:

La identificación, mecanismo psíquico inconsciente que induce a un sujeto a comportarse, pensar y sentir como otro que actúa como su modelo, se basa principalmente en el

atractivo y en la familiaridad. Esta identificación conforma el segundo de los niveles propuestos por Kelman (1961) los cuales varían en función de la conformidad pública vs. la aceptación privada -el primero se basaría en la adopción por parte de un individuo de una creencia con la esperanza de conseguir un resultado favorable por parte de una fuente influyente, pero como parece poco probable que los consumidores se muevan por conseguir esto no nos centraremos en ello-. Kelman (1961) define el proceso de identificación como el deseo de convertirse en la persona que se admira o que muestra el producto, en nuestro caso el *influencer* creador de la marca, incluyéndose también el propio uso del producto como una parte más de ese *querer llegar a ser*. Si María Pombo muestra una camiseta de Tipi Tent, los consumidores no querrán saber más acerca de la camiseta en sí, ni se verán envueltos en su elección de esa camiseta, pero el atractivo que despierta la propia María Pombo interferirá en el consumidor de manera espontánea como un camino más de ese proceso de imitación.

La internalización, en cambio, se centra en el mensaje en sí mismo (Kelman 1961). Los consumidores van a internalizar el mensaje en el momento en el que estén lo suficientemente persuadidos por el contenido del mismo como para hacerlo formar parte de sus propias creencias. Llegar a creer que el producto que anuncia el mensaje es bueno para nosotros. Cuando se da la internalización del mensaje que manda el *influencer* estos son más propensos a formar actitudes fuertemente arraigadas y que son altamente accesibles hasta el punto de influir en su comportamiento, persistiendo en el tiempo. Esta internalización se ve favorecida en entornos relajados y cuando el consumidor se encuentra motivado, es estas condiciones algunos factores del mensaje pueden aumentar la probabilidad de persuadir al consumidor, en ellos estarían por ejemplo la credibilidad, la honestidad, la confianza y la pericia con la que se transmite. Cuanto mayor es la credibilidad de un endosante, las actitudes tienden a ser más favorables hacia el anuncio y marca, y la mayor es la intención de compra. (Goldsmith et al. 2000). Cuando se dan las circunstancias favorables las atribuciones pueden llevar a la internalización que tiene como resultado apoyos más efectivos. Los anunciantes o los propios *influencers* creadores de sus marcas deben buscar el equilibrio para una combinación adecuada de características tanto de la fuente como de los elementos del mensaje en sus anuncios con el objetivo de conseguir un compromiso más fuerte y un proceso de internalización profundo con la intención de establecer actitudes positivas del consumidor hacia el patrocinador, en nuestros casos el *influencer*, la marca y el producto. Cuando esta mezcla no se logra pueden llegar a producirse inferencias no correspondidas o actitudes de

internalización negativas tanto hacia la marca como hacia el producto y que serán igual de profundas y duraderas.

La diferencia principal entre que internalicemos un mensaje o que nos identifiquemos con él, dada la exposición diaria a la que nos vemos sometidos, de 3000 a 5000 anuncios diarios (Story 2007), dependerá del grado de motivación y la capacidad que tenga el consumidor en el momento de procesarlo.

### C. *EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE INFLUENCERS*

#### a) *Macroinfluencers vs Microinfluencers*

Puesto que es evidente que los consumidores han cambiado y con ello su forma de pensar y por tanto de comprar debemos tener en cuenta que el consumidor actual es un “consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia.” (Aguilera y Baños, 2016).

Resulta interesante comprobar también a través de este estudio como los *microinfluencers* son más efectivos que aquellos *influencers* con más de 100.000 seguidores, por no hablar de que son muchísimo más económicos y por lo tanto más rentables. Mientras que los *influencers* con menos de 100000 seguidores tienen una ratio de *engagement* del 8%, aquellos que superan esa cifra de seguidores obtienen únicamente un 1,5% en sus publicaciones de *Instagram*. Los influyentes con desde 50000 a 250000 seguidores ofrecen un 30% mejor de ROI (retorno de inversión) por cada dólar gastado en comparación con aquellos con 250000 a 1 millón de seguidores, y un 20% mejor de ROI que los influenciadores con más de 1 millón de seguidores.

