



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Trabaja de fin de grado

Instagram como herramienta de marketing online

El caso de dos marcas españolas promovidas por *influencers*:
Royal Hive y MyAgleet.

Marta Cespón Fernández

Tutoras: Clide Rodríguez Vázquez

María Magdalena Rodríguez Fernández

Grado en Ciencias Empresariales

Curso académico 2021/22

Trabaja de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa
de la Universidad de A Coruña para la obtención del Grado en Ciencias
Empresariales

Resumen

La comunicación entre las marcas y sus consumidores ha experimentado una considerable transformación hacia el mundo digital, de tal manera que ciertas firmas optan por utilizar exclusivamente medios online para llegar a su público. Esta transformación se debe en gran medida a la aparición de las redes sociales, las cuales son capaces de conectar ambas partes de manera sencilla, rápida y directa.

Es por esto que, el objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es describir el uso que hacen de Instagram dos marcas españolas del sector de la moda promovidas por *influencers* para proyectar sus productos. Las marcas elegidas fueron MyAgleet, promovida por Andrea Garte, y Royal Hive, promovida por Paula Gonu.

Para llevar a cabo la investigación, se optó por una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa se realizó mediante un análisis de los *Instagram posts* de cada uno de los perfiles a través de un cuadro de variables de estudio propuesto por Russmann y Svensson en 2016 para analizar la comunicación de las organizaciones en Instagram. Por último, la metodología cualitativa se realizó a través de una entrevista en profundidad.

Las principales conclusiones alcanzadas demuestran que Instagram resulta una plataforma escaparate y un canal de comunicación para las marcas, llegando a mostrar la importancia de compartir contenido profesional, así como la de dar a conocer datos sobre el ámbito privado de las mismas, como su equipo o su estilo de trabajo. Además, esta plataforma obtiene información útil de su público objetivo gracias a su amplio poder de segmentación, y esto se ve incrementado en las marcas estudiadas debido al papel de sus *influencers* promotoras.

Palabras clave: Instagram, redes sociales, comunicación, moda, *influencer*, *engagement*.

Número de palabras: 12.866

Abstract

Communication between brands and their consumers has undergone a considerable transformation towards the digital world, in such a way that some companies choose to use exclusively online media to reach their audience.

This transformation is largely due to the emergence of social media, which can connect both sides in a simple, fast and direct way.

Due to this, the main objective of this Final Degree Project is to describe the use of Instagram by two Spanish fashion brands promoted by influencers to project their products. MyAgleet, promoted by Andrea Garte, and Royal Hive, promoted by Paula Gonu, were the chosen brands.

To carry out the research, a mixed methodology was chosen, with a quantitative part and a qualitative part. The quantitative part will be carried out with an analysis of the Instagram posts of each of the profiles through a table of study variables proposed by Russmann and Svensson in 2016 to analyse the communication of organizations on Instagram. Finally, the qualitative methodology, will be conducted with an in-depth interview.

The main conclusions reached show that Instagram is a showcase platform and a communication channel for brands, showing the importance of sharing professional content, as well as of providing information about their private sphere, such as their team or their work style. In addition, this platform obtains useful information from its target audience thanks to its broad segmentation power, and this is increased in the brands studied due to the role of its promoting influencers.

Keywords: Instagram, social media, communication, fashion, *influencer*, *engagement*.

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción..... | 8 |
| 2. El Marketing: del tradicional al online | 10 |
| 2.1. El marketing tradicional | 10 |
| 2.1.1. El marketing estratégico: el mercado y la segmentación | 11 |
| 2.1.2. El marketing operativo | 12 |
| 2.1.2.1. El producto..... | 13 |
| 2.1.2.2. La comunicación | 15 |
| 2.2. El marketing online | 15 |
| 2.2.1. Tipos de medios online | 16 |
| 2.2.2. El marketing de contenidos..... | 17 |
| 3. Las redes sociales y el influencer marketing | 19 |
| 3.1. Plataformas | 20 |
| 3.1.1. Instagram..... | 21 |
| 3.2. El influencer marketing | 23 |
| 4. El sector de la moda en redes sociales..... | 27 |
| 4.1. Instagram en el sector de la moda | 29 |
| 5. Diseño de la investigación | 30 |
| 5.1. Metodología y objetivos..... | 30 |
| 5.1.1. Metodología cuantitativa: análisis de las publicaciones | 31 |
| 5.1.2. Metodología cualitativa: entrevista en profundidad | 37 |
| 6. Análisis de los resultados..... | 38 |
| 6.1. Resultados de la investigación cuantitativa | 38 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6.1.1. | Resultados de MyAgleet..... | 38 |
| 6.1.2. | Resultados de Royal Hive | 40 |
| 6.1.3. | Comparativa de las marcas | 42 |
| 6.2. | Resultados de la investigación cualitativa..... | 45 |
| 7. | Conclusiones | 49 |
| | Bibliografía..... | 51 |
| | Anexos | 55 |
| | Anexo I. Recogida de datos | 55 |
| | Anexo II. Resultados | 61 |
| | Anexo III. Formato entrevista en profundidad..... | 63 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Número de usuarios de redes sociales en España de 2017 a 2025. ... | 19 |
| Gráfico 2: Ranking de las redes sociales en España en 2021, según conocimiento de los usuarios..... | 20 |
| Gráfico 3: Distribución porcentual de los usuarios de Instagram a nivel mundial en 2021, por género y edad..... | 21 |
| Gráfico 4: Evolución del engagement en MyAgleet..... | 40 |
| Gráfico 5: Evolución del engagement en Royal Hive | 41 |
| Gráfico 6: Comparativa de percepción..... | 42 |
| Gráfico 7: Comparativa de gestión de imagen | 42 |
| Gráfico 8: Comparativa de integración..... | 44 |
| Gráfico 9: Comparativa de interactividad | 44 |

Índice de cuadros

| | |
|--|----|
| Cuadro 1: Jerarquía de valor del consumidor | 13 |
| Cuadro 2: Tipos de medios online: Modelo BOE | 16 |
| Cuadro 3: Cuadro original de variables. Modelo de Russmann & Svensson..... | 31 |
| Cuadro 4: Adaptación de indicadores al estudio | 36 |
| Cuadro 5: Respuesta entrevista Bloque 1 Pregunta 1 | 45 |
| Cuadro 6: Respuesta entrevista Bloque 1 Pregunta 2 | 45 |

| | |
|---|----|
| Cuadro 7: Respuesta entrevista Bloque 2 Pregunta 1 | 46 |
| Cuadro 8: Respuesta entrevista Bloque 2 Pregunta 2 | 46 |
| Cuadro 9: Respuesta entrevista Bloque 3 Pregunta 1 | 47 |
| Cuadro 10: Respuesta entrevista Bloque 3 Pregunta 2 | 47 |
| Cuadro 11: Respuesta entrevista Bloque 3 Pregunta 3 | 47 |

Índice de imágenes

| | |
|--|----|
| Imagen 1: Andrea Garte para MyAgleet | 25 |
| Imagen 2: Paula Gonu para Royal Hive..... | 25 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Modelo adaptado para el análisis de publicaciones en Excel..... | 35 |
| Tabla 2: Recogida de datos: MyAgleet | 56 |
| Tabla 3: Recogida de datos: Royal Hive..... | 57 |
| Tabla 4: Resultados MyAgleet | 61 |
| Tabla 5: Resultados Royal Hive..... | 62 |

1. Introducción

Con el paso del tiempo los consumidores se están volviendo más digitales y ciertos aspectos de la vida cotidiana, como por ejemplo la compra online, continúan afianzándose gracias al avance de la tecnología, pero no solo estos, sino que otros como la interacción social también se están viendo afectados por la gran tendencia que se está produciendo hacia el estilo de vida digital. La forma de comunicarnos está cambiando considerablemente y el desarrollo de factores como la conexión móvil a internet provoca que, cada vez más, las relaciones a través de una pantalla cobren importancia.

En plena era de la conectividad se valoran gratamente aspectos como la inmediatez de las acciones, la velocidad y la interacción, es por ello que las empresas deben adaptarse y/o anticiparse a estos cambios para desarrollar una estrategia de marketing que haga posible beneficiarse de estas oportunidades. Pero conseguirlo no es suficiente, ya que en una sociedad plenamente conectada e informada la creación de un vínculo positivo, directo y personal entre la marca y el consumidor resulta también muy importante en “un entorno abrumado por la sobreabundancia de impactos publicitarios y conexiones sociales” (SanMiguel, 2020, p. 15).

Existen diversas formas de comunicarse en Internet, siendo las redes sociales una de las opciones más utilizada por los usuarios y un medio recurrente de comunicación para las marcas. En España, según datos del “Estudio en inversión publicitaria en medios digitales 2021 de IAB Spain”, la inversión en publicidad digital superó los 4.000 millones de euros en 2021, creciendo en un 34,4% con respecto a 2020. En este aumento, las redes sociales han tenido un peso sobre el total del 29,3%. (IAB Spain, 2022)

Las Redes Sociales cuentan con una amplia capacidad de segmentación, la cual se ve incrementada considerablemente cuando las marcas optan por la utilización del *influencer marketing*, debido a la relevancia de la figura del *influencer* a la hora de posibilitar el contacto con un público determinado y generar contenidos de especial interés para el mismo. Así, consiguen captar la atención de sus seguidores y llegar a ellos de una manera mucho más sencilla y rápida.

Ante este panorama, el sector de la moda se posiciona como líder en cuanto a compras online (Statista, 2022) y, además, es uno de los que cuenta con mayor exposición en redes sociales, sobre todo en Instagram.

Por todo lo mencionado anteriormente, el objetivo principal de esta investigación es describir el uso que hacen de Instagram dos marcas españolas del sector promovidas por *influencers* para proyectar sus productos, así como determinar su *engagement*, durante un período de ocho meses, desde el 1 de septiembre de 2021 hasta el 30 de abril de 2022.

La elección de Instagram como plataforma para el estudio se debe a que, según El Observatorio de Marcas en Redes Sociales de IAB Spain, es la red social con mayor cuota de interacciones, *engagement* y eficiencia en 2021. Como marcas para el análisis se seleccionaron las dos siguientes: Royal Hive, marca promovida por la *topinfluencer* Paula Gonu, y Myagleet, promovida por la *medioinfluencer* Andrea Garte, ambas clasificadas por tamaño según el Libro Blanco de Marketing de Influencia (versión actualizada 2022) de IAB Spain, con el fin de compararlas para identificar diferencias y similitudes en cuanto al uso que realizan de Instagram.

Como objetivos secundarios de la investigación, se tratará de identificar una tendencia en el contenido de las publicaciones de las marcas y de describir la interacción o respuesta de los consumidores ante las diferentes publicaciones. Todo ello basándose en el cuadro de variables de estudio propuesto por Russmann y Svensson en 2016 para analizar la comunicación de las organizaciones en Instagram. Por último, y con la intención de complementar el análisis y los resultados obtenidos, se realizará una entrevista en profundidad a una de las marcas seleccionadas.

Para llevar a cabo lo propuesto se dividirá el documento en dos partes, la primera para desarrollar el marco teórico, en el que se abordarán conceptos claves que ayudarán a la comprensión de la investigación. De esta manera, se aclarará el enfoque del estudio y se disiparán las posibles dudas que le puedan surgir al lector. Comenzará por el marketing hasta las redes sociales en el sector de la moda.

En segundo lugar, se desarrollará el marco empírico, que contendrá todo lo relativo a la investigación efectuada, como el diseño de la investigación y el análisis de los resultados obtenidos.

Por último, se establecerán las conclusiones en función de los resultados de la investigación.

2. El Marketing: del tradicional al online

2.1. El marketing tradicional

La actividad de comercialización o intercambio ha existido desde tiempos inmemorables, y ha ido evolucionando hasta la actualidad de tal manera que se ha tenido que adaptar a grandes cambios en el mercado como el establecimiento de un mercado mundial, pero ¿qué es el marketing?

El marketing, según Santesmases es “una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes” (Santesmases, 2012, p. 44), de modo que se puede entender como una filosofía o como una técnica.

En cuanto al marketing como filosofía, trata la actitud frente a la relación de intercambio entre la organización o empresa y el consumidor, con el fin de satisfacer sus necesidades de la manera más beneficiosa para ambas partes. Por otro lado, en cuanto al marketing como técnica, este trata la propia ejecución de la actividad de intercambio, es decir, la manera de llevar a cabo la transacción.

Pero, al hablar de marketing, no es suficiente con referirse a la transacción en sí, sino que, con el paso de los años, comenzó a cobrar importancia la parte más abstracta del proceso, la relación entre las partes involucradas. Entonces, el marketing se puede definir como “el proceso por el cual las compañías se comprometen con los clientes, construyen relaciones sólidas con ellos y crean valor para ellos con el fin de captar valor de los clientes a cambio” (Kotler et al., 2020, p. 654). Se buscaba generar un vínculo estable, positivo y duradero, por tanto, se empieza a acotar el término “marketing de relaciones” o “marketing interactivo” (Santesmases, 2012, p.72), ampliando así el objeto de estudio del mismo. El marketing de relaciones es muy importante y útil en entornos altamente competitivos, ya que los consumidores son quienes han de elegir entre un amplio abanico de opciones similares, por lo que ganarse la lealtad de los clientes no resulta sencillo. Pero las relaciones estudiadas no solo se limitan a los clientes, sino que abarcan todos los públicos con los que establece vínculos la organización, como los empleados o los proveedores (Kotler et al., 2012, p. 20).

Actualmente y debido al progreso y evolución de la sociedad, la American Marketing Association (2017) define el “marketing” como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017).

