



Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington

The 4Es model in influencer marketing narratives: the case of Daniel
Wellington

Velar Lera, Marga 

Universidad Antonio de Nebrija

SanMiguel Arregui, Patricia 

Universidad de Navarra

Resumen

La realidad del mercado de la moda actual demanda nuevas formas de comunicación. A través del caso de la marca de relojes *millennial*, Daniel Wellington, la investigación tiene como objetivo principal analizar como el modelo 4E puede ayudar a impulsar el *influencer marketing* desde un enfoque coherente de marca y *storytelling*. A partir de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo se mide la actividad en red tanto de la propia marca como la de los usuarios, la interacción, y la coherencia de marca a través del relato sobre una muestra de 200 publicaciones relativas al año 2019 y 2020. Los resultados confirman que el éxito de la marca radica en el poder de los *micro-influencers*

Velar Lara, Marga, <https://orcid.org/0000-0003-0045-0530>, Universidad Antonio de Nebrija, mvelar@nebrija.es

SanMiguel Arregui, Patricia, <https://orcid.org/0000-0002-0438-2830>, Universidad de Navarra, patricia.sanmiguel@isem.es

Forma de citar este artículo: Velar Lara, M., & SanMiguel Arregui, P. (2019). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 2, 180-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>

y que este tipo de comunicación, que construye marca, responde a la estrategia del modelo 4E.

Palabras clave: marketing de influencia, storytelling, 4E, Daniel Wellington, millennial

Abstract

The modern fashion market requires new methods of communication. This article examines the case of the millennial watch brand, Daniel Wellington, to analyse the use of the 4Es model to promote coherent brand storytelling. The study uses a qualitative and quantitative content analysis to assess brand and user activity on Instagram, interaction and brand coherence in 200 posts from 2019 and 2020. The results show that brand success is due to the power of micro-influencers and that this type of brand-building communication is part of a 4Es marketing strategy.

Keywords: influencer marketing, storytelling, 4E, Daniel Wellington, millennial

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años, las marcas de moda experimentan la necesidad de desarrollar una nueva forma de comunicar su identidad como consecuencia de dos factores clave: la aparición de nuevos consumidores en el escenario del lujo y el surgimiento de los canales online.

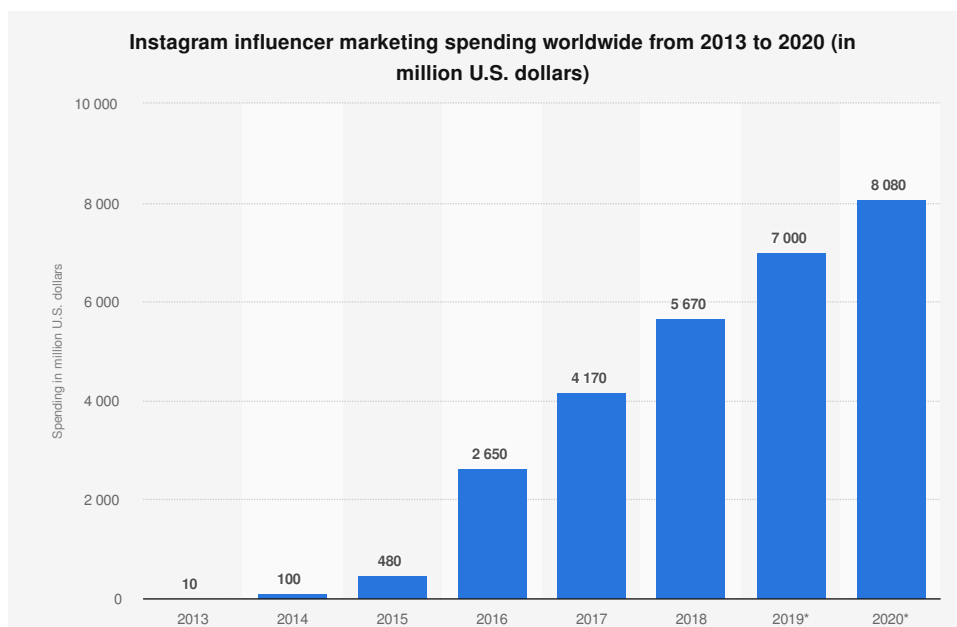
En efecto, el crecimiento del mercado del lujo se debe sobre todo al desarrollo económico de países emergentes como China, Rusia o Emiratos Árabes Unidos y por tanto de sus ciudadanos. Su variedad y amplitud hace necesario desarrollar un mensaje universal que sea capaz de conectar con personas procedentes de diferentes culturas y con experiencias diversas (Tesseras, 2014).