Por otro lado, de acuerdo con el análisis llevado a cabo en El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en *Instagram* de los *millennials* universitarios (2017), que el *influencer* que patrocina la marca, bien la suya propia bien una externa, sea *macroinfluencer*, persona que tiene en las redes sociales más de 1500000 seguidores, o *microinfluencer*, aquel que tiene en las redes sociales de 10000 a 150000 seguidores. Tiene mucho que ver con el impacto que genera y que una de las maneras en las que puede pedirse en a través de los comentarios de sus seguidores. Así no es lo mismo que si María Pombo muestra unos pendientes de la marca Agatha la mayoría de los comentarios estén dirigidos a ella, por su *outfit*, su peinado y demás, que a cuanto gustan los pendientes en sí. El citado estudio evidencia que los *microinfluencers* reciben más

comentarios relacionados con el producto o la marca, 70%, respecto a los *macroinfluencers* que solo obtienen un 28%. Todo ello guarda relación con las preferencias respecto al perfil de los *influencers* a los que se sigue, pues pese a que hay grandes referentes en *Instagram* de *celebrities* e *influencers* muy conocidos y que ostentan un número de seguidores exorbitante, lo cierto es que mucho de los encuestados reconoce seguir también a *influencers* no tan conocidos puesto que el estilo de vida es más fácil de imitar. Pensemos por ejemplo cuando Marta Lozano sube una foto con un total look de D&G, evidentemente este va a ser difícil de adquirir por la mayoría del público, en cambio, cuando Rebeca Muinelo, con más de 5000 seguidores, sube una foto con un conjunto asequible de Zara, mucha gente podrá copiarlo.

La pregunta por tanto es, ¿qué factores son los que hacen efectivo a un *influencer*?

**b) Factores que influyen en el éxito del marketing de influencers**

Que una campaña con *influencers* sea efectiva no es lo único para identificar a los más representativos del sector, debemos ser capaces de evaluar quiénes son los *influencers* que se ajustan a los objetivos de la campaña (ADECEC, 2016). Lo cierto es que resulta difícil identificar unas características que vayan a servir a todos los *influencers* pues depende no solo del *influencer* en sí, sino también del momento en el que se encuentra el consumidor al procesar el mensaje. Una de estas características podría ser el atractivo físico, puesto que aquellos comunicadores más atractivos tienden a ser más persuasivos sea cual sea la categoría de producto que están patrocinando (Hovland and Weiss 1951), lo cual no resulta sorprendente si nos paramos a pensar en la publicidad que nos rodea, y en cómo son las modelos que la protagonizan: altas, delgadas, de facciones perfectas, y no solo eso sino que esta tendencia hacia ese estándar de belleza traspasa cualquier ámbito, desde las personas que se dedican a la interpretación como los propios presentadores de televisión, pasando por los juguetes en su ejemplo más icónico, la famosa *Barbie*.

Otra de esas características podría identificarse como la similitud que se tiene con el *influencer*. Así, se advierte que cuanto más familiar se vuelve o cuanto más conocimiento se tiene sobre la persona como su ideología, actitudes, vida personal y demás, menos favorables son. (Sanbonmatsu et al. 2012). Parece razonable pensar que cuanto más se conoce a alguien con más facilidad se puede crear una imagen sobre ella que evidentemente gustará a unos y no a otros. Si por ejemplo esta semana María Pombo se posicionara abiertamente a favor de la caza podría haber un sector de sus seguidores que

la seguían ante su ignorancia y que, al desvelarse el dato, y estando en contra de la caza, dejen de sentirse identificados y la imagen que tienen de ella no les atraiga. De ahí que sea fundamental que la imagen y los valores de la marca coincidan con los de la *influencer*, pues inevitablemente va a darse una transferencia de significado (McCracken1989). De hecho, cuanto más identificados se sientan los consumidores con el *influencer* y compran los productos siguiendo sus recomendaciones, mayor va a ser la transferencia del uno al otro (St. James, 2004): las evaluaciones serán más sólidas si por ejemplo el chef Arguiñano anuncia un caldo de pollo determinado, que si lo hace Fernando Alonso pues el atractivo de un *influencer* lleva a una mayor credibilidad del patrocinador y a actitudes más favorables cuando la categoría de producto está relacionada con la atracción (es decir, gastronomía) pero no con la atracción no relacionada (Khale y Homer, 1985; Kamins, 1990; Parekh y Kanekar, 1994).