Normalmente asociamos la palabra “marketing” a la etapa final del circuito de un bien en la empresa, es decir, al momento en el que se pone a disposición del cliente, pero esto es solo una parte de lo que desarrolla el marketing. En la función comercial también se encarga de la primera etapa, la de conocer el mercado, para proporcionarle a la empresa toda la información necesaria acerca de las necesidades de la sociedad. De esta manera, las consiguientes fases, como la creación del producto, se adaptarán de manera más acertada al mercado (Santesmases, 2012, p. 88).

Podemos diferenciar dos tipos de marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo. El marketing estratégico estudia las necesidades del mercado y su evolución con el fin de comprender el entorno, analizar la competencia, el mercado y el consumidor; mientras que el marketing operativo supone la ejecución de las estrategias previamente establecidas mediante la combinación de cuatro elementos o “marketing-mix”: el producto, el precio, la distribución y la promoción (Santesmases, 2012, p. 90).

2.1.1.El marketing estratégico: el mercado y la segmentación

Como se mencionó anteriormente la principal función del marketing estratégico es analizar el mercado, entendiendo mercado como “un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad (económica y legal) para comprar” (Santesmases, 2012, p. 127,128).

A la par que conocer lo que es el mercado, es necesario diferenciar entre mercado actual y potencial. El primero es aquel que, en un momento específico, demanda un producto específico, y, el segundo, abarca el “conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado, (...) un ingreso suficiente y acceso al producto” (Kotler et al., 2012, p. 85).

El mercado está formado por individuos heterogéneos, es por ello que no se puede ofrecer los mismos productos a todo el mundo, ni de la misma manera, ya que sus diferencias dan lugar a demandas distintas. Ante esta situación es necesaria la

segmentación, entendida como el proceso de “dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos diferentes y que pueden requerir estrategias o combinaciones de marketing distintas” (Kotler et al., 2020, p. 654).

Aplicar unos criterios previos en la división del mercado provocará la creación de subgrupos homogéneos entre sí, mediante la desaparición de diferencias entre los individuos, de tal manera que se destaquen las necesidades comunes más relevantes de los mismos.

Para que la segmentación sea efectiva, según Santesmases (2012), los segmentos deben cumplir una serie de requisitos:

- Deben ser fácilmente identificables y medibles.
- Han de ser accesibles.
- Han de ser sustanciales.
- Han de ser realmente diferentes.
- Han de ser posibles de servir por la empresa.
- Han de ser defendibles.

Si se cumplen estos requisitos, los segmentos podrán ser determinados siguiendo dos grupos amplios de variables (Kotler et al., 2012, p. 214): según criterios generales, aquellos que sirven para dividir cualquier población (como por ejemplo, la edad), o específicos, aquellos que dependen del producto en cuestión (como el uso del producto).

La segmentación le proporciona a la empresa grandes ventajas, tales como destacar nuevas oportunidades de negocio, mejorar su competitividad gracias al mayor conocimiento de sus competidores y, sobre todo, ayuda a adecuar de la mejor manera posible los productos ofertados para el consumidor final.

2.1.2.El marketing operativo

Una vez conocido el entorno y la demanda del mercado, será la empresa la encargada de ejecutar sus estrategias de la manera más acertada, para lo cual se tendrá en cuenta el llamado “marketing-mix” o “las 4P del marketing”, que hacen referencia al producto (*product*), su precio (*price*), su distribución (*place*) y su promoción (*promotion*).

A continuación, se tratarán en profundidad solo dos de las cuatro variables: el producto y la comunicación, puesto que son los conceptos acerca de los cuales se desarrollará la posterior investigación.

2.1.2.1. *El producto*

La “P” más importante reside en el producto, ya que, se trata del “medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor” (Santesmases, 2012, p. 378), y en el recaerán todas las acciones comerciales posteriores. Debido a esto, es necesario abordar el concepto de tal manera que englobe todas las acepciones necesarias, por lo que Santesmases diferencia entre el producto en sí mismo (definido únicamente por sus atributos) y el producto centrado en las necesidades del consumidor (definido en cuanto a las necesidades que satisface).

Pero, además de esto y como exponen Kotler y Keller (2012) al hablar de producto no solo estamos haciendo referencia al producto tangible o “aspectos formales”, sino que, para que el consumidor lo elija, es necesario cuidar otros “aspectos añadidos” como el servicio posventa, la garantía, o mismo el mantenimiento. Cumpliendo con estas cuestiones, la empresa conseguirá crear un producto total con un valor agregado adecuado para cubrir los 5 niveles de la jerarquía de valor del consumidor: el beneficio central, el producto básico, el producto esperado, el producto aumentado y el producto potencial.

Cuadro 1: Jerarquía de valor del consumidor

| | | |
|----------------|---------------------------|---|
| NIVEL 1 | Beneficio central | Beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. |
| NIVEL 2 | Producto básico | Bien o servicio definido únicamente por sus atributos o características. |
| NIVEL 3 | Producto esperado | Conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren el producto. |
| NIVEL 4 | Producto aumentado | Bien o servicio que sobrepasa las expectativas del consumidor. |

| | | |
|----------------|---------------------------|--|
| NIVEL 5 | Producto potencial | Bien o servicio que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. |
|----------------|---------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia. A partir de Kotler y Keller (2012)

A medida que el producto aumenta de nivel, conseguirá diferenciarse de aquellos que satisfagan la misma necesidad, destacando así entre sus competidores y creando un valor superior para el cliente (Kotler et al., 2020). Esta estrategia es conocida como diferenciación, y consigue “resaltar las características del producto (...) que pueden contribuir a que sea percibido como único” (Santesmases, 2012, p. 388). Una forma de diferenciación del producto es la identificación, normalmente llevada a cabo a través de la marca.

La marca es, según la American Marketing Association (2022) “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores”, pero no solo es un nombre o un logotipo, sino que también se trata de una referencia en el mercado, ya que engloba aspectos mucho más abstractos, como emociones, sentimientos o experiencias, referentes a la misma y genera un valor simbólico del que posteriormente la empresa hará uso para la promoción de sus productos, por lo que servirá de apoyo a la estrategia comercial. Si la marca es percibida de manera positiva en el mercado, es decir, si tiene una buena imagen de marca, los productos partirán con una clara ventaja sobre aquellos similares que surjan de la competencia.

Relativo a la marca, es necesario hacer hincapié en tres conceptos: imagen de marca, identidad de marca y posicionamiento. Se pueden definir de la siguiente manera:

- Imagen de marca: “representación mental de los atributos y beneficios de un producto o marca” (Santesmases, 2012, p. 414).
- Identidad de marca: “dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener” (Santesmases, 2012, p. 414).
- Posicionamiento: “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores de los mercados meta” (Kotler et al., 2012, p. 276).

2.1.2.2. La comunicación

Como se mencionó anteriormente, una percepción positiva de la marca impulsa gratamente a las actividades de promoción del producto, que tienen como fin informar sobre el mismo así como de sus beneficios, ya sea persuadiendo a compradores potenciales o recordándoselos a los actuales (Kotler et al., 2012, p. 476). Estas actividades se llevan a cabo fundamentalmente mediante la comunicación, la cual se puede definir como la “transmisión de información del vendedor al comprador. (...) Tiene como objetivo el que el significado de la información sea comprendido de igual modo por el comprador que por el vendedor” (Santesmases, 2012, p. 633).

Existen diferentes medios para comunicar, como son la venta personal, el marketing directo, la publicidad, la promoción de ventas, la comunicación por la acción, las relaciones públicas o los *influencers* y prescriptores.

Debido a las marcas elegidas para la realización de la investigación de este trabajo, parece necesario profundizar en conceptos como *influencer marketing* o comunicación en redes sociales, por lo que estas herramientas de comunicación se abordarán en los siguientes epígrafes del marco teórico.

2.2. El marketing online

En el año 2021 en España, aproximadamente el 94% de la población de entre 16 y 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses (INE, 2021), mayoritariamente los jóvenes, pero igualmente se puede observar que el acceso a Internet está bastante generalizado.

Así mismo, la tecnología ha avanzado en gran medida y provoca que los dispositivos se vuelvan más versátiles, afectando a todos los ámbitos, y como no, también al marketing. Por esto, frente a una realidad en la que tanto las marcas como los consumidores se vuelven digitales y están conectados constantemente, los medios de contacto entre ambos deben adaptarse a los mismos (Markuleta y Errandonea, 2020).

Dentro del *marketing online*, entendido como una modalidad del marketing por la cual se desarrollan sus funciones a través de la red, existen diversas posibilidades o medios para llegar a los consumidores, como pueden ser las redes sociales, las páginas web corporativas, etc.

Pero antes de profundizar en los distintos medios online, es necesario hacer hincapié en ciertos conceptos del marketing que también han tenido que evolucionar, estableciéndose así nuevas bases acerca de las tradicionales 4P que permitiesen abordar la nueva realidad. La importancia se traslada del producto a la marca, lo que provoca que la comunicación, como eje principal, se tienda a construir en torno a la posición que ocupe la firma en el mercado. Así mismo, se traslada del precio al valor, ya que a pesar de que este es una herramienta de posicionamiento muy importante porque atraerá a más o menos gente, en la actualidad no resulta decisivo para el consumidor, el cual tendrá en cuenta otros aspectos como el origen de los productos o su proceso de fabricación, conceptos que también se integrarán en el conjunto de valores de la marca. Por último, la importancia pasará de la promoción a la comunicación y de la distribución a la multicanalidad (Markuleta y Errandonea, 2020, pp. 24-27).

2.2.1. Tipos de medios online

Para clasificar los distintos medios online que están a disposición de las empresas Mikel Markuleta e Iraia Errandonea (2020) establecen el modelo BOE (*Bought, Own y Earned media*) de *marketing online*.

El modelo BOE es “una forma de categorización de los medios online que trata de ponerse en el punto de vista de la marca que tiene que diseñar su estrategia de marketing online” (Markuleta Arrula y Errandonea Sistiaga, 2020, p. 46). Esta clasificación divide los medios en cuatro categorías principales: los medios comprados, los medios propios, los medios ganados y los medios mixtos.

Cuadro 2: Tipos de medios online: Modelo BOE

| MEDIO | DEFINICIÓN | EJEMPLOS |
|-----------------|--|---------------------------------|
| Propio | Medio directamente controlado por la marca, sin coste directo asociado. | - Sitio web - Redes sociales |
| Comprado | Medio publicitario en el cual, para poder tener presencia, es imprescindible realizar un pago. | - Publicidad en buscadores |
| Ganado | Medio en el que los usuarios comparten conversaciones y opiniones entre sí. | - Redes sociales - Foros |

| | | |
|--------------|---|--|
| Mixto | Medio que no se rige de manera clara en ninguna de las tres categorías anteriores y se sitúa en un punto intermedio entre dos de ellas. | <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Influencer marketing |
|--------------|---|--|

Fuente: Elaboración propia. A partir de Markuleta Arrula y Errandonea Sistiaga (2020)

Los perfiles que crean las marcas en los medios sociales son uno de los principales medios propios de comunicación que utilizan, ya que cuentan con características como:

- La marca tiene el control del medio.
- Definen la imagen de la marca mediante los valores que se muestran o los productos y servicios que se ofrecen.
- Favorecen la visibilidad de la marca.
- Establecen una comunicación directa bidireccional.
- Ayudan a generar vínculos con los seguidores.
- Con trabajo constante, resultan una herramienta muy eficaz en el medio y largo plazo.

Pero estos perfiles, a pesar de que en la mayoría de sus funciones se encuadran en la categoría de “medio propio”, en el momento en el que se produce, por ejemplo, la interacción de la marca con sus seguidores en una conversación podría tratarse también de un “medio ganado”.

La comunicación a través de los mismos se basa fundamentalmente en la creación de contenido relativo a la marca que genere interés y llame la atención del consumidor para incentivarlo a compartir dicho contenido. Para ello, las marcas desarrollan estrategias de marketing de atracción mediante “iniciativas no intrusivas” (Rodríguez, 2020, p. 223) como el marketing de contenidos, que se desarrollará a continuación.

2.2.2. El marketing de contenidos

El marketing de contenidos es “un enfoque de marketing que consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él” (Kotler et al., 2021, p. 129).

Tiene como objetivo dar a conocer la marca y establecer conexiones con el consumidor utilizando vías de contacto directo, orientando así la preferencia de los clientes potenciales por la marca. Kotler (2021) define a las empresas que utilizan este

enfoque como “narradoras de historias”, ya que ofrecen a los consumidores el contenido idóneo para contar aspectos interesantes, creíbles y atractivos sobre sus marcas. Con esto, la empresa consigue generar “enganche”, ya sea cognitivo o emocional.

El enganche cognitivo “se plasma en elaboraciones mentales sobre la marca y en conocimientos sobre el uso adecuado del producto” (Rodríguez, 2020, p. 224) mientras que, el enganche emocional trata el afecto o identificación del individuo con la marca. La combinación de ambos suele derivar en el enganche en el comportamiento, cuando se manifiestan, por ejemplo, gestos de apoyo o ayuda.

Internet ha sido clave a la hora de desarrollar la transparencia de las marcas, ya que el consumidor tiene un acceso enorme a los contenidos que se generan y está mucho más informado, esto resulta beneficioso para la empresa porque la marca se construye sobre una base de percepciones positivas, lo que ayudará a aumentar el valor de la misma.