Entre los nuevos canales de comunicación online, la red social Instagram es el que mejor responde a estas nuevas necesidades. Se trata de un canal eminentemente visual, con múltiples formatos de publicaciones y opción de compra online dentro de la plataforma, de modo que resulta muy natural para el sector de moda (Veirman, 2017; Curiel y Marcos, 2019). Para lograr desarrollar una comunicación en Instagram que se oriente a seguir construyendo marca, es necesario conocer bien las características del canal y producir contenidos que se ajusten a su singularidad (Velar, 2019). En este sentido, la colaboración con los *influencers* se presenta como una estrategia ideal tanto para fines comerciales como de comunicación de la marca (Jin et al., 2019).

Gracias a la digitalización, el surgimiento de nuevas plataformas y el auge de los Social Media, se ha otorgado al consumidor un papel protagonista (Curiel y Ortiz, 2018; Chalezquer y Del Rio, 2018). En un estudio realizado por la empresa Mediakix (Statista, 2020) el 80% de los profesionales del marketing evaluaron la efectividad de las estrategias de *Influencer Marketing* como efectiva o muy efectiva en 2019. Desde el año

2013 inversión en esta actividad en Instagram ha aumentado considerablemente, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Gasto en *Influencer Marketing* en Instagram 2013-2020 (fuente: Statista 2020, InfluencerDB)



El colectivo asociado a esta plataforma es principalmente un público joven, los denominados millennials, que encuentran en Instagram una plataforma perfecta para dar a conocer su forma de vida, sus conocimientos y opiniones e interactuar con marcas e influencers. Como afirman Fernández y Martínez-Sanz (2018), los influencers en moda e Instagram son un binomio casi perfecto,

Durante el comienzo de la pandemia Covid-19 se observó que el gasto en *Influencer Marketing* en Instagram disminuyó ligeramente en todo el mundo en el primer trimestre de 2020, aunque su bajada fue mucho menor que en otras partidas de comunicación o marketing.

Tabla 1. Evolución del gasto en *Influencer Marketing* a nivel mundial durante el primer trimestre del 2020 (fuente: HyperAuditor, Statista 2020)

Mes/Año	Gasto	Mes/Año	Gasto
Enero 2019	391\$	Enero 2020	414\$
Febrero 2019	378\$	Febrero 2020	418\$
Marzo 2019	416\$	Marzo 2020	400\$

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relevancia del Modelo de la 4E (*Exchange; Experience; Everyplace; Evagelism*) en las nuevas narrativas del marketing de influencia. Con este fin y enfoque se analiza el caso Daniel Wellington, marca de relojes enfocada al público *millennial*, que centra su estrategia de comunicación y marketing en acciones de *Influencer Marketing* en Instagram.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Branding y storytelling

El *storytelling* es una estrategia basada en un relato (*story*), que recoge la identidad de la marca, y en la acción de contarlo (*telling*), a través de la cual se sigue construyendo el relato con la participación de sus personajes (Fog, Budtz, Munch y Blanchette, 2010).

Para Costa Sánchez (2014: 135), la aplicación de la técnica de *storytelling* permite a las marcas recuperar la conexión con la esencia humana en un contexto rico en medios, canales y formas de comunicación. El éxito de esta estrategia se debe a la efectiva respuesta que da a las necesidades de un sector que se caracteriza por la sobreabundancia de mensajes, la necesidad de destacar en un mercado, el de la moda, altamente competitivo, de mejorar las relaciones con los públicos y sobre todo, de ofrecer experiencias para lidiar con el hastío de los usuarios que van en busca de experiencias y aventuras. Según Brieger, los usuarios buscan significados que atrapen su corazón más que su cerebro, “compran relatos en torno a productos” (cit. en Costa Sánchez, 2014: 135).