La tendencia a inferir disposiciones de carácter personal a partir de la conducta es más probable que se manifieste cuando los consumidores han limitado los recursos cognitivos, están distraídos o de alguna manera no están comprometidos con el contenido de la información. (Morris y Peng 1994; Gilbert y Malone 1995). Pero esto también puede ser un arma de doble filo pues puede darse un efecto de *eclipsamiento* del *influencer* sobre la marca o producto (Mehta 1994) si la presencia de este patrocinador es tan destacada que genera más comentarios entorno a el que a lo que patrocina.

Cuando hablamos de marketing *influencers*, debemos hablar también de la de la credibilidad pues supone un factor clave a la hora de trabajar con *influencers*, y una de las razones de su éxito cuando deciden crear sus propias marcas. La complejidad y el número de fuentes, así como las afirmaciones variadas o no (Pechmann 1992) también influyen en el procesamiento del mensaje. Cuando un anuncio enumera más de un tributo, negativos y positivos frente a solo positivos, por ejemplo, inspiran más compromiso fomentando la colaboración y el cambio de actitud por parte del consumidor. Dado el auge del marketing apoyado en personas influyentes en los últimos años, la credibilidad de estas personas es sin duda una ventaja competitiva para las empresas. Cuando la actitud del anunciante coincide con el espíritu de la marca o producto las intenciones de compra pueden verse incrementadas, de manera que para que el significado de lo que queremos transmitir como marca se adhiera al producto patrocinado, la imagen del *influencer* y el deben coincidir. (Desarbo y Harshman 1985; McCracken1989). En ocasiones incluso el consumidor considera que como el *influencer* puede elegir que productos o marcas

patrocina y cuáles no, va a pensar qué a pesar de ser pagado por esa publicidad, realmente le gusta el producto, o le gusta más que otros. (Frieden 1984)

María Obispo, gerente de Comunicación Digital de Llorente&Cuenca, opina que “ser transparentes con el usuario y en que sepa, cuando estamos recomendando un producto de verdad y cuando hay una marca detrás”, y añade: “en el fondo, la influencia en sí mismo es un atributo de las compañías, sino de las personas”.

Aquellos anuncios con declaraciones de carácter negativo sobre los productos que no son muy importantes o lo son menos que las referencias positivas obtienen una alta puntuación en aspectos de honestidad y agrado (Pechmann, 1992).

Otro de los factores que debemos analizar cuando hablamos de marketing de *influencer* es la confianza al comprar pues para los consumidores es importante destacar que les preocupa mucho (30%), por encima incluso del precio (23%), en consecuencia, ganar confianza y transmitir seguridad a los consumidores es uno de los grandes objetivos de las marcas, y son los *influencers* los que al respaldar la marca de cara al público juegan un papel tan importante en este aspecto( El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios, 2017)).

Finalmente, conviene también tratar el concepto de experiencia pues que juegan un papel importante en el marketing de *influencer*:

La experiencia, en general, es un factor de respaldo que mejora las evaluaciones de una marca. Curiosamente, la experiencia también puede derivarse de las características estéticas: “Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una porción mágica sagrada para vender más” (Polo y Polo,2012, p.12).El consumidor actual va a buscar personas y empresas en las que pueda confiar, tanto las marcas como las compañías lo saben y utilizan las redes sociales para buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje y generar confianza. (Capriotti, 2013).

Es Jean Cloutier (1971), profesor de la Universidad de Montreal, quien crea el modelo de comunicación *EMIREC* (por emisor-receptor), analizando las comunicaciones no desde el punto de vista de la tecnología sino posicionando al ser humano en el centro, al cual denomina “*homo comunicans*”. Ahora no solo es receptor de mensajes como en épocas pasadas sino también creador de los mismos. De hecho, es Alvin Töfler (1980) quien en su libro “La tercera ola” menciona la figura del *prosumer* que no es otra cosa que la fusión entre el consumidor y el productor, de ahí el término. Puesto que las marcas están presentes en las plataformas sociales, estos *prosumers* pueden interactuar con la intención

de generar un dialogo que no tiene por qué ser siempre positivo, es más, tendemos más a quejarnos de lo que no nos gusta que a reflejar lo que sí. Esos comentarios negativos pueden provocar consecuencias negativas para la imagen la marca si no son Gestionados adecuadamente. Un ejemplo que se aprecia muy bien en Twitter es hacer de esos comentarios negativos reales *Zascas*, definidos por la RAE(2019) como un corte, un *hachazo* dialéctico o una *bofetada* verbal, a través del humor:



Gráfico 2



Gráfico 3

Cuando no son bien gestionados puede provocarse crisis de reputación digital que al contrario que la reputación offline es mucho más difícil de modificar y tendría como consecuencia afectar a la empresa entera. (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012:100).