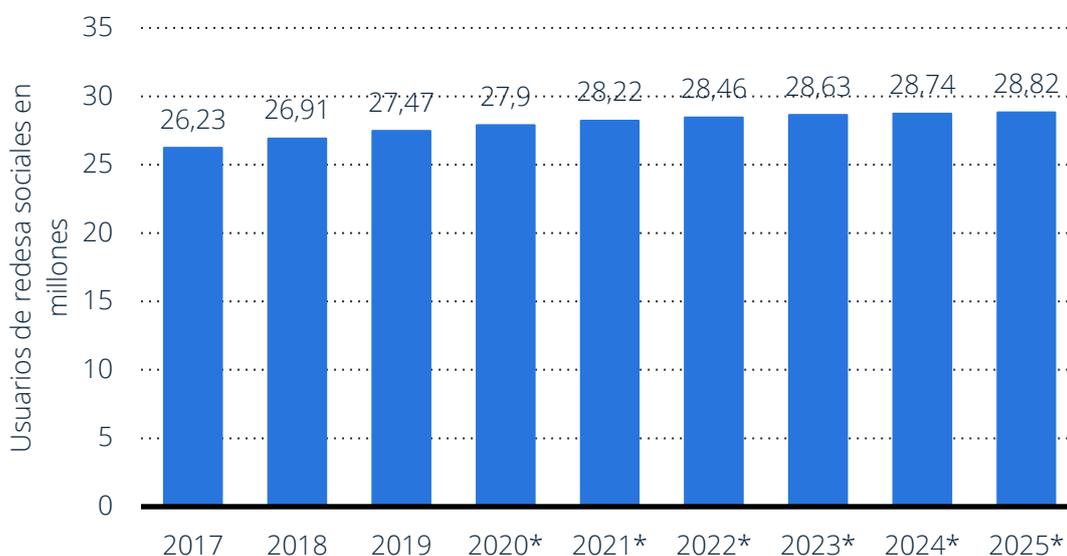
Las redes sociales tienen un papel fundamental en este cambio, se podría decir que “el contenido es el nuevo anuncio, el *hashtag* es el nuevo eslogan” (Kotler et al., 2021, p. 129).

3. Las redes sociales y el influencer marketing

Las redes sociales son “plataformas disponibles en Internet que permiten mantener contacto con otros usuarios y en las que se comparten contenidos entre unos y otros” (Markuleta y Errandonea, 2020, p. 59).

Nacen en los años 90 sin un enfoque claro, pero con el objetivo de convertirse en un lugar de encuentro entre las personas, donde poder establecer conversaciones o intercambiar opiniones. De tal manera, han ido adentrándose en la sociedad y en la vida cotidiana de las personas, llegando a convertirse en los sitios web más visitados por los internautas, y son pocos los que hoy en día no disponen de un perfil de usuario en alguna de las plataformas. En 2021 en España el número de usuarios de redes sociales ascendía a 28,22 millones. (Statista, 2021)

Gráfico 1: Número de usuarios de redes sociales en España de 2017 a 2025.



Fuente: Statista (2021)

Las redes sociales hacen posible el traslado al mundo virtual de la necesidad de contacto, interacción y comunicación del ser humano, proporcionándole la posibilidad de ampliar el alcance de su entorno.

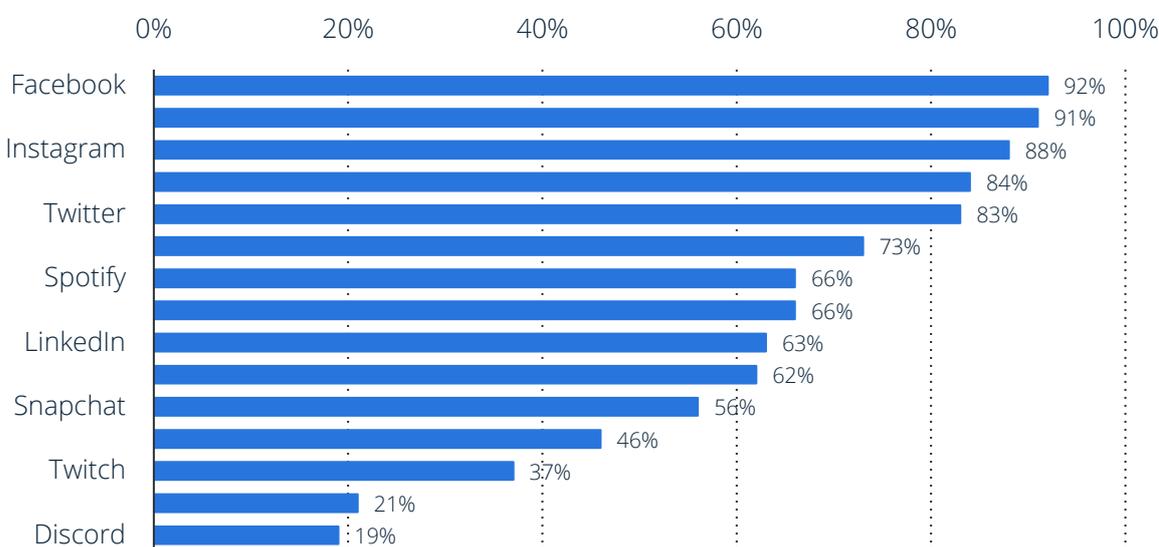
Además, debido al aumento de las interacciones, del contenido que se comparte y de tiempo diario que le dedican sus usuarios, la cantidad de información que se deriva

de ellas es muy valiosa para las empresas. Pueden utilizarse como un escaparate para las marcas, pero, al mismo tiempo, mediante el análisis de los datos que se generan, estas permiten determinar aspectos como el público objetivo o el impacto publicitario.

3.1. Plataformas

Las cinco plataformas más conocidas en España, según el Ranking de las Redes Sociales realizado en 2021 por Statista, son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube y Twitter.

Gráfico 2: Ranking de las redes sociales en España en 2021, según conocimiento de los usuarios.



Fuente: Statista (2021)

En cuanto a las relaciones que se desarrollan en las distintas plataformas, éstas se podrían agrupar en dos tipos: aquellas que promueven las relaciones simétricas, en las que las dos partes deben aceptarse para establecer una relación (como sucede en Facebook), y aquellas que promueven las asimétricas, en las que esta aceptación no es necesaria, uno de los usuarios sigue al otro, es el caso de los llamados “seguidores” o “followers” (como sucede en Instagram o Twitter).

Según IAB Spain (2022):

- Facebook: es la red social más utilizada mundialmente y en ella conviven usuarios y medios.
- Youtube: es la plataforma de vídeos más importante de Internet, además de un posible buscador.

- Twitter: es una plataforma de microblogging online que combina las características de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Sus usuarios se comunican a través de “tweets”, mensajes breves de máximo 280 caracteres.
- Instagram: es una plataforma destinada a la fotografía móvil, donde crear y compartir imágenes capturadas en el momento. Es una plataforma que no ha parado de crecer y que hoy en día ofrece distintos tipos de publicaciones.

Dado que en este trabajo el objetivo central se fundamenta en analizar Instagram como una herramienta de *marketing online*, la plataforma será desarrollada más en profundidad a continuación.

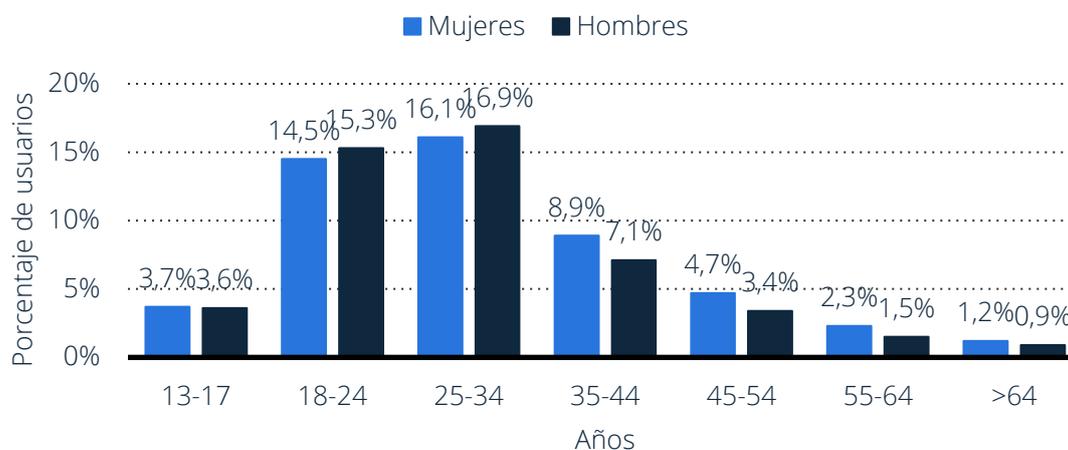
3.1.1. Instagram

Como se mencionó anteriormente, Instagram es una plataforma que nace en 2010, con el objetivo de especializarse en la fotografía espontánea, en la fotografía móvil. En 2012 fue adquirida por la empresa, que en ese momento era Facebook, pero que actualmente se conoce como Meta Platforms.

En los últimos años, el número de usuarios en España aumentó considerablemente, alcanzando los 22,850 millones en enero de 2022. (Statista, 2022)

En cuanto al género y edad de los usuarios de la plataforma, a nivel mundial, la mayoría de los perfiles pertenecen a mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre los 18 y los 34 años, en donde predominan los hombres.

Gráfico 3: Distribución porcentual de los usuarios de Instagram a nivel mundial en 2021, por género y edad



Fuente: Statista (2021)

Además, en el rango mencionado es donde se encuentran la mayoría de los usuarios, por lo que esta red social se presenta como un escaparate muy atractivo para las empresas que busquen este público objetivo, es por eso que (a enero de 2020) se situaba como la segunda red social más utilizada por los profesionales de la industria del marketing, por detrás de Facebook. (Statista, 2020)

“Give people the power to build community and bring the world closer together” (Instagram, 2022), así es como se define la propia plataforma en su página web, destacando que “le da a las personas el poder de crear una comunidad y de acercarse al mundo”, tal y como permiten las redes sociales, proporciona la posibilidad de darse a conocer.

Para ello, la plataforma ofrece un amplio abanico de posibilidades, tanto a personas como a marcas, a la hora de crear contenido, partiendo de los formatos siguientes:

1. Instagram post: publicación, ya sea una foto o un vídeo, en el muro del usuario.

2. Instagram storie: fotografía o vídeo momentáneo en formato vertical, desaparece del perfil del usuario a las 24 horas. La propia red social en su página web los define como “divertidos y casuales” (Instagram, 2022).

3. IGTV: es un nuevo tipo de vídeo en formato vertical y con una duración más larga que los de las publicaciones originales. Estos pueden aparecer o no en el perfil o muro del usuario.

4. Reels: vídeos de máximo 30 segundos de duración que posibilitan su edición con efectos o música.

5. Live: vídeo retransmitido en tiempo real.

Pero, además de esto, cuenta con múltiples herramientas que colaboran en la creación de contenido.

Se detallan, a continuación, las funciones más relevantes relativas a los *Instagram posts* ya que es el formato a partir del cual se realizará la posterior investigación (Audisio y Sivera, 2018):

1. Filtros y efectos: se refiere a los ajustes en la tonalidad de las imágenes o vídeos que se realizan previos a la publicación.

2. Ubicación: herramienta que permite añadir la dirección correspondiente al lugar de la foto a través de servicios de geolocalización.

3. Etiquetas: herramienta que permite añadir/agregar a otro usuario en una publicación.

4. Hashtag: “etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios (...) pueden incluir una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta” (La Rocca, 2020, p. 47).

5. Emoji: “pequeña imagen o icono digital que se usa en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto, una idea, etc.” (RAE, 2022)

6. Carrusel de imágenes: función que permite añadir hasta 10 imágenes o vídeo a un mismo *post*.

Todos estos formatos y herramientas permiten a las empresas comunicarse directamente con los consumidores a través de la plataforma de manera pública, pero también existe un modo privado de hacerlo, mediante el servicio de mensajería instantánea conocido como “mensajes directos”. En ellos se inicia una conversación privada entre el consumidor y la empresa a la que solo tienen acceso los participantes de la misma.

Por último, cabe destacar que, en Instagram, las marcas no solo tienden a comunicarse a través de su propio perfil, sino que pueden comunicarse también mediante otras cuentas que den voz a su mensaje. Es el caso de los llamados *influencers*, quienes consiguen acercar a las empresas a un público predeterminado, es decir, a sus seguidores.

3.2. El influencer marketing

Muchas veces las marcas no se comunican en las redes únicamente a través de sus propios perfiles, sino que, en la actualidad, “la influencia personal está de moda” (SanMiguel, 2020, p. 19), y es por eso que la figura del *influencer* gana importancia en este ámbito.

Pero ¿qué es un *influencer*? SanMiguel (2020) los define como “individuos que consiguen que sus voces destaquen sobre las del resto”, o bien, “personas que logran posicionarse como referentes de opinión y comportamiento en un ámbito determinado”. En el contexto del marketing, esta disciplina se entiende como

La ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencias. (SanMiguel, 2020, p. 22)

El *boom* de estas personalidades ha hecho que las empresas se replanteen la forma de conectar con su público objetivo, ya que de ellos surge un vínculo natural, espontáneo y mediante el que se intercambia información creíble desde el punto de vista del consumidor, quien considera al *influencer* como alguien igual a él, más próximo. En consecuencia, se logra llamar la atención en gran medida debido al momento de saturación publicitaria en el que nos encontramos. Es por esto que, a pesar de que siempre han existido personas capaces de influenciar, en la actualidad es necesario determinar la “capacidad prescriptora” (SanMiguel, 2020, p. 21) de las influencias existentes, es decir, saber cómo y a qué público llegan los mensajes transmitidos por las mismas.