Por su parte, el concepto de marca que proponen Singh y Sonnenburg (2012) incorpora la dimensión social e interactiva del *storytelling* en las redes sociales donde tanto gestores de la marca como consumidores construyen el relato.

En las últimas décadas, el concepto de marca ha pasado de nombrar un producto o servicio, una corporación, la percepción de un consumidor o incluso la propia persona (Healey, 2010) a adquirir el papel de creador de valor para toda la empresa (Saviolo, 2002). En este contexto, como afirman, Herskovitz y Crystal (2010: 21), la estrategia de *storytelling* es un acierto al facilitar la integración en un mismo relato de todos los comportamientos de la compañía y de las experiencias de sus clientes.

En su desarrollo, ambas disciplinas utilizan conceptos similares. La misión de una marca se identifica con la idea controladora o mensaje del relato; su personalidad es encarnada por los personajes involucrados, desde el fundador o director creativo hasta los clientes, pasando por los influencers o embajadores de la marca. Las relaciones que las marcas establecen con sus clientes, e incluso la que mantienen los usuarios entre sí, viene dado por la tensión que se genera permitiendo avanzar al relato. (McKee, 2003; Singh y Sonnenburg, 2012). En cuanto a la ambientación, el concepto de *brandscape* define bien esa fusión entre marca y relato recogiendo todos los elementos del aspecto físico. Este elemento es clave también en la contextualización del mensaje que emite la marca (Velar, 2019, p.325).

En términos tradicionales de *branding*, la misión se define como del “alma de sus profundos valores” (Kapferer y Bastien, 2012: 150). Esta idea controladora o misión actúa como fuente del acto creativo a lo largo del tiempo al que acuden los directores creativos para desarrollar nuevas propuestas (Sicard, 2008; Saviolo y Testa, 2007). Una vez que se conocen bien el ADN de la marca se podrán construir marcas icónicas que en palabras de Geneviève Flaven, cofundadora de Style Vision,

“se asemejan a una novela en la cual el consumidor puede penetrar (...) Coco creó su propio mito y hoy continúa aumentando la leyenda, cada vez que saca un nuevo producto le encarnan con ello. En cierto modo, el branding consiste simplemente en contar una historia” (cit. en Tungate, 2008: 45).

2.2. Del modelo de las 4PS al de las 4 ES

Tradicionalmente el mundo del marketing se basaba en las 4Ps del marketing mix: producto (*product*), precio (*price*), distribución (*place*) y comunicación (*promotion*). Este modelo lo inventó Jerome McCarthy en 1960, pero fue Kotler en 1967 quien lo dio a conocer en su libro Principios de Marketing.

Actualmente el marketing se enfrenta a un mundo diferente donde el consumidor ha tomado el control, las diferencias entre productos son apenas perceptibles y las conversaciones se han multiplicado por millones en un universo desorganizado donde no se distingue el emisor del receptor. Ante esta realidad, Fetherstonhaugh (2009) propone un nuevo modelo basado en 4Es: experiencia (*experience*), intercambio (*exchange*), everyplace (todas partes) y evangelización (*evangelism*). Este modelo se ha asociado al marketing digital (Wani, 2013) y propone:

2.2.1 Del producto a la experiencia

En este cambio Fetherstonhaugh (2009) plantea dejar de pensar en el producto para centrarse en la experiencia completa, ponerse en los pies del usuario y averiguar el modo en que compra, quién influye en sus decisiones, cuándo y dónde realiza las adquisiciones y qué ocurre después de la compra.

2.2.2 Del lugar a todos los lugares

Por otro lado, el consumidor actual recorre sus propios caminos, la marca necesita comprender todas las posibilidades de alcanzarlo. Hacerse presente en los lugares donde el cliente pasa, está, se detiene, en su territorio.

2.2.3 Del precio al intercambio

En cuanto al precio, el autor sugiere virar el enfoque sobre el coste del producto hacia su valor. Necesitamos conocer las razones o emociones por las que el cliente está

dispuesto a prestarnos atención, a comprometerse o a darnos su permiso (Fetherstonhaugh, 2009).