## 2.5. Influencers de moda

Un estudio realizado por la WOMMA (*Word ofMouth Marketing Association*) constataba que el 92% de las decisiones de compra se producen bajo la influencia de recomendaciones, en cambio un 74% son tomadas por el impacto de un anuncio publicitario, por tanto, imaginemos como puede esto tener un impacto en el sector de moda donde la figura del *influencer* está tan presente. Tal y como hemos explicado en el apartado de la *Introducción*, el objeto de análisis de este trabajo va a ser el impacto de la

marca personal sobre las *influencers*, centrándonos en las *influencers* de moda en Instagram que han creado sus propias marcas respaldadas por sus ya famosas marcas personales, y es por ello que vamos a analizar qué entendemos por *influencer* de moda y cuáles son más importantes en el panorama nacional. Las *FashionInfluencers* suelen ser mujeres comprendidas entre los 24 y los 29 años, con estudios universitarios y estado civil solteras. (Sadaba y San Miguel, 2014).

¿Pero qué es lo más atrae de los *influencers*? En primera posición, y para un 40% de los encuestados, lo más atractivo sería el *look*. Le sigue el físico con un 20% y las fotos y videos que se cuelgan en la red con un 23%. Un 15% muestra un interés por el producto que expone el *influencer* en la publicación. (El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios ,2017)

Un 49% de los encuestados destina en Instagram al seguimiento de *influencers* entre 10 y 20 minutos mientras que un 30% destina de 30 a 45 minutos. (El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios ,2017).

Esto invita a reflexionar sobre el nuevo modelo de publicidad, pues teniendo en cuenta que un anuncio en medios tradicionales como la televisión suele durar de 10 a 60 segundos, la inversión en publicidad de *influencers* es mucho más económica. Estos líderes de opinión, los *influencers* en las plataformas sociales, generan una comunidad de fans que confía de manera muy notable en ellos respecto a la confianza que pueden generar hacia la propia marca o empresa. Tanto es así que en el Informe *Augure Launchmetrics* (2017), basado en una muestra de 600 profesionales del marketing y la comunicación de marcas y agencias, revela que el 88 % de los encuestados considera que la estrategia utilizando *influencers* en medios digitales resultaban efectivas a la hora de incrementar la notoriedad.

### 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El principal objetivo de este apartado, ahora que ya hemos establecido un marco teórico con los principales conceptos que se tratan en este trabajo, es poner en práctica, la literatura que hemos desarrollado en los apartados anteriores con el fin de conocer cómo realmente afecta el hecho de que sea un *influencer* la persona que crea una marca y por tanto como su marca personal se extiende a la misma.

Para la consecución de este objetivo, vamos en primer lugar a desarrollar las tres marcas en las que nos hemos centrado para este análisis, marcas que han sido creadas por las propias *instagramers* y en las que se refleja su marca personal. Estas son: Tipi Tent, Rocío Osorno y Lovely Pepa.

#### a) Tipi Tent

La marca Tipi Tent nació de la mano de las hermanas Pombo en el año 2016. Empezó de forma digital aprovechando la fama de estas hermanas *influencers*. En la actualidad, cuentan con una tienda física que regenta Marta, una de las hermanas. Consideraron la idea de abrir la tienda física debido a la gran demanda de sus productos por parte de sus seguidoras.

Los diseños de su marca son jóvenes y frescos, tal y como señalan las creadoras de la marca, quieren transmitir el estilo de vida a través de ropa juvenil, colores muy vivos y estilo surfero desaliñado.

Si echamos un vistazo a la página web, podemos ver que los principales productos que comercializan son sudaderas, camisetas y bañadores. En la actualidad esperan incrementar sus ingresos hasta un millón y medio de facturación, para ello ha colaborado con marcas como *Disney*.