Las redes sociales han permitido cuantificar este concepto a través de métricas digitales. Para ello, es necesario centrarse en dos variables: el alcance y el *engagement*. El alcance puede definirse como “el tamaño del público o audiencia de un influencer en sus canales sociales, es decir, el número de seguidores o suscriptores” (SanMiguel, 2020, p. 70), y, el *engagement*, como “la relación entre el alcance de la comunidad de un influencer y el volumen de interacciones (número de me gustas o likes, comentarios, contenido guardado o compartido) de la audiencia con el contenido del influencer” (SanMiguel, 2020, pp. 70-71), obteniendo así la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = \frac{(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{contenido guardado o compartido})}{n^{\circ} \text{ de seguidores}}$$

Sanmiguel (2020) expone once principales ventajas del uso de estas estrategias:

1. Promueve el conocimiento de la marca en grandes comunidades o pequeños nichos de mercado.
2. Proporciona autenticidad a la marca.
3. Aumenta el conocimiento de los consumidores sobre los productos y mejora las experiencias.
4. Promueve las recomendaciones de producto.
5. Localiza nuevos canales de comercialización.

6. Aumenta la lealtad de los consumidores a la marca.
7. Aumenta en *engagement* en los contenidos compartidos de las marcas en sus redes.
8. Aumenta el tráfico web de la marca (aumento del número de visitas, aumento del número de seguidores...)
9. Potencia el contenido generado por los usuarios.
10. Ayuda a la eficacia de las promociones *online*.
11. Incrementa la interacción entre ambas partes.

En el caso de las marcas ámbito de este estudio (Royal Hive y MyAgleet), ambas son promovidas por influencers, por lo que cuentan con una gran ventaja de antemano, existe un mercado previamente segmentado. Sus creadoras tienen ya un público objetivo, un mercado potencial muy amplio, ya que cuentan con el apoyo de miles de seguidores que comparten una serie de características, como, por ejemplo, su rango de edad. Esto los convierte en un segmento objetivo, puesto que las marcas crearán productos que satisfagan sus necesidades, que encajen en los gustos y preferencias que presuponen exitosos. Además, siendo Instagram su escaparate principal, consiguen que la marca se beneficie de las ventajas anteriormente mencionadas, haciendo aumentar su *engagement*, la interacción, la lealtad de los consumidores y ampliando su visibilidad. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo las dos *influencers* de las marcas que estudiaremos, Andrea Garte y Paula Gonu, dan visibilidad a los productos de sus marcas en sus cuentas principales de Instagram.

Imagen 3: Andrea Garte para MyAgleet



Fuente: Instagram @andreagarte (2022)

Imagen 1: Paula Gonu para Royal Hive



Fuente: Instagram @paulagonu (2022)

Ambas marcas pertenecen al sector de la moda, ofreciendo tanto ropa como complementos, y consiguen que todos sus productos triunfan en las redes.

A continuación, se lleva a cabo un acercamiento a este sector en la actualidad, que está sufriendo grandes cambios debido a la innovación que se está produciendo con los medios sociales.

4. El sector de la moda en redes sociales

Definir lo que es la moda es muy complicado, ya que para cada persona representa o refleja aspectos distintos, puede verse como una manera de ver la vida o como una forma de expresión, pero no solo es importante por lo que provoca en las personas, sino también por la gran industria que genera, siendo gran parte del motor económico de muchos países.

En España, ya en 2013, el negocio de la moda representaba el 2,7% del PIB, ya que el sector abarca:

desde el textil de cabecera y el diseño hasta la comercialización a través de todos los productos de confección, calzado, complementos, joyería, perfumería y, en general, todos los productos de uso personal que incorporan una marca de moda y, además, incluye tanto empresas relacionadas con el diseño y la industria de la moda como con la distribución, la logística y la prestación de otro tipo de servicios empresariales vinculados al sector. (Martinez, 2017, p. 28)

En 2022, y a pesar de las dificultades provocadas por la COVID-19, la industria textil logró facturar 8.970 millones de euros (ACOTEX, 2021). Cifra menor a la alcanzada en 2021, así como el empleo generado, que disminuyó en 172.432 puestos de trabajo.

En el ámbito de la moda, al igual que resulta en el marketing, el concepto de producto resulta complejo de establecer, ya que a su definición afectan distintas variables. Por tanto, es necesario definir de la manera más clara los atributos tanto tangibles como intangibles.

Además, la imagen de marca y su posicionamiento resultan muy importantes en este sector, ya que, como explica Martínez (2017) permiten comparar si realmente el consumidor está captando los estímulos que se le envían derivados de la esencia real de la marca, dando sentido y personalidad a los productos.

Pero no solo se pueden tener en cuenta el producto y la marca en este ámbito, sino que la variable de la comunicación se posiciona como uno de los focos de mayor interés para las empresas, encontrando en ella un aliado que aumente su valor en el mercado

y consolide su posicionamiento. Se trata de un mercado que es altamente competitivo y dinámico en el que las tendencias cambian constantemente, por lo que las empresas deben adaptarse al mismo y combinar las distintas herramientas de comunicación que le permitan crear un nexo de unión entre la marca y los consumidores.

Las firmas utilizarán todos los medios que le permitan ganar visibilidad y *engagement* con el público. Para ello, existen diversas posibilidades, desde las más tradicionales (como los anuncios en revistas o televisión) hasta las más novedosas encuadradas en el mundo *online* (como las webs corporativas o las redes sociales).

La innovación en estos medios ha provocado una transformación también en este sector, abriendo puertas en términos de *marketing online* y proporcionando una serie de beneficios, tales como el uso de medios de comunicación más baratos, la mejor segmentación del público objetivo, la amplitud en el alcance, la facilidad en la medición de resultados o el aumento de la interacción con los consumidores.

Mediante la interacción en las redes sociales, las marcas consiguen no solo informar de sus novedades, sino que hacen que la moda forme parte de su ocio, permitiendo el cambio de opiniones y recomendaciones entre los propios consumidores.

Martinez (2017) presenta cuatro ventajas principales en cuanto al uso de las redes sociales para las marcas de moda:

- Son una plataforma de lanzamiento para nuevas marcas, nuevas líneas o nuevos productos.
- Son muy visuales, por lo que permiten aprovechar al máximo el poder de la imagen.
- Colaboran en un cambio de conducta en el consumidor, el cual antes de comprar investiga acerca del producto para orientar su decisión de compra.
- Permiten obtener respuestas rápido: cómo se difunden los mensajes, los *likes* que generan o las veces que se comparte.

Son varias las redes sociales que pueden utilizarse en el sector de la moda, pero las más destacadas son Facebook, Instagram y Pinterest, debido a su gran poder visual. (Martinez, 2017)

4.1. Instagram en el sector de la moda

Como ya se mencionó anteriormente, Instagram es una red social que permite compartir fotografías y vídeos de forma instantánea. En la actualidad, son muchas las marcas que tienen presencia en la plataforma y que hacen uso de todas las funciones que se posibilitan, pero la más novedosa es la llamada *Like2Buy* (Martinez, 2017, p. 162), que permite que las marcas puedan vincular sus fotografías con URL que deriven al consumidor directamente al producto en su página web.

Además, las marcas se vuelven más transparentes que nunca. Todas las personas que lo deseen pueden tener acceso a información más inusual sobre las mismas, como, por ejemplo, cómo plantean algún proceso creativo, o cómo realizan las campañas de marketing previas a los lanzamientos de nuevos productos. De la misma manera, estas pueden mostrar su identidad, su personalidad, su esencia o su propia historia, tal y como se hace referencia en apartados anteriores, definiendo a las marcas como “narradoras de historias”.

Para utilizar esta herramienta al máximo, será importante contar con fotografías de alta calidad, contar historias interesantes acerca de la marca y usar *hashtags* relacionados con la temática o el contenido. Esto último permitirá hacer partícipes a los usuarios de las campañas de comunicación, haciéndoles sentir una parte esencial de la marca.

En este sentido, el mundo de la moda está sufriendo una revolución en cuanto a la comunicación *online*, e Instagram está triunfando como protagonista en la misma.

Es por todo lo explicado con anterioridad que, en la siguiente parte de este trabajo se tratará de describir cómo utilizan Instagram en sus estrategias de marketing online dos marcas promovidas por *influencers*.

Se intentará dar respuesta a esta pregunta tanto con un análisis de las publicaciones que realizan las marcas en sus perfiles de Instagram, como mediante una entrevista en profundidad con un responsable de la marca que complemente los resultados obtenidos.

5. Diseño de la investigación

5.1. Metodología y objetivos

La estrategia de la investigación se realizará mediante un método mixto, al utilizar tanto el método cuantitativo como el cualitativo.

El método cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 4). En cambio, el método cualitativo, “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 7), por lo que para este estudio será necesario un método mixto que abarque los dos anteriores.

Se situará como objetivo principal de la misma la descripción del uso que hacen de la red social Instagram dos marcas de moda promovidas por *influencers* españolas (Royal Hive y MyAgleet). Como objetivos secundarios de la investigación, se tratará de identificar una tendencia en el contenido de las publicaciones de las marcas y de describir la interacción o respuesta de los consumidores ante las diferentes publicaciones.

Para alcanzar dichos objetivos se utilizará un enfoque cuantitativo, a través del análisis del contenido de las publicaciones de las marcas en sus perfiles de Instagram mediante un cuadro de variables de estudio para analizar la comunicación de las organizaciones en la plataforma (Russmann & Svensson, 2016). Además, para completar y reforzar la información obtenida, se utilizará un enfoque cualitativo, a través de una entrevista en profundidad con un responsable de una de las marcas.

Según la disponibilidad de las fuentes que se utilizarán, la información es de carácter primario, puesto que se obtendrá de primera mano a través del análisis de las publicaciones y la entrevista en profundidad.

5.1.1. Metodología cuantitativa: análisis de las publicaciones

Para desarrollar el análisis cuantitativo, se analizaron todos los *Instagram posts* realizados por las marcas desde el 1 de septiembre de 2021 hasta el 31 de abril de 2022. La investigación se basó en el cuadro de variables de estudio propuesto por Russmann & Svensson (2016) para estudiar el uso de las plataformas de medios sociales y de la comunicación visual en línea de las organizaciones. La figura que se muestra a continuación contiene las variables originales del modelo de estudio:

Cuadro 3: Cuadro original de variables. Modelo de Russmann & Svensson (2016).

| VARIABLES | PERCEPCIÓN | GESTIÓN DE IMAGEN | INTEGRACIÓN | INTERACTIVIDAD |
|--------------|--------------|-------------------|------------------------|-------------------------------------|
| SUBVARIABLES | Perspectiva | Personalización | Híbrido | Contenido, subtítulos y comentarios |
| | Difusión | Privatización | Compartir contenido | Tono |
| | Movilización | Celebridades | Referencias a campañas | Reciprocidad |

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Russmann & Svensson (2016).

Las variables se dividen en cuatro grupos principales: percepción, gestión de la imagen, integración e interactividad. Todas ellas, con sus subvariables correspondientes, serán detalladas a continuación siguiendo el modelo validado por los autores mencionados, pero con las adaptaciones que se consideren pertinentes para adecuarlas a la presente investigación.

Grupo 1: Percepción

La percepción se refiere a cómo es percibida la publicación cuando un seguidor la ve por primera vez. Cuenta con tres subvariables:

- 1.1 **Perspectiva:** establece cómo se presenta el post; si como una imagen oficial de la marca, o bien, en un contexto más informal. De tal manera, se tomarán los siguientes tres indicadores:
 - a. Contexto oficial: imágenes de marca/producto.
 - b. Contexto distendido: imágenes de equipo de trabajo o estilo de trabajo.
 - c. No aplicable: imágenes que no se encuadran en los indicadores anteriores.

1.2 Difusión: se refiere a la intención del post a la hora de transmitir información sobre posiciones, declaraciones, hechos u opiniones. Se toman tres indicadores:

- a. Difundir: cuando el post contenga información sobre los puntos mencionados y ésta no tenga nada que ver con el producto o marca.
- b. No difundir: publicaciones de productos.
- c. Ambivalente: cuando el post contenga el producto y a su vez texto del tipo “difundir”.

1.3 Movilización: se refiere a si la intención del contenido del post le indica o invita al usuario a realizar una acción, ya sea de compra o de participación en alguna actividad. Se toman los siguientes indicadores:

- a. Movilización: cuando más del 50% de los elementos de la publicación tienen intención movilizadora.
- b. Sin movilización: cuando menos del 50% de los elementos de la publicación tengan sentido movilizador.
- c. Ambivalente: cuando no existen una evidencia clara de movilización.

Grupo 2: Gestión de imagen

Indica el esfuerzo por mantener una buena impresión en cuanto a su imagen o marca.

2.1 Personalización: determina si el perfil es utilizado con el fin de gestionar la imagen personal o la profesional de la marca, definiendo “imagen personal” con aspectos relativos a los valores de la marca o estilo de vida, y limitando “imagen profesional” a la venta de productos. Los indicadores son los siguientes:

- a. Personalización: sin producto, destacando valores o *lifestyle*.
- b. Sin personalización: con el producto como plano principal.
- c. Ambivalente: no se define si lo principal es el producto o el *lifestyle*.

2.2 Privatización: hace referencia a en qué medida la marca hace público lo que pasa en la esfera privada. En este caso, los indicadores de diferenciarán en cuanto a si las publicaciones son más o menos profesionales:

- a. Contexto profesional: imagen estilo publicidad.
- b. Contexto privado: imagen sin estilo publicidad, haciendo referencia a hechos o datos de la esfera privada de la marca.

- c. Ambivalente: cuando no se reconoce ninguno de los conceptos anteriores.

2.3 **Celebridades:** indica en qué medida la marca utiliza a su promotor, en este caso, la imagen de la *influencer* promotora de ambas marcas. Esta variable da lugar a dos indicadores:

- a. Con celebridad: *influencer* promotor en la imagen.
- b. Sin celebridad: no se reconoce el *influencer* en la imagen.

Grupo 3: Integración

Indica el grado de integración que existe entre la comunicación de la marca con la comunicación en sus redes sociales.

3.1 **Híbrido:** indica si Instagram se utiliza para integrarse con otros medios de comunicación tradicionales. Se distinguen dos indicadores:

- a. Referencia a medio tradicional: si en la publicación hace referencia a un medio de comunicación tradicional.
- b. No aplica: si no se especifica ninguna acción hacia otro medio.