2.2.4 De la comunicación a la evangelización

Para lograr “apóstoles”, la marca debe contener una misión y ofrecer una experiencia de marca que inspire a los consumidores hasta comprometerse y compartir su entusiasmo con otros. Lo que hace a la evangelización tan potente hoy en día, es la combinación entre la herramienta de persuasión más antigua, el boca- oreja, con la más novedosa, las redes sociales (Fetherstonhaugh, 2009).

La evangelización de marca se basa en la sólida relación entre consumidor y marca y se manifiesta como una extensión de la comunicación boca-oreja positiva entre consumidores. Los evangelizadores de marca son consumidores comprometidos que tienen una fuerte conexión emocional con una marca y difunde su mensaje.

Los consumidores comparten sus experiencias de marca con el fin de persuadir a otros y que se comprometan con ella (Riivits-Arkonsuo, Kaljund, y Leppiman, 2015).

Para Kot y Skorbich (2018), el modelo 4Es, muestra a las empresas las herramientas necesarias para influir efectivamente en las mentes, corazones y espíritus de los consumidores. Para lograrlo la marca necesita un corazón enérgico, lleno de pasión capaz de inspirar a los clientes y empleados.

2.3. Influencer marketing

El *Influencer Marketing* “es 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 sus ventas a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencia” (SanMiguel, 2020, p. 209).

Los líderes de opinión o influencers digitales cumplen un rol clave para la sociedad y las empresas funcionando como mediadores de los valores culturales y sociales, fuentes de información, fuentes de consejo, modelos de comportamiento, fuentes de confianza y difusores de innovaciones (SanMiguel et al., 2018). Otros factores con los que se asocia a los influencers según el modelo “*Influencers ABCCs*” desarrollado por Joel Backaler (2018), son: la autenticidad, la identificación con la marca, la comunidad y el contenido. En el contexto actual, los influencers son “*instagramers, bloggers o youtubers* y mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, outfits” (Curiel y Ortiz, 2018, p. 257). Son los nuevos líderes de opinión que ayudan a cambiar las opiniones y actitudes de sus allegados.

Múltiples investigaciones confirman como el *Influencer Marketing* o las colaboraciones entre influencers y marcas son estrategias de comunicación claves para la creación de marca: a través del WOM y el eWOM (Berger, 2014), *influencers* y *celebrities* influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Djafarova y Rushworth, 2017), y afectan los valores e imagen corporativa de las marcas (Sanz Marcos et al., 2020).

Los profesionales del marketing y la comunicación suelen centrar sus planes o campañas de *Influencer Marketing* en 8 objetivos: generar conocimiento de marca y producto; mejorar la reputación o sentimiento hacia la marca; aumentar el número de *advocates* entre los consumidores (también llamados evangelistas); desarrollar un *storytelling* de marca; llegar a nuevas audiencias; generar leads; potenciar el engagement; y mejorar ventas y conversiones (SanMiguel, P. 2020, p. 113).

En los últimos 5 años el *Influencer Marketing* se ha establecido como una herramienta clave del marketing digital en multitud de empresas en todo el mundo, llegando a ser una partida fija en los presupuestos de marketing que aumenta cada año considerablemente, especialmente en los sectores relacionados con el *lifestyle* (moda, belleza, salud, etc.) como se ha señalado en la introducción. Las colaboraciones con influencers incrementan su relevancia como estrategia para impulsar el *brand content* a través del *Consumer Generated Content* y el *Influencer Generated Content* (Lou y Yuan, 2019), también llamado User Generated Content (UGC).

Tanto en investigaciones académicas como profesionales, encontramos múltiples tipologías de *influencer*. En la presente investigación nos centraremos en la siguiente:

Tabla 2. Tipologías de influencers y objetivos (fuente: adaptación de las tipologías de *Influencer Marketing* (SanMiguel, P. 2020, pp 70-80)

Tipología Influencers	*Seguidores	Objetivos
Nano-Influencers o <i>Influentials</i>	1-10K	Conversión, eWOM, engagement
Micro-Influencers	10k-500K	<i>Storytelling</i> , engagement, conversiones
Macro-Influencers	500K-1M	Conocimiento de marca, nuevas audiencias, reputación y <i>storytelling</i>
Mega-Influencers	1M-5M	Conocimiento de marca, nuevas audiencias, reputación, conversión gran escala.
Celebrities	+ 5 M	Nuevas audiencias, conocimiento de marca.