Sudadera Pespuntes Lila  
€46.00 €23.00 Oferta



Sudadera Rayos  
€46.00 €23.00 Oferta



Sudadera Hey Babe  
€43.00 €21.00 Oferta

Gráfico 4

Como hemos señalado en líneas anteriores, las creadoras de esta marca son las hermanas Pombo, sin embargo, ellas mismas admiten que el origen se debe a la fama de una de ellas, María.

María Pombo acaba de celebrar el millón de seguidores en la red social Instagram. Es querida por todos sus seguidores por su espontaneidad y su naturalidad, que se ve reflejada en las prendas que comercializa. Su lema de vida es: “en la vida hay que hacer más el indio” y en sus publicaciones se ve reflejado. María utiliza *Instagram* para reflejar su estilo de vida, con su pareja el arquitecto Pablo Castellanos con quién se va a casar este próximo mes de junio, sus amistades con otras *influencers* reconocidas en el panorama nacional y las nuevas tendencias de moda y belleza de cada temporada.



Gráfico 6

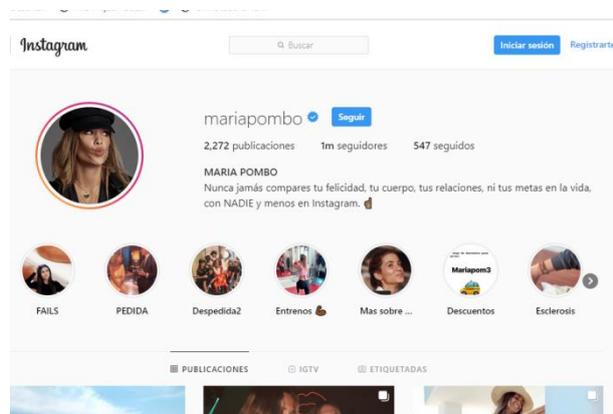


Gráfico 5



Gráfico 7



Gráfico 8

### b) Rocio Osorno

La creadora de esta marca, tal y como su propio nombre indica es Rocío Osorno, una joven sevillana que a los 26 años presentará su primera colección de ropa. Ella define la ropa que vende como ropa única, actual, innovadora y de alta calidad. Encuentra su inspiración en el día a día, en los pequeños detalles que nos rodean, para conseguir resultados versátiles, cómodos y femeninos. La moda que vende Rocío está destinada a eventos especiales, a diferencia de otras marcas que venden ropa informal del día a día.



VESTIDO PERLA

1.200,00€

Gráfico 9



VESTIDO JULIA BLANCO

Gráfico 10



VESTIDO PAZ

Gráfico 11

Esta joven andaluza, empezó a diseñar vestidos a los 16, si bien, sus estudios no están relacionados con la moda, una vez los finalizó cursó un grado de Patronaje Industrial y Moda.

A diferencia de otras marcas de moda en las cuales venden colecciones, la marca Rocio Osorno, ofrece a los clientes la posibilidad de obtener diseños exclusivos diseñados a medida o modificando los que ya están diseñados. La creadora de la marca es la *influencer* Rocío Osorno, la cual cuenta con más de 950.000 seguidores en las redes sociales. Rocío utiliza las redes para hacer publicidad sobre su marca, enseñar su estilo de vida y generar nuevas tendencias. En la actualidad acaba de ser madre y se casa en junio, por lo que en estos meses próximos veremos cómo su popularidad aumenta, y por tanto su marca, ya que ya ha anunciado que su vestido estará diseñado por ella misma.



Gráfico 13



Gráfico 12

### c) Lovely Pepa

El origen de esta marca se debe a la confianza que ha ganado Alexandra Pereira, su creadora, y su afianzamiento en el mundo de la moda. Su trabajo de *influencer* le ha permitido viajar alrededor del mundo, colaborando con multitud de marcas de moda y belleza de gran prestigio.

Tal y como señala su creadora en su blog: *"La parte más emocionante de crear una marca desde cero es que puedes tomar tu visión y hacerla realidad"*. Se trata de una marca de moda, basada en ropa cómoda y de calidad para aquellas personas que necesitan o quieren trabajar, sin perder las nuevas tendencias. Alexandra define sus prendas como bohemias, femeninas que describen a la mujer moderna e independiente, segura y ambiciosa.