3.2 **Compartir contenido:** determina la integración de Instagram en cuanto al uso del resto de plataformas utilizadas por la marca. Da lugar a dos indicadores:

- a. Compartido: la publicación muestra contenido publicado en otra plataforma.
- b. No compartido: la publicación muestra contenido original de Instagram.

3.3 **Referencias a campañas:** indica si la marca hace referencia en Instagram a las campañas realizadas. Se distinguen dos indicadores:

- a. Referencia explícita de campaña: publicación que haga referencia a una campaña.
- b. Sin referencia explícita: la publicación no se asocia a ninguna campaña.

Grupo 4: Interactividad

Este grupo de variables indican si realmente las marcas utilizan la plataforma Instagram para generar interacción con su público.

4.1 **Contenido, subtítulos y comentarios:** Russmann & Svensson (2016) toman tres tipos de contenido en esta subvariable: emoticonos,

publicaciones que declaran una opinión o idea y publicaciones que incluyen un estímulo. Puesto que la intención movilizadora del post ya se valorará en las variables de percepción, esta subvariable no se tendrá en cuenta en nuestra investigación.

4.2 **Tono:** se valorará el contenido de los comentarios mediante tres indicadores:

- a. Tono negativo: se muestra crítica, conflicto, ataques a la marca, pesimismo, emoticonos negativos, etc.
- b. Tono positivo: se muestra aprobación, optimismo, éxito, emoticonos positivos, etc.
- c. Neutral: no se distingue la tonalidad de los comentarios.

4.3 **Reciprocidad:** esta subvariable valorará la participación de los usuarios entre ellos en las publicaciones, es decir, la respuesta entre comentarios.

Se distinguen dos indicadores:

- a. Con reacciones relacionadas a un comentario previo: si los usuarios interactúan con respuestas entre ellos.
- b. Sin reacciones relacionadas a un comentario previo: si los comentarios son únicos.

Por último, para completar la investigación se añadirá una subvariable más a este grupo: el *engagement*.

4.4 **Engagement:** Tomando como base el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) propuesto por IAB Spain (2016), se valorará la actividad y la efectividad de las firmas en Instagram a través de los cuatro indicadores.

De esta manera y acorde a la fórmula para el cálculo del *engagement* mencionada en el capítulo teórico El influencer marketing, la nueva subvariable se medirá mediante la relación entre los indicadores mencionados:

- “Presencia” hará referencia al número de seguidores.
- “Respuesta” hará referencia al número de *likes*.
- “Generación” hará referencia al número de comentarios de cada publicación.
- “Sugerencia” hará referencia al contenido guardado o compartido.

La fórmula resultante es la siguiente:

$$\text{Engagement} = \frac{(\text{Respuesta} + \text{Generación} + \text{Sugerencia})}{\text{Presencia}} \times 100$$

A raíz de la metodología planteada anteriormente, y para llevar a cabo el análisis, se comenzó creando una tabla en un archivo de Excel¹ que contuviese las distintas variables y subvariables y que permitiese la recogida de datos de la manera más clara posible.

Para facilitar el seguimiento del estudio se añadieron dos columnas al inicio de la tabla correspondiente:

- **Fecha:** en la que se indica la fecha de publicación del post.
- **Post:** para enumerar cada una de las publicaciones estudiadas con el fin de evitar confusiones en el caso de existir varias en la misma fecha. Esta enumeración se realizó de manera secuencial en orden ascendente.

El resultado del modelo de análisis fue el siguiente:

Tabla 1: Modelo adaptado para el análisis de publicaciones en Excel

| DATOS | | PERCEPCIÓN | | | GESTIÓN DE IMAGEN | | | INTEGRACIÓN | | | INTERACTIVIDAD | | |
|-------|------|---|---|---|---|----------------------------------|--|--|---------------------------------|-------------------------------|--|--------------|------------|
| FECHA | POST | PERSPECTIVA | DIFUSIÓN | MOVILIZACIÓN | PERSONALIZACIÓN | PRIVATIZACIÓN | CELEBRIDADES | HÍBRIDO | COMPARTIR CONTENIDO | REFERENCIAS CAMPAÑAS | TONO | RECIPROCIDAD | ENGAGEMENT |
| | | Contexto oficial Contexto distendido No aplicable Difundir No difundir Ambivalente | Movilización Sin movilización Ambivalente | Personalización Sin personalización Ambivalente | Contexto profesional Contexto privado Ambivalente | Con celebridad Sin celebridad | Referencia a medio No aplica Compartido No compartido | Con referencia explícita Sin referencia explícita | Negativo Positivo Neutral | Relacionada No relacionada | Presencia Respuesta Generación Sugerencia | | |

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Russmann & Svensson (2016)

En la columna correspondiente a cada una de las subvariables se muestra la lista de indicadores diferenciados para las mismas.

Para llevar a cabo la recogida de datos se crearon dos hojas en el libro de Excel, con la tabla modelo expuesta en cada una de ellas, que se fueron completando, utilizando una para cada marca. La primera hoja correspondía a MyAgleet, utilizando en ella una fila de la tabla por cada una de las publicaciones, y, posteriormente, se hizo lo mismo para el perfil de Royal Hive.

En total se analizaron 123 publicaciones, 41 correspondientes a MyAgleet y 82 a Royal Hive, y, en el proceso, se observó que era necesario adaptar algunos de los indicadores de las subvariables para concretar el contenido de los *Instagram posts*. Las subvariables afectadas fueron las siguientes:

¹ Ver Anexo I: recogida de datos

Cuadro 4: Adaptación de indicadores al estudio

| VARIABLE | SUBVARIABLE | INDICADOR | ADAPTACIÓN |
|----------------------|-----------------|---------------------|---|
| Percepción | Perspectiva | Contexto distendido | Se añaden a este indicador las imágenes que no tienen relación directa con la marca, contenido “inspiracional” para la misma. |
| Gestión de la imagen | Personalización | Personalización | Se añaden a este indicador las imágenes que no tienen relación directa con la marca, contenido “inspiracional” para la misma. |
| Gestión de la imagen | Privatización | Ambivalente | Se añaden a este indicador las imágenes que no tienen relación directa con la marca, contenido “inspiracional” para la misma. |
| Interactividad | Tono | Neutral | Se añaden a este indicador las publicaciones en las que no hay ningún comentario. |
| Interactividad | Reciprocidad | No relacionada | Se añaden a este indicador las publicaciones en las que no hay ningún comentario. |

Fuente: Elaboración propia. A partir de Russmann & Svensson (2016)

Una vez terminada la recogida de datos, se realizó un recuento con el fin de mostrar los resultados obtenidos para cada indicador en cada una de las tablas², valores que serán utilizados para saber de qué forma utilizan Instagram las marcas y compararlas entre ellas.

En el siguiente capítulo (véase Análisis de los resultados), se describirán los valores obtenidos para cada una de las variables y subvariables de las dos marcas.

² Ver Anexo II: resultados

5.1.2. Metodología cualitativa: entrevista en profundidad

Para llevar a cabo la investigación de carácter cualitativo se realizó una entrevista en profundidad³, con el fin de complementar y reforzar los resultados obtenidos a partir de las variables analizadas anteriormente.

Se denomina “entrevista en profundidad” a aquel método de investigación cualitativo en que se producen encuentros entre el investigador y el informante “dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones” (*lectura_de_Evertson.pdf*, 2009, p. 194), y, para ello, se desarrolla una conversación informal entre iguales.

Debido a que se trata de una entrevista no estructurada, para ayudar a la comprensión e interpretación de las respuestas, se creó un cuestionario (ver Anexo III. Formato entrevista en profundidad) que consta de siete preguntas en total, agrupadas en tres bloques. El primer bloque trata sobre información general de la marca y, los dos restantes, acerca de los distintos grupos de variables.

El primer paso para realizar la entrevista en profundidad fue establecer contacto con las marcas mediante correo electrónico solicitando su colaboración para la investigación. De ambas se obtuvo una respuesta positiva el día en el que se envió la propuesta (Royal Hive contestó el 10 de febrero de 2022 y MyAgleet el 28 de febrero de 2022).

El siguiente paso fue solicitar un e-mail de contacto directo para enviar posteriormente el cuestionario.

Una vez que se finalizó la recogida de datos, se desarrollaron las preguntas del cuestionario en función de las variables estudiadas anteriormente.

El documento final fue enviado por primera vez el 27 de mayo de 2022 a ambas firmas. MyAgleet fue la primera en responder el mismo día y fue Andrea Garte, *influencer* promotora de la marca, quien se encargó de contestar a las preguntas.

A Royal Hive el cuestionario fue enviado cuatro veces más: el 30 de mayo de 2022, el 1 de junio de 2022, el 6 de junio de 2022 y el 8 de junio. Pero, a pesar de obtener otra respuesta positiva el 11 de junio de 2022 en cuanto a la colaboración, a 18 de julio no se obtuvo respuesta a las preguntas realizadas a pesar de haber vuelto a enviar el documento reiteradas veces.

³ Ver Anexo III: formato entrevista en profundidad

6. Análisis de los resultados

Una vez obtenidos los datos, en este apartado se describirá el uso de Instagram de cada una de las marcas para proyectar sus productos, y, además, se tratará de identificar una tendencia en el contenido de las publicaciones y el tono en la respuesta de los seguidores. De esta manera, se dará respuesta a los objetivos de la investigación de este trabajo.

Por último, se compararán los valores de los indicadores de ambas marcas para identificar diferencias y similitudes entre ellas.

6.1. Resultados de la investigación cuantitativa

6.1.1. Resultados de MyAgleet

A continuación, se describen los resultados obtenidos del análisis para MyAgleet⁴.

1. Percepción

Esta variable se estudió mediante el análisis de tres indicadores: perspectiva, difusión y movilización. En el período estudiado, el perfil de MyAgleet presenta un 49% de publicaciones con fines publicitarios (“contexto oficial”), representando las publicaciones de contexto distendido un 41% del total y las calificadas como “no aplicable” el 10%. En cuanto a la difusión, prácticamente la totalidad de las publicaciones carecen de intención de difusión en su contenido, al igual que sucede con la movilización, donde el 78% de las publicaciones son no movilizadoras, pero del 22% que sí lo son, la más destacable corresponde a un sorteo, mediante el cual buscan que los seguidores también formen parte de su proyecto.

2. Gestión de la imagen

Respecto a la subvariable personalización y a la subvariable privatización, en el período estudiado, se obtuvieron valores bastante similares. El 51% de las publicaciones responden a un contexto profesional (contenido publicitario) y sin personalización, mientras que el resto corresponden en su mayoría a publicaciones con contenido

⁴ Ver Anexo II. Resultados

procedente de la esfera privada de la empresa y son personalizadas (muestran los valores de la marca, *lifestyle* o métodos de trabajo).

Además, destacan las publicaciones “con celebridad”, en las que aparece la *influencer* Andrea Garte, promotora de la marca, quien, en la actualidad, es la encargada de crear el contenido que actúa como la principal fuente de venta de la marca.

3. Integración

En esta variable la tendencia en las publicaciones es clara, puesto que en todas las subvariables hay indicadores que alcanzan el 90%. No se hace ningún tipo de referencia a medios tradicionales y todo el contenido publicado es creado originalmente para Instagram, con excepción de dos publicaciones en las que se integra contenido de otra plataforma (Tiktok) en la que la marca recibe también gran apoyo de sus seguidores. En cuanto a las referencias a campañas, el 90% de las publicaciones no hacen referencia a ninguna, a excepción de cuatro de estas en las que se utilizan *hashtags* como #EstoyDeMiedo para hacer referencia a la festividad de Halloween.

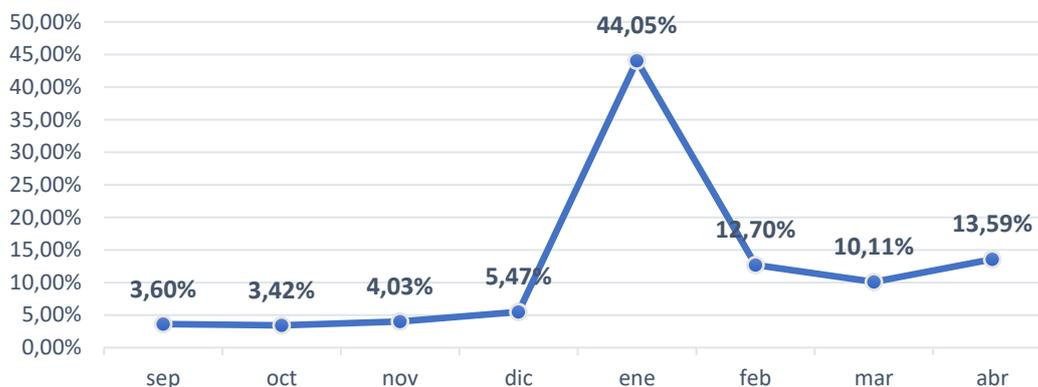
4. Interactividad

La marca recibe a diario mensajes de apoyo de sus seguidores, lo que se ve reflejado en los resultados, ya que no hay ninguna publicación que tenga comentarios de tono negativo. Todos ellos son de tono positivo (el 54%) o neutral (el 46%). Estos mismos valores se obtienen para la subvariable reciprocidad, donde se muestra que el 54% de los comentarios están relacionados con otro comentario y el 46% son únicos.

En cuanto al *engagement*, durante los meses de septiembre a diciembre de 2021, por término medio, los valores no superan el 5%. En cambio, en enero se produce un pico alcanzando el 44%, debido a una publicación que contiene un sorteo, que, por su carácter movilizador, provoca un aumento en la interacción de los seguidores. En los tres meses restantes, el valor descende, pero se mantiene más alto que al inicio, variando entre el 10% y el 14%.