*K=Miles; M= Millones

Cabe destacar, que múltiples marcas trabajan con influencers con estrategias a largo plazo y contratos de exclusividad, para convertir a algunos influencers en embajadores de la marca. A través de la comunicación digital de estos influencers, donde el contenido que publican es leído por su comunidad compuesta por miles de seguidores que

generar altas tasas de interacción y engagement (Marcos et al., 2020), las marcas comunican y construyen su *storytelling*. Tratando de transmitir la historia de marca (identidad y valores), de una forma más emocional, cercana y en constante construcción con la comunidad (Lou y Yuan, 2019; Jin et al., 2019; Smith et al. 2018).

Además, en los últimos años, los planes de *influencer marketing* desarrollados en Instagram y centrados en Micro-Influencers y Nano-Influencers ha demostrado una gran eficacia para la imagen de marca, la construcción de una comunidad de consumidores evangelistas y el incremento de ventas (Agulleiro-Prats et al., 2020; SanMiguel, 2020; Jin et al., 2019; Casaló et al., 2018).

Tras la revisión de la literatura, el presente estudio se basa en la articulación de los objetivos y funciones del *influencer marketing* según el modelo de las 4Es, cada una basada en el concepto de *Brand storytelling*, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3. Objetivos y funciones del *influencer marketing* según el modelo de las 4Es (fuente: elaboración propia)

4Es	Objetivos y funciones del <i>influencer marketing</i>
Experiencia (Experience)	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitan el conocimiento de marca. • Difunden productos innovadores. • Alimentar el relato de marca a través del contenido generado por los influencers, donde ellos se convierten en personajes.
Intercambio (Exchange)	<ul style="list-style-type: none"> • Generan relaciones de confianza con sus seguidores. • Mostrar los productos de forma amigable y aportando información de valor. • Mejoran la reputación y el sentimiento hacia la marca. • Presentan mundos inspiracionales y aspiracionales que incrementan el valor percibido del producto, y por el cual están dispuestos a pagar por formar parte de ese universo. • Mejorar ventas y conversiones
En todos los lugares (Everyplace)	<ul style="list-style-type: none"> • Muestran el producto en los múltiples lugares y ambientes. • Ayudan a crear el universo de la marca. • Facilitan el acceso a la experiencia de marca: desfiles, eventos, producto, etc.

<p>Evangelización (Evangelismt)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar nuevas audiencias • Ayudan a crear diálogos entre los consumidores. • Transmiten pasión y emoción acerca de la marca. • Generación de contenido para la marca • Potenciar el engagement • Prescripción del producto orgánica (micro-influencers)
---	--

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es estudiar el caso de éxito de Daniel Wellington (DW), una marca de relojes sueca, centrada en el público *millennial* y que ha crecido apoyada en el *influencer marketing* como herramienta clave de comunicación y marketing.

Dentro de las plataformas utilizadas por Daniel Wellington para desarrollar su *influencer marketing* escogimos Instagram por ser la más utilizada por la marca y por sus propias características.

3.1. Instagram

Desde su lanzamiento en octubre de 2010, Instagram ha logrado atraer a más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Más de 500 millones de ellos se conectan a diario y el 90% siguen a alguna empresa en esta red (business.instagram.com, con datos obtenidos el 28 de octubre de 2020).

Instagram se estudia como caso de éxito entre las redes sociales (Moreno, 2018: 229) debido al gran crecimiento alcanzado en pocos años que radica en haber sabido responder y adaptarse a las características del contexto tecnológico y social en el que nació (Silva Robles, 2014: 18), en una sociedad en la que predomina la cultura visual.