Alexandra Pereira estaba destinada a dedicarse en cuerpo y alma a su blog. En sus inicios empezó la carrera de Derecho, si bien en 2009 empezó su blog hasta el día de hoy que cuenta con más de 1,7 millones de seguidores. En su blog podemos conocer un poco más acerca de su estilo de vida y su forma de interpretar las tendencias de moda actuales. Es este último motivo por el que numerosas marcas han contado con ella y le han permitido lanzar su propia marca.

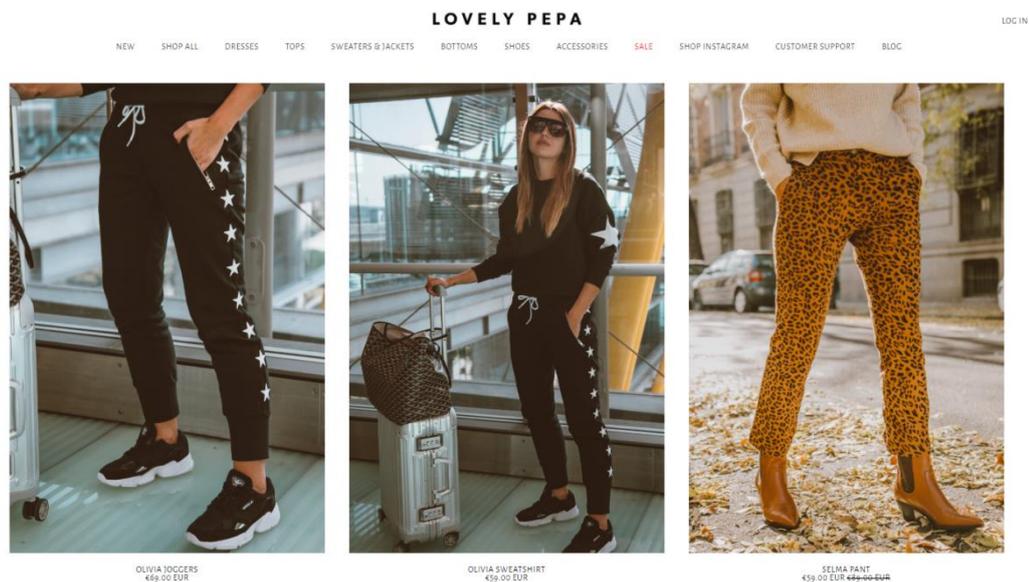


Gráfico 14

## 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como cierre una vez llevado a cabo todo el estudio y análisis objeto del trabajo conviene resaltar varios aspectos:

A través de este trabajo hemos conseguido determinar que se entiende por el concepto de marca personal, desde el punto de vista del marketing y no así al de autoayuda, además de haber profundizado en sus componentes, elementos y en su proceso de creación. Ello nos ha permitido comprobar como existen matices entre la marca en sí y la marca personal, pese a tener muchos aspectos en común, a través de un análisis del desglose de cada uno de sus componentes.

Del mismo modo nos hemos acercado al concepto de *influencer* para entender qué papel tiene actualmente en el marketing, comprobando que se trata de una herramienta que está adquiriendo mucha notoriedad y de la que ya hacen uso muchas empresas y marcas. Estos *influencers* crean una marca personal a través de las publicaciones de su día a día que les permite diferenciarse del resto, en un mundo tan saturado como el de hoy, y definir su propia personalidad. Esto les facilita que esa marca propia pueda luego extenderse de una manera natural a productos y servicios de los que en muchos casos son ellos los propios creadores.

Por otro lado, y para entender su reciente profesionalización, en parte debido al auge de las redes sociales, que les ha permitido potenciarse y expandirse, se ha indagado en el denominado marketing de *influencers*, comprobando como el marketing tradicional está siendo sustituido por el uso de nuevas herramientas y estrategias como esta. En efecto, hemos sido capaces de entender el impacto que tienen los *influencers* en las redes sociales, en las que, como se puede observar a la luz de los datos arrojados de diferentes estudios y encuestas, es mayor cada día. En referencia a ello, hemos podido constatar como cada vez son más los *influencers* contratados para complementar las estrategias de marketing de las empresas y marcas. Como hemos comprobado los *influencers* son un grupo de referencia que actúa interviniendo en el proceso de compra de los consumidores hasta el punto de que se tiende a confiar más en ellos que en el propio entorno cercano.