A continuación, se muestra un gráfico representando la evolución del *engagement* generado por MyAgleet en el período estudiado.

Gráfico 4: Evolución del engagement en MyAgleet



Fuente: Elaboración propia.

Según Cyberclick (2021), se considera una buena tasa de *engagement* para Instagram aquella que varía entre el 1% y el 5%. Todos los valores obtenidos para la firma son buenos e, incluso, muy buenos, puesto que, en 5 de los 8 meses estudiados, la tasa sobrepasa con creces el 5%.

6.1.2. Resultados de Royal Hive

A continuación, se describen los resultados obtenidos del análisis para Royal Hive⁵.

1. Percepción

En la primera de las variables, la percepción, se obtuvieron valores claros, puesto que, en dos de las subvariables, difusión y movilización, prácticamente la totalidad de las publicaciones pertenecían a un único indicador: el 96% de las mismas no tienen intención de difusión y ninguna de ellas es movilizadora.

En cuanto a la perspectiva, el 71% de los *posts* pertenecen a un contexto oficial, mientras que el restante 29% se encuadran en un contexto distendido.

2. Gestión de la imagen

En relación con la gestión de la imagen, estudiada a través de las subvariables personalización, privatización y celebridades, cabe destacar que la mayoría de las publicaciones, que en la variable anterior formaban parte del contexto oficial, no tienen personalización y se crean con fines profesionales, es decir, muestran contenido publicitario y el producto se sitúa en primer plano.

⁵ Ver Anexo II. Resultados

Además, en el 94% de las publicaciones no se identifica a Paula Gonu, *influencer* promotora de la marca, pero sí en el 6%, *posts* en los que se visualiza un aumento del *engagement* (superior al 1%).

3. Integración

La posición de la marca en cuanto al grado de integración que existe entre la comunicación de la marca y la comunicación en sus redes sociales es clara, ya que no se hace ningún tipo de referencia a medios tradicionales ni ninguna referencia a campañas. Además, todo el contenido publicado se crea para la plataforma Instagram, ningún contenido compartido procede de otra red social.

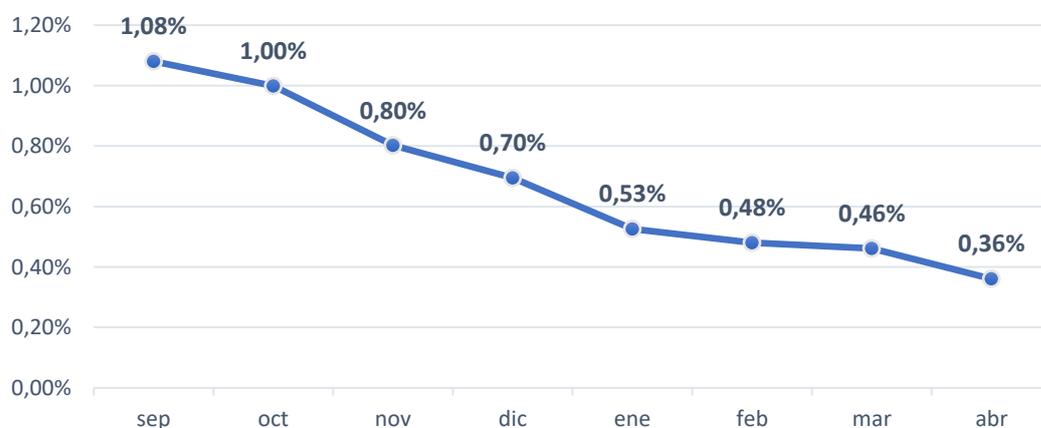
4. Interactividad

Por parte de sus seguidores, la marca recibe comentarios de tono positivo en su mayoría. Del total, el 35% se consideraron neutros y no se encontró ninguno que mostrase aspectos negativos. Relativo a la reciprocidad de estos, el 80% del total de las publicaciones contienen comentarios únicos, es decir, en ellas los usuarios no interactúan entre ellos.

Por último, en cuanto al *engagement*, en el mes inicial de la investigación el porcentaje (en promedio) alcanzaba su valor más alto, superando el 1%. A partir de este punto, comienza a descender paulatinamente llegando a finalizar el estudio, en abril de 2022, con un valor que no alcanza el 0,4%.

A continuación, se muestra un gráfico representando la evolución del *engagement* generado en Royal Hive en el período estudiado.

Gráfico 5: Evolución del *engagement* en Royal Hive



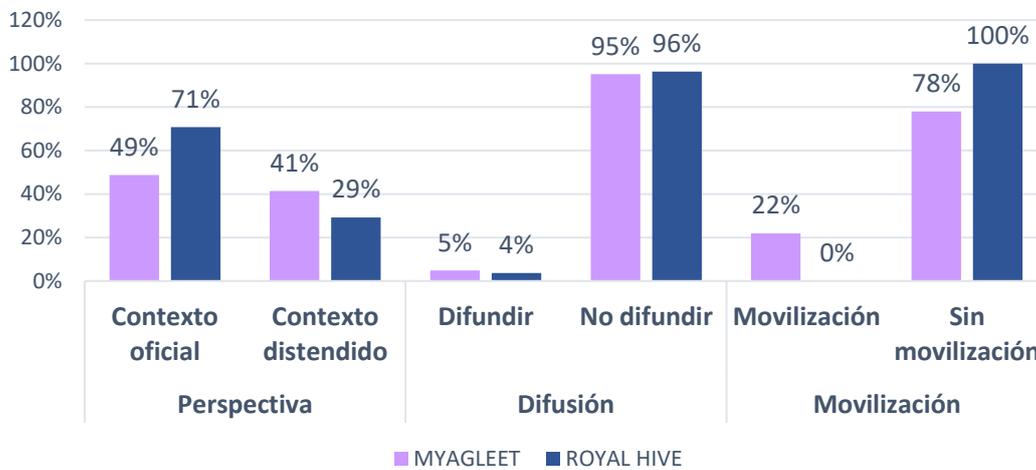
Fuente: Elaboración propia.

Considerando, al igual que en el caso anterior, un valor aceptable aquel que varía entre el 1 y el 5%, Royal Hive contaría con una tasa de *engagement* baja a partir de octubre de 2021.

6.1.3. Comparativa de las marcas

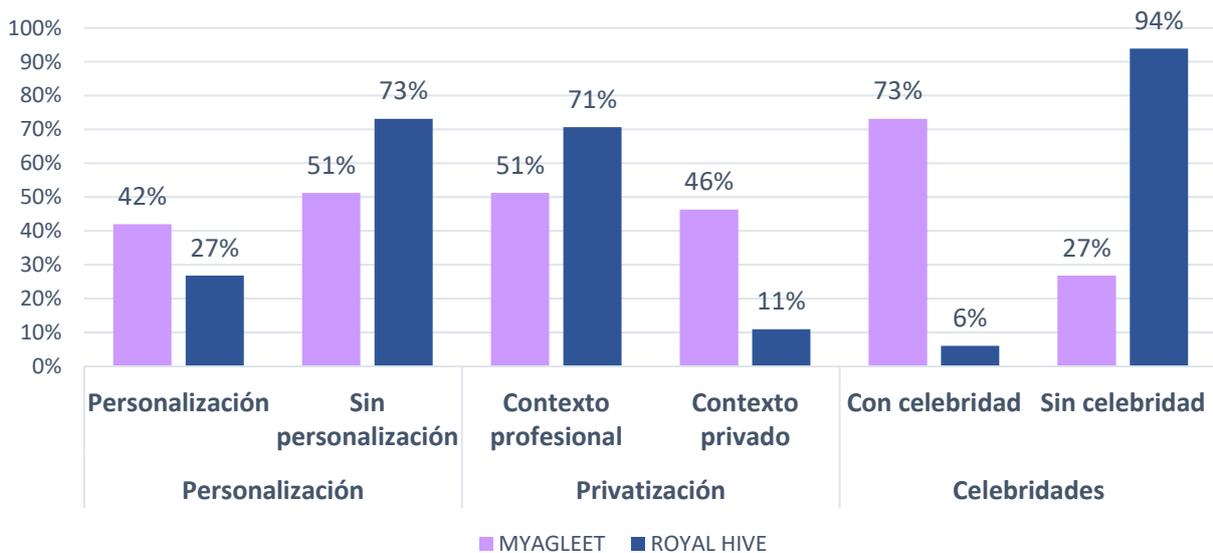
Una vez analizadas cada una de las marcas individualmente, se muestran dos gráficos comparativos de cómo gestionan las mismas la percepción de las publicaciones y su imagen profesional.

Gráfico 6: Comparativa de percepción



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Comparativa de gestión de imagen



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, ambas optan por *posts* relacionados con el contexto oficial, es decir, aquellos que muestran contenido publicitario. Sin embargo, esta preferencia destaca más en Royal Hive, la marca con más seguidores. En MyAgleet, esta diferencia no es tan relevante, quizás porque, al tener menos seguidores, la marca todavía intenta ganar audiencia dándose a conocer, por lo que tiende también a las publicaciones de contexto distendido.

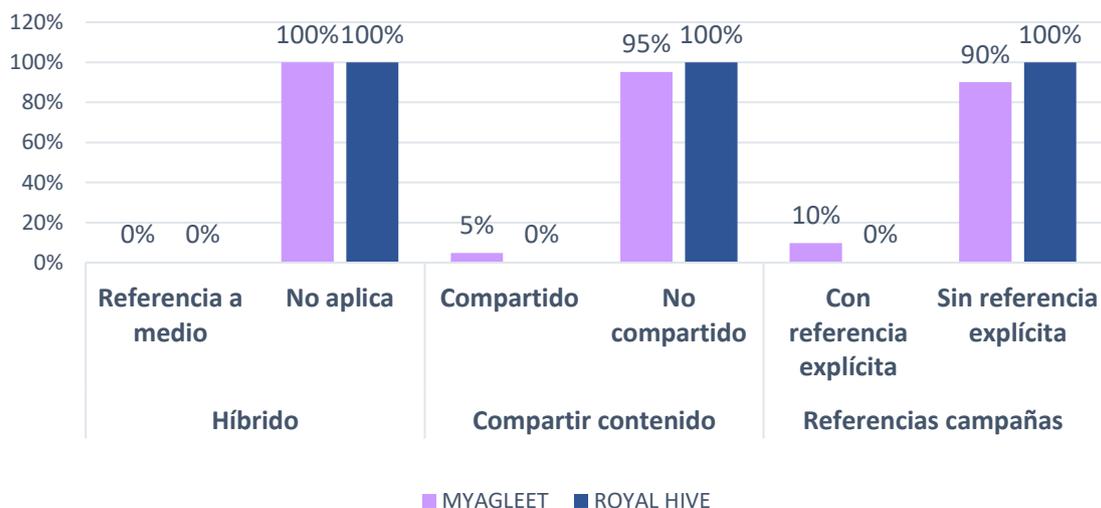
En cuanto a la difusión y la movilización, en las dos se observa una tendencia clara: publicaciones no movilizadoras y sin intención de difusión.

La gestión de la imagen profesional de la marca sigue la misma tendencia que la subvariable perspectiva anterior, puesto que la mayoría de las publicaciones carecen de personalización y pertenecen a un contexto profesional. De la misma manera, en cuanto a publicaciones personalizadas y con contenido relativo a la esfera privada, es MyAgleet la que cuenta con un mayor porcentaje.

En cambio, en cuanto a la subvariable celebridades, sí que se observa un cambio considerable, puesto que en Royal Hive tan solo el 6% de las publicaciones muestran a Paula Gonu, su promotora, mientras que en MyAgleet, el porcentaje asciende considerablemente, llegando al 73%. En este aspecto, la subvariable actúa totalmente de forma diferente. Esto puede deberse a que, en MyAgleet, la mayor parte del contenido es generado por la propia Andrea Garte, por lo que su exposición es mucho mayor.

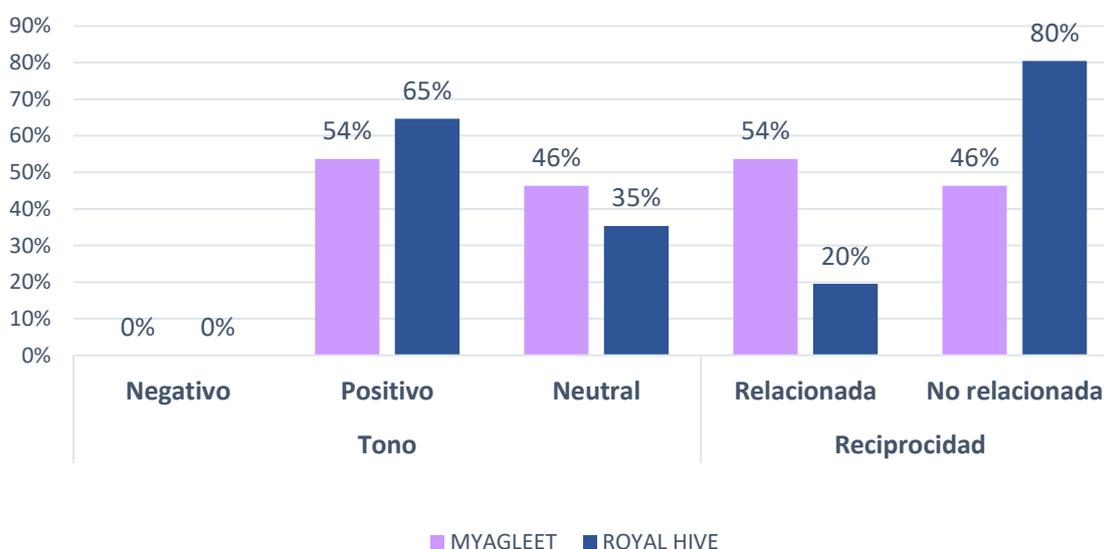
A continuación, se compara el grado de integración que existe entre la comunicación de la marca y la comunicación en sus redes sociales, así como el resultado de la interacción de las marcas con su público.