Por otro lado, la efectividad de estos *influencers* no se basa en el número de seguidores que tengan como a *priori* podría pensarse, sino que está ligado al aspecto de la marca personal y todo lo que ello conlleva. Si bien aquellos *macroinfluencers* gozan de mayor popularidad, lo cierto es que la efectividad a la hora de atraer a los consumidores no depende exclusivamente de ello, sino a los factores que contribuyen a la construcción de

una marca personal y que supone garantizar el éxito de las estrategias que se llevan a cabo. La credibilidad y la confianza de los consumidores con el *influencer* son factores fundamentales a tener en cuenta a la hora de idear la estrategia como desarrollamos a lo largo de este trabajo.

Hemos podido investigar acerca de algunas de las *influencers* en *Instagram* más mediáticas para comprobar como han sabido, no solo crear una marca personal atractiva para el resto de usuarios de *Instagram*, sino extenderla hasta la creación de las suyas propias comercializando distintos productos de las marcas que han creado.

Precisamente en este último aspecto, y de cara a futuras líneas de investigación proponemos el estudio de este tipo de marcas a lo largo del tiempo pues entendemos que nuestra investigación es superficial debido a lo reciente de las mismas. Sería interesante comprobar cómo se desarrollan y si evolucionan en línea con la marca personal de la *influencer* o en algún momento comienzan a percibirse de forma independiente: sería interesante estudiar cuando la sinergia entre marca personal e *influencer* pasa a un segundo plano de manera que llegado un punto puedan concebirse la una sin la otra.

Otra propuesta estaría basada en la visibilidad, como señalábamos en apartados anteriores. En lo referente a una mayor o menor visibilidad, concepto por el que algunos autores consideran que debe ser la máxima mientras que otros son de la opinión de que un exceso de esta puede ser contraproducente, se propone la creación de un modelo que determine el número óptimo de publicaciones en *Instagram* en base a diversos factores que reúna el *intragammer* en cuestión, lo que facilitaría la efectividad a la hora de llevar a cabo estrategias con ellos.

De la misma forma se propone el seguimiento continuado en el tiempo del desarrollo y evolución de la marca personal del *influencer* en función de los cambios que estén afectando a la sociedad, por ejemplo, una *influencer* que deja de recomendar cabinas de rayos UV y luce tez natural o promueve el uso del autobronceador, o pasar de cosméticos o ropa no ecológica a recomendar opciones ecológicas y que cuidan el medio ambiente. Podría así comprobarse cómo ha de variar su estrategia para continuar siendo una herramienta efectiva para el marketing y por tanto obteniendo una rentabilidad de su marca personal. Como señalamos estas investigaciones deberán prologarse en un periodo prologando que, a día de hoy, resulta difícil debido a lo reciente de esta industria.

Por todo ello consideramos cumplidos los objetivos que fijamos en un principio, y que hemos ido desarrollando a lo largo del trabajo, y proponemos futuras líneas de investigación desarrolladas en base al estudio de este creciente sector.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ¿Para qué sirven los influencers? 8 cosas que pueden hacer por tu marca. (2018, 18 junio). Recuperado 20 mayo, 2019, de: <https://www.brandmanic.com/influencers-de-marca/>
- Aparición de Internet: estudio del caso español. (2018) Stylelovely. N° 13, 60-83. Recuperado de: <Http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf>
- Araceli Castell, Cristina del Pino-Romero, Jordi Botey, Joan Francesc Fondevila, Tatiana Hidalgo, Alba-María Martínez-Sala, Juan Monserrat-Gauch, Mónica Muñoz, Majo Pallar, Josep Rom, Emily Rubio-Durán, Jescœs Segarra (2017) Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación.
- Arda, Z., & Fernández, C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *adComunica: revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 231-234.
- Arruda, W. (2003). An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers. Recuperado el 14 de septiembre de 2013 de: <http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/ed8b12ad19f4f661c1256b700081e7e3/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>
- Brown, d. A. B. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/tfg%20evoluci%20del%20marketing%20de%20influencers%20en%20los%20a%20años%20en%20espa%20denise%20andrea%20brown%20sánchez.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Bughinj. (2015) Getting a sharper picture of social media's influence. Recuperado de De: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>
- Caerols, R.; Tapia, A.; Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
- Chaffey, D. & Smith, P. *eMarketing Excellence: Planning and optimizing your digital*

- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). 'They are happier and having better lives than I am': the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 117-21.
- Christos Anagnostopoulos, Petros Parganas, Simon Chadwick & Alex Fenton (2018) Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations, *European Sport Management Quarterly*, 18:4, 413-438, DOI: [10.1080/16184742.2017.1410202](https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202)
- De Salas, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de internet*. Valencia, España: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Del Toro, A. T. A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/31130/1/T36220.pdf>
- Delgado, N. (2007). *Branding Personal para diseñadores*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/C8-028.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf)
- Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Boyd, S. (2016). *How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time*. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-arechanging-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#215994a734a1>
- Ellos. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://www.socialmediapymes.com/ejemplos-de-micro-influencers-estudio/>
- Espejo, J. E. C., & Fisher, I. F. V. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). Mexico D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Estalella, D. (2011). Claves para construir y comunicar una marca personal. *Revista Iuris*. Marzo. 31 – 35. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de <http://www.fundesem.es/update/archive/articulos/158Gestion.pdf>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

- Gil, V., Romero, F., & Garrido F. (2007). Crossuser: el consumidor de nueva generación. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1192, 38 – 39.
- <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/tfg%20evoluci%3%b3n%20del%20marketing%20de%20influencers%20en%20los%20%3%baltimos%20a%3%b1os%20en%20espa%3%b1a%20denise%20andrea%20brown%20s%3%a1nchez.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21.
- Tipologías perfiles influencers deberías conocer. Recuperado de [<https://www.puomarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>]
- IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2017. Barcelona, 2017
- Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión*. El confidencial. Pamplona: Eunate.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khedher, Manel. Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 2014, vol. 6, no 2, p. 29.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Luisa Pinto, Sandra Maria Correia Loureiro, Paulo Rita, Eduardo Moraes Sarmiento. (2019) Fostering Online Relationships With Brands Through Websites and Social Media Brand Pages. *Journal of Promotion Management* 0:0, pages 1-15.
- Main, K.J.; Dahl, D.W.; Darke, P.R. (2007) “Deliberative and Automatic Bases of Suspicion: Empirical Evidence of the Sinister Attribution”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, núm. 1, p. 59-69.
- Marca. Influencers de marca [Mensaje en un blog] Recuperado de: <http://www.brandmanic.com/influencersde-marca/>
- Marcelino, G. V. y Taboada, M. Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram, *Ad Comunica*, 2014 8. 139-167. *Marketing*. Londres: Routledge, 2017

- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.
- McNally D. & Speak, K. D. (2003). *Sea su propia marca, destacando entre la multitud*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona: Espasa
- Melara, P. (2018). *Política de Producto y Gestión de Marca: materiales de la asignatura*. Universidad Pontificia de Comillas.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Santa Ana, Estados Unidos: Personal Branding Press.
- Ojeda, E. C. (2016). Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 129-148.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Pérez, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? En Beteta, A. (Ed.) *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero de 2012, de <http://www.marcapropia.net/documentos/librojornadapersonalbranding.pdf>
- Pérez Dasilva, J. A., Genaut, A., Meso, K., Mendiguren, T., Marauri, I., Iturregui, L., Rodríguez, M. M. & Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676-695.
- Ramírez Paredes, K. G. (2013). Branding Personal: Mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. *In vestigium ire*, (6), 34-40.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal* (Vol. 1). LID Editorial.
- Sádaba, Teresa. y San Miguel, Patricia. (2014). Revisión de los *Influentials* en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13> OTRAS

INVESTIGACIONES / C. Pérez y S. Luque / El marketing de influencia en moda [...] En: Revista de Comunicación, nº 13, 60-83. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf> [Fecha de consulta 27/03/16]

- Stelzner, M. (2015). Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner. Recuperado de: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketingindustry-report-2015/>
- Susana Carrizosa (2018) Peligros de fichar a un 'influencer'. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2018/08/24/actualidad/1535108623\\_542005.html](https://elpais.com/economia/2018/08/24/actualidad/1535108623_542005.html)
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(2), 45-62.