Gráfico 8: Comparativa de integración



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Comparativa de interactividad



Fuente: Elaboración propia.

Como se refleja en los gráficos, ambas firmas centran su comunicación en redes sociales, puesto que no existe en el período estudiado ninguna referencia a medios de comunicación tradicionales, como puede ser la televisión, la radio o la prensa. Además, prácticamente la totalidad del contenido se crea de cero para la plataforma Instagram. En MyAgleet se puede diferenciar alguna publicación con contenido compartido o con referencia a alguna campaña, como se mencionó anteriormente, pero en Royal Hive ninguna muestra rasgos de los indicadores observados.

La última de las variables, la interactividad, resulta similar para los dos casos. Ningún comentario resulta de tono negativo y, de entre los positivos y los neutrales,

destacan los positivos con un porcentaje mayor. Donde sí se encuentran diferencias es en la subvariable reciprocidad. En MyAgleet predominan los comentarios relacionados, en los que tanto la marca como los seguidores interactúan entre ellos, mientras que en Royal Hive sucede lo contrario, predominan los comentarios no relacionados.

Para finalizar la comparativa cabe destacar la diferencia entre los valores obtenidos para el *engagement*. Como se mostró individualmente, la marca con menos seguidores, MyAgleet, cuenta con una tasa considerada como muy buena, mientras que Royal Hive, a pesar de tener un alcance mayor, resulta una tasa de *engagement* escasa.

6.2. Resultados de la investigación cualitativa

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos de la entrevista en profundidad siguiendo la división de los tres bloques previamente establecidos.

- **BLOQUE 1: INFORMACIÓN GENERAL**

En primer lugar, se muestran las respuestas concernientes al primer bloque:

Cuadro 5: Respuesta entrevista Bloque 1 Pregunta 1

| Entrevistado | Pregunta 1: ¿A qué público se dirige la marca? |
|--------------|---|
| Andrea Garte | “A una gran franja de edad ya que tenemos desde deportivas para los más peques, hasta los mayores con cuñas, bolsos etc.” |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6: Respuesta entrevista Bloque 1 Pregunta 2

| Entrevistado | Pregunta 2: ¿Cree que el público objetivo está previamente condicionado debido a que la marca es promovida por (<i>nombre influencer promotor</i>)? |
|--------------|---|
| Andrea Garte | “Sí, sin ninguna duda, ahora mismo nuestra principal fuente de venta es la publicidad generada por mí.” |

Fuente: Elaboración propia.

Andrea Garte, promotora de MyAgleet, cuenta que su marca se dirige a un público que se encuadra en una “gran franja de edad”, puesto que sus productos son muy

versátiles. Pero, como se mencionaba anteriormente en el capítulo referente a “El influencer marketing”, este público sí que está previamente condicionado y sí que su imagen le proporciona una gran ventaja a la firma, llegando a ser “su principal fuente de venta”.

- **BLOQUE 2: PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LA IMAGEN**

En el bloque 2 se realizaron dos cuestiones cuyos resultados se muestran a continuación:

Cuadro 7: Respuesta entrevista Bloque 2 Pregunta 1

| | |
|---------------------|--|
| Entrevistado | Pregunta 1: ¿Considera que es beneficioso para la marca mostrar datos sobre su esfera privada? |
| Andrea Garte | “Creo que no tiene nada de malo enseñar como empaquetas tus productos o como los preparas, sí que puede salir gente imitándolo, pero podrían hacerlo igual, simplemente comprando el producto y viendo la manera en la que llega.” |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8: Respuesta entrevista Bloque 2 Pregunta 2

| | |
|---------------------|---|
| Entrevistado | Pregunta 2: ¿Considera que las publicaciones de tipo <i>lifestyle</i> o inspiracional generan interés en los consumidores? Si es así, ¿cómo? |
| Andrea Garte | “Sí, al final no todo lo subimos por vender más, sino también para que nos conozcan y formen parte del proyecto en cierto modo, como, por ejemplo, dándoles a elegir nombres, sorteos...” |

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos de las respuestas de MyAgleet coinciden con los resultados obtenidos al analizar las variables. La marca dedica casi la mitad de sus publicaciones a contenido no publicitario, y Andre Garte comenta que no todo lo suben por vender más, sino también para darse a conocer, aspecto muy necesario en una firma que todavía está creciendo. Además, buscan hacer partícipes de su proyecto a sus seguidores, por lo que este tipo de contenido se presta a interactuar.

- **BLOQUE 3: INTEGRACIÓN E INTERACTIVIDAD**

Por último, en el bloque 3, se presentan las respuestas a las tres cuestiones que se formularon:

Cuadro 9: Respuesta entrevista Bloque 3 Pregunta 1

| | |
|---------------------|---|
| Entrevistado | Pregunta 1: ¿Utilizan algún medio de comunicación tradicional para publicitar los productos, o toda la estrategia se basa en las redes sociales? |
| Andrea Garte | “No, alguna vez hemos salido en prensa, pero por decisión suya no porque hayamos pagado nada ni hayamos hecho una “colaboración” con ellos.” |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10: Respuesta entrevista Bloque 3 Pregunta 2

| | |
|---------------------|--|
| Entrevistado | Pregunta 2: ¿Qué lugar ocupa la plataforma Instagram en su estrategia de comunicación? ¿Cuáles son las herramientas que más suelen utilizar dentro de la plataforma? |
| Andrea Garte | “Instagram es una plataforma donde nos encontramos muy a gusto y nos ayuda mucho a lo comentado antes, hacer que los seguidores formen parte del proyecto, pero nuestra principal plataforma y donde más gente nos sigue y apoya es Tiktok.” |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11: Respuesta entrevista Bloque 3 Pregunta 3

| | |
|---------------------|--|
| Entrevistado | Pregunta 3: ¿Considera que la interacción de la marca con sus seguidores tiene un tono positivo? |
| Andrea Garte | “Sí! Recibimos a diario mensajes de apoyo de todos los lados, tanto de España como fuera de ella, también nos suelen valorar mucho en cuentas ajenas de Tiktok al ver contenido similar al nuestro o cosas por el estilo.” |

Fuente: Elaboración propia.

En este último bloque también se corroboran los resultados obtenidos en la investigación, puesto que desde MyAgleet se afirma que la marca no utiliza ningún medio de comunicación tradicional, que toda su estrategia de comunicación se basa en redes sociales, coincidiendo el resultado del 0% del indicador referencia a medio en la subvariable híbrido.

Además, dentro de su estrategia de comunicación, MyAgleet se siente muy a gusto utilizando la plataforma Instagram, lo que favorece en gran medida a la interacción con su público, el cual siempre responde de manera positiva con mensajes de apoyo a la marca.

7. Conclusiones

La comunicación de las marcas está en constante cambio, buscando la manera más adecuada de llegar a su público objetivo, y esto destaca mucho más en el mundo de la moda, donde existe un abanico de posibilidades para lograrlo.

Con el boom de las redes sociales nos encontramos ante un panorama de consumidores conectados y plenamente informados, por lo que es necesario conocer sus gustos y sus intereses, de tal manera que los productos se muestren a consumidores potenciales. Gracias a la capacidad de segmentación de este medio, las marcas se ven beneficiadas a la hora de obtener información y adaptar su oferta a su público.

Tal es este cambio que muchas firmas optan únicamente por la comunicación a través de medios *online*, destacando en gran medida el uso de la figura del *influencer*, quienes consiguen con su contenido dar a conocer nuevas marcas o sus novedades. En este caso, son las dos *influencers*, Andrea Garte y Paula Gonu, quienes generan una ventaja para sus marcas, puesto que ellas mismas, con sus perfiles propios, cuentan con un alcance muy grande. Esto resulta beneficioso para las marcas incluso antes de su creación, dado que ya conocen su audiencia y saben lo que le interesa a su público. Así, a pesar de que posteriormente la marca consiga ampliar su audiencia, su público objetivo está previamente condicionado.

Por otra parte, que estas personalidades consigan dar visibilidad a sus productos, también conllevará la visibilidad del perfil corporativo de la marca. Es muy importante el uso que hacen las marcas de éste en las plataformas, ya que muchos consumidores que busquen información u opiniones se guiarán por lo que vean y comenten otros.

Es por esto por lo que crear un vínculo entre la marca y sus seguidores resulta de vital importancia para su imagen, como mencionaba Andrea Garte en la entrevista realizada “no solo se trata de vender más”. Para ello, las firmas no se centran únicamente en publicar contenido comercial, sino que se decantan también por enseñar datos del día a día de la empresa, contenido mucho más informal. Muchas veces conocer la forma de trabajar, su posición ante distintos conflictos o los valores que defiende, marcan la diferencia para que una persona decida comprar su producto.

Ambas publican en su mayoría contenido publicitario, pues el fin de estos perfiles trata principalmente de proyectar sus productos, pero no pasan desapercibidos los datos que se obtienen de *engagement* cuando este contenido cambia. Royal Hive, la marca con más seguidores de las dos, cuenta con un porcentaje de *engagement* mucho más bajo y su contenido se centra en un contexto profesional. En cambio, MyAgleet, a pesar de tener un alcance menor, genera más contenido que hace partícipes a sus seguidores, consiguiendo niveles de interacción muy buenos y efectividad en la respuesta de estos.

Como se pudo comprobar con la entrevista en profundidad, marcas como MyAgleet, que están en constante evolución, consideran Instagram un escaparate en el que sentirse cómodo y un amplio canal de comunicación con los consumidores, con el fin de conquistar a su público y obtener una respuesta positiva del mismo.

Una relación positiva de la marca con los consumidores marcará la diferencia sobre la competencia y derivará en mejores opiniones y recomendaciones, por lo que crear contenido original que capte la atención del público, genere interés y lo movilice haciendo que interactúe en el perfil en cuestión, serán las claves para contar con un perfil dinámico y en constante crecimiento en cuanto al alcance.

Bibliografía

- ACOTEX. (2021). ACOTEX presenta su informe «El Comercio Textil 2020, en cifras». *Madrid Capital de Moda*. <https://www.madridcapitaldemoda.com/acotex-presenta-su-informe-el-comercio-textil-2020-en-cifras/>
- American Marketing Association. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2022). Branding. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Andrea Garte (@andreagarte). (22 de abril de 2022). *ANDREA GARTE (@andreagarte)*
- *Fotos y vídeos de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/andreagarte/>
- Audisio, A. B., & Sivera, S. (Dir). (2018). *Marcas de emprendedores de moda, ¿cómo utilizan Instagram en sus estrategias de marketing online? : Casos de estudio en Españ*. <https://ddd.uab.cat/record/200611>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. 23.
- IAB Spain. (2016). *Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales*. https://es.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-de-la-actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales
- IAB Spain. (2022). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>

IAB Spain. (2022). Libro Blanco Marketing de Influencia Versión Actualizada 2022. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

India, C., & Cyberclick. (2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

INE. (2021). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Instagram. (2022). *Instagram Features*. <https://about.instagram.com/features>

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of marketing* (18th. Global ed). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0*. LID.

Kotler, P., Keller, K. L., & Ascanio Rivera, M. de la L. E. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed). Pearson.

La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 27, 46-61.

LECTURA_DE_EVERTSON.pdf. (2009). Recuperado 7 de junio de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34912704/LECTURA_DE_EVERTSON-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654604481&Signature=P8Pb1Qj1pbzziabwaHbVvMbHN5in-vWwbf5E0GH5jC0~1yv1ZCztGf20PPP~Q1K51UiSv1Ud2fwDC3nud37mRkQVxbSy6r1NoayijjKenZtrvnBKPjaPV1oCTxqNlr5Gceq~OZk5JQRgs-

B8LKct8kFGoLGypOEs823k2atO~tOrTAxo8ChzJa9gUUCbNTXX1YDubeiqYQ
AJgCL14DFDCMveyYqhrMqxryyFmLUaZy~1bVOTqbGi0-
Vu6StDfPXkgIXfdQtPbD5qE-
zVPNq9kFUg4VQrH3iKas25u9zYRgZTsVfXR91vL6J2OVLoBVYHBpKFHAYFq
mliZBigGP-pXg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=192

Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC.

Martinez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC.

Paula Gonu (@paulagonu). (22 de abril de 2022). 🤖 PAULA GONU (@paulagonu) •
Fotos y vídeos de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/paulagonu/>

RAE. (2022). *Emoji | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/emoji>

Rodríguez, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico* (2ª ed). Pirámide.

Royal Hive (@royalhive.es). (22 de abril de 2022). *Royal Hive (@royalhive.es) • Fotos y vídeos de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/royalhive.es/>

Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58. <https://doi.org/10.3390/info7040058>

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. LID Editorial Empresarial, S.L. <https://bibliotecacomplutense.odilotk.es/opac?id=00146304>

Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias* (1.ª ed.). Ediciones Pirámide.

Statista. (2020). *Redes sociales empleadas en marketing en el mundo 2020*. Statista. <http://es.statista.com/estadisticas/879191/redes-sociales-profesionales-en-el-sector-de-marketing-a-nivel-mundial/>

Statista. (2021). *Instagram: Distribución mundial usuarios por género y edad en 2021*.

Statista. <http://es.statista.com/estadisticas/875368/distribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Statista. (2021). *Las redes sociales en España*. Statista.

<http://es.statista.com/estudio/32641/las-redes-sociales-en-espana-dossier-statista/>

Statista. (2022). *Compras online en España: Productos más vendidos*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

Statista. (2022). *Instagram: Ranking mundial de países con mayor número de usuarios*

en 2022. Statista. <http://es.statista.com/estadisticas/875291/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-de-instagram/>

Zapatos en tendencia (@myagleet). (22 de abril de 2022). *ZAPATOS EN TENDENCIA*

(@myagleet) • *Fotos y vídeos de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/myagleet/>

Anexos

Anexo I. Recogida de datos

A continuación, se muestran las tablas completas con los datos obtenidos. En primer lugar, los resultados derivados del estudio de MyAgleet, y, en segundo lugar, los de Royal Hive.

Instagram como herramienta de marketing online

Tabla 2: Recogida de datos: MyAgleet

| DATOS | | PERCEPCIÓN | | | GESTIÓN DE IMAGEN | | | INTEGRACIÓN | | | INTERACTIVIDAD | | |
|------------|------|---------------------|-------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------|-------------|---------------------|--------------------------|----------------|----------------|------------|
| FECHA | POST | PERSPECTIVA | DIFUSIÓN | MOVILIZACIÓN | PERSONALIZACIÓN | PRIVATIZACIÓN | CELEBRIDADES | HÍBRIDO | COMPARTIR CONTENIDO | REFERENCIAS CAMPAÑAS | TONO | RECIPROCIDAD | ENGAGEMENT |
| 06/09/2021 | 1 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 4,26% |
| 07/09/2021 | 2 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 3,25% |
| 10/09/2021 | 3 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 3,30% |
| 20/09/2021 | 4 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 2,43% |
| 23/09/2021 | 5 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 4,80% |
| 29/09/2021 | 6 | No aplicable | No difundir | Movilización | Ambivalente | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 3,57% |
| 01/10/2021 | 7 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 2,18% |
| 03/10/2021 | 8 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 2,93% |
| 03/10/2021 | 9 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 2,60% |
| 05/10/2021 | 10 | Contexto distendido | No difundir | Movilización | Sin personalización | Contexto privado | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 2,10% |
| 08/10/2021 | 11 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 3,55% |
| 11/10/2021 | 12 | No aplicable | Difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 2,97% |
| 15/10/2021 | 13 | No aplicable | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Con referencia explícita | Positivo | Relacionada | 6,75% |
| 18/10/2021 | 14 | Contexto distendido | No difundir | Movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 3,21% |
| 26/10/2021 | 15 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 1,58% |
| 27/10/2021 | 16 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Con referencia explícita | Positivo | Relacionada | 6,31% |
| 02/11/2021 | 17 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 5,36% |
| 04/11/2021 | 18 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 6,75% |
| 05/11/2021 | 19 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 4,46% |
| 15/11/2021 | 20 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 1,48% |
| 19/11/2021 | 21 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 4,92% |
| 26/11/2021 | 22 | Contexto oficial | No difundir | Movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Con referencia explícita | Positivo | No relacionada | 4,41% |
| 30/11/2021 | 23 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 2,17% |
| 13/12/2021 | 24 | Contexto oficial | No difundir | Movilización | Ambivalente | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | Compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 11,41% |
| 17/12/2021 | 25 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 5,86% |

Instagram como herramienta de marketing online

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|---------------------|-------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------------|----------|----------------|---------|
| 23/12/2021 | 26 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 3,35% |
| 25/12/2021 | 27 | No aplicable | No difundir | Movilización | Ambivalente | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Con referencia explícita | Neutral | Relacionada | 1,88% |
| 30/12/2021 | 28 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 4,95% |
| 03/01/2022 | 29 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 4,85% |
| 04/01/2022 | 30 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 8,48% |
| 12/01/2022 | 31 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 30,29% |
| 21/01/2022 | 32 | Contexto oficial | No difundir | Movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 132,57% |
| 01/02/2022 | 33 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 22,55% |
| 16/02/2022 | 34 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 2,86% |
| 08/03/2022 | 35 | Contexto distendido | Difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 6,89% |
| 08/03/2022 | 36 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 7,93% |
| 17/03/2022 | 37 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | Compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 15,51% |
| 05/04/2022 | 38 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 4,49% |
| 11/04/2022 | 39 | Contexto oficial | No difundir | Movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 35,34% |
| 20/04/2022 | 40 | Contexto oficial | No difundir | Movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 5,69% |
| 21/04/2021 | 41 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | Relacionada | 8,85% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram @myagleet (2022)

Tabla 3: Recogida de datos: Royal Hive

| DATOS | | PERCEPCIÓN | | | GESTIÓN DE IMAGEN | | | INTEGRACIÓN | | | INTERACTIVIDAD | | |
|------------|------|---------------------|-------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------|-------------|---------------------|--------------------------|----------------|----------------|------------|
| FECHA | POST | PERSPECTIVA | DIFUSIÓN | MOVILIZACIÓN | PERSONALIZACIÓN | PRIVATIZACIÓN | CELEBRIDADES | HÍBRIDO | COMPARTIR CONTENIDO | REFERENCIAS CAMPAÑAS | TONO | RECIPROCIDAD | ENGAGEMENT |
| 03/09/2021 | 1 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 1,34% |
| 06/09/2021 | 2 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,29% |
| 09/09/2021 | 3 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,68% |
| 12/09/2021 | 4 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 1,80% |
| 15/09/2021 | 5 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,60% |

Instagram como herramienta de marketing online

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|---------------------|-------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------------|----------|----------------|-------|
| 18/09/2021 | 6 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,42% |
| 21/09/2021 | 7 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 3,50% |
| 24/09/2021 | 8 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 1,08% |
| 27/09/2021 | 9 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,65% |
| 30/09/2021 | 10 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,44% |
| 03/10/2021 | 11 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,54% |
| 06/10/2021 | 12 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,34% |
| 09/10/2021 | 13 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,76% |
| 13/10/2021 | 14 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 3,29% |
| 17/10/2021 | 15 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,50% |
| 20/10/2021 | 16 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,55% |
| 24/10/2021 | 17 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 1,62% |
| 26/10/2021 | 18 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 1,17% |
| 30/10/2021 | 19 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 0,21% |
| 03/11/2021 | 20 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 0,86% |
| 07/11/2021 | 21 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,79% |
| 11/11/2021 | 22 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,46% |
| 12/11/2021 | 23 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,67% |
| 16/11/2021 | 24 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 0,52% |
| 20/11/2021 | 25 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 2,63% |
| 22/11/2021 | 26 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,33% |
| 25/11/2021 | 27 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,39% |
| 27/11/2021 | 28 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 0,87% |
| 30/11/2021 | 29 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 0,51% |
| 02/12/2021 | 30 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,46% |
| 05/12/2021 | 31 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 1,07% |
| 07/12/2021 | 32 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,47% |
| 09/12/2021 | 33 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,33% |
| 12/12/2021 | 34 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,41% |

Instagram como herramienta de marketing online

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|---------------------|-------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------------|----------|----------------|-------|
| 22/02/2022 | 64 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,25% |
| 23/02/2022 | 65 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 0,40% |
| 03/03/2022 | 66 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,22% |
| 07/03/2022 | 67 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,21% |
| 08/03/2022 | 68 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 0,27% |
| 08/03/2022 | 69 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 0,33% |
| 21/03/2022 | 70 | Contexto distendido | Difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,72% |
| 22/03/2022 | 71 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Ambivalente | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,24% |
| 25/03/2022 | 72 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Con celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | Relacionada | 1,25% |
| 02/04/2022 | 73 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,59% |
| 04/04/2022 | 74 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,20% |
| 05/04/2022 | 75 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,18% |
| 11/04/2022 | 76 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,20% |
| 11/04/2022 | 77 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,30% |
| 11/04/2022 | 78 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,63% |
| 19/04/2022 | 79 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,46% |
| 24/04/2022 | 80 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,27% |
| 26/04/2022 | 81 | Contexto distendido | No difundir | Sin movilización | Personalización | Contexto privado | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Neutral | No relacionada | 0,59% |
| 28/04/2022 | 82 | Contexto oficial | No difundir | Sin movilización | Sin personalización | Contexto profesional | Sin celebridad | No aplica | No compartido | Sin referencia explícita | Positivo | No relacionada | 0,18% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram [@royalhive.es](#) (2022)

Anexo II. Resultados

Tabla 4: Resultados MyAgleet

| PERCEPCIÓN | | | % TOTAL | GESTIÓN DE IMAGEN | | | % TOTAL |
|----------------------|--------------------------|----|---------|-------------------|----------------------|----|---------|
| Perspectiva | Contexto oficial | 20 | 49% | Personalización | Personalización | 17 | 42% |
| | Contexto distendido | 17 | 41% | | Sin personalización | 21 | 51% |
| | No aplicable | 4 | 10% | | Ambivalente | 3 | 7% |
| Difusión | Difundir | 2 | 5% | Privatización | Contexto profesional | 21 | 51% |
| | No difundir | 39 | 95% | | Contexto privado | 19 | 46% |
| | Ambivalente | 0 | 0% | | Ambivalente | 1 | 3% |
| Movilización | Movilización | 9 | 22% | Celebridades | Con celebridad | 30 | 73% |
| | Sin movilización | 32 | 78% | | Sin celebridad | 11 | 27% |
| | Ambivalente | 0 | 0% | | | | |
| INTEGRACIÓN | | | % TOTAL | INTERACTIVIDAD | | | % TOTAL |
| Híbrido | Referencia a medio | 0 | 0% | Tono | Negativo | 0 | 0% |
| | No aplica | 41 | 100% | | Positivo | 22 | 54% |
| Compartir contenido | Compartido | 2 | 5% | | Neutral | 19 | 46% |
| | No compartido | 39 | 95% | Reciprocidad | Relacionada | 22 | 54% |
| Referencias campañas | Con referencia explícita | 4 | 10% | | No relacionada | 19 | 46% |
| | Sin referencia explícita | 37 | 90% | | | | |

| Mes | Promedio de ENGAGEMENT |
|----------------------|------------------------|
| Septiembre | 3,60% |
| Octubre | 3,42% |
| Noviembre | 4,03% |
| Diciembre | 5,47% |
| Enero | 44,05% |
| Febrero | 12,70% |
| Marzo | 10,11% |
| Abril | 13,59% |
| Total general | 9,73% |

Tabla 5: Resultados Royal Hive

| PERCEPCIÓN | | | % TOTAL | GESTIÓN DE IMAGEN | | | % TOTAL |
|----------------------|--------------------------|----|---------|-------------------|----------------------|---------|---------|
| Perspectiva | Contexto oficial | 58 | 71% | Personalización | Personalización | 22 | 27% |
| | Contexto distendido | 24 | 29% | | Sin personalización | 60 | 73% |
| | No aplicable | 0 | 0% | | Ambivalente | 0 | 0% |
| Difusión | Difundir | 3 | 4% | Privatización | Contexto profesional | 58 | 71% |
| | No difundir | 79 | 96% | | Contexto privado | 9 | 11% |
| | Ambivalente | 0 | 0% | | Ambivalente | 15 | 18% |
| Movilización | Movilización | 0 | 0% | Celebridades | Con celebridad | 5 | 6% |
| | Sin movilización | 82 | 100% | | Sin celebridad | 77 | 94% |
| | Ambivalente | 0 | 0% | | | | |
| INTEGRACIÓN | | | % TOTAL | INTERACTIVIDAD | | | % TOTAL |
| Híbrido | Referencia a medio | 0 | 0% | Tono | Negativo | 0 | 0% |
| | No aplica | 82 | 100% | | Positivo | 53 | 65% |
| Compartir contenido | Compartido | 0 | 0% | | Reciprocidad | Neutral | 29 |
| | No compartido | 82 | 100% | Relacionada | | 16 | 20% |
| Referencias campañas | Con referencia explícita | 0 | 0% | No relacionada | | 66 | 80% |
| | Sin referencia explícita | 82 | 100% | | | | |

| Mes | Promedio de ENGAGEMENT |
|----------------------|------------------------|
| Septiembre | 1,08% |
| Octubre | 1,00% |
| Noviembre | 0,80% |
| Diciembre | 0,70% |
| Enero | 0,53% |
| Febrero | 0,48% |
| Marzo | 0,46% |
| Abril | 0,36% |
| Total general | 0,68% |

Anexo III. Formato entrevista en profundidad

BLOQUE 1: INFORMACIÓN GENERAL

En primer lugar, se realizan dos preguntas que tratan información general sobre la marca.

1. ¿A qué público se dirige la marca?
2. ¿Cree que el público objetivo está previamente condicionado debido a que la marca es promovida por (nombre *influencer* promotor)?

BLOQUE 2: PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

A continuación, se realizan dos preguntas con el fin de obtener información acerca de cómo son percibidas las publicaciones de la marca por sus seguidores y cómo la misma gestiona su imagen profesional.

1. ¿Considera que es beneficioso para la marca mostrar datos sobre su esfera privada? Por ejemplo, *posts* sobre los métodos de trabajo.
2. ¿Considera que las publicaciones de tipo *lifestyle* o inspiracional (contenido no publicitario) generan interés en los consumidores? Si es así, ¿cómo?

BLOQUE 3: INTEGRACIÓN E INTERACTIVIDAD

Por último, se presentan tres preguntas relacionadas con el grado de integración que existe entre la comunicación de la marca y la comunicación en sus redes sociales. Además, la última cuestión, se realiza con el fin de saber si las marcas utilizan la plataforma para interactuar con su público.

1. ¿Utilizan algún medio de comunicación tradicional (televisión, radio, prensa...) para publicitar los productos, o toda la estrategia se basa en las redes sociales?
2. ¿Qué lugar ocupa la plataforma Instagram en su estrategia de comunicación? ¿Cuáles son las herramientas que más suelen utilizar dentro de la plataforma?
3. ¿Considera que la interacción de la marca con sus seguidores tiene un tono positivo? (Es decir, los comentarios reflejan valoraciones positivas sobre las publicaciones)