En este contexto, Instagram se revela como una plataforma ideal para este tipo de comunicación, puesto que sus características facilitan la cercanía entre marcas y usuario y, como consecuencia, su interacción (Velar, 2019, p.31). Además, las características de este servicio le permiten ofrecer un gran potencial para la comunicación de las marcas de moda de lujo (Velar, Herrera, y González, 2020, p.7):

- Crea un espacio de marca que contextualiza la comunicación
- Permite escuchar y conocer al público
- Favorece la creación de comunidades en torno a la marca
- Ofrece una nueva forma de servicio personalizado
- Facilita la identificación de prescriptores
- Propicia la interacción de los usuarios con la marca

3.2. Recolección de datos

La información utilizada para el estudio se obtuvo a través de fuentes secundarias (principalmente informes profesionales realizados por empresas y agencias especializadas en *Influencer Marketing*) y datos de Instagram obtenidos a través de la plataforma Fanpage Karma.

Los datos corresponden al año 2019 y el año 2020 (de enero a octubre). En primer lugar, se analizaron 3 indicadores: evolución de seguidores; evolución del compromiso (engagement) de las publicaciones de DW; y análisis de hashtags más utilizados en las publicaciones de DW.

3.3. Análisis de contenido

En segundo lugar, se realizó un análisis de contenido de las cien publicaciones realizadas con el hashtag #DanielWellington que más *likes* recibieron cada año. Para diseñarlo, consultamos las aportaciones de Krippendorff (1990), Igartua (2006) y Wimmer y Dominick (2006).

La unidad de análisis escogida fue la publicación o el *post*, el corpus quedó compuesto por 200 publicaciones que fueron codificadas directamente por una de las autoras del artículo. El código fue diseñado incluyendo tanto aspectos formales como cuestiones de fondo relacionadas con el contenido. Se tuvo en cuenta solo las publicaciones que más *likes* recibieron, con el fin de identificar el tipo de publicaciones que generan más interacción y los influencers o usuarios que las publicaron.

4. RESULTADOS

4.1 Introducción al caso de estudio Daniel Wellington

Daniel Wellington (DW) es una marca de relojes suizos fundada en 2011 por Filip Tysander. Los relojes de DW son fácilmente identificables en las redes sociales gracias a sus esferas blancas con el logotipo de la marca, sus correas y un estilo clásico y minimalista. Las correas llamadas Nato, de colores e intercambiables fueron su valor diferencial en el lanzamiento de la marca.

Filip Tysander comenzó la marca con una inversión de 15.000 dólares. Cuatro años después, en 2015 ya generaban unos ingresos de 220 millones de dólares, con más de un millón de relojes vendidos. En 2017 fue la empresa privada europea con mayor crecimiento. La marca también conocida como “los relojes de los millennials” (Modaes, 2017)

DW tiene una gran presencia y alcance en todo el entorno online. Para Daniel Wellington Instagram su red social más importante con casi 5 millones de seguidores en su cuenta oficial @DanielWellington. A través de Instagram la marca se ha centrado en el público joven, cuidando mucho su aspecto visual para transmitir una imagen de marca Premium.

La causa de éxito de Daniel Wellington desde sus inicios ha sido apostar por el *Influencer Marketing*. Los responsables de la comunicación y marketing han trabajado con influencers proporcionándoles una gran libertad y creatividad en la creación de contenidos y al mismo tiempo consiguiendo una coherencia estética. Como consecuencia, la gran mayoría de las publicaciones de la marca en Instagram son contenidos generados por influencers y *advocates*. Su estrategia se basa principalmente en 3 acciones:

1) regalar relojes a los micro influencers a cambio de que estos suban a Instagram fotografías con el producto y el hashtag #danielwellington;

2) fomentar la creación de contenido generado por usuarios a través de concursos;

- La foto del día: los usuarios de Instagram están invitados a publicar fotos de sus relojes DW junto con el hashtag #DWPickoftheDay. Los ganadores reciben un reloj gratis y una mención en la página oficial de Instagram de Daniel Wellington.
- Foto del mes: los seguidores comparten fotos creativas con su reloj utilizando el hashtag #DWPickoftheMonth y la etiqueta #DanielWellington. La foto con más me gusta se comparte en el perfil oficial de Instagram de DW.
- Concurso de subtítulos: mediante el hashtag #DWaption, se invita a los usuarios de Instagram a ayudar a la marca a elegir un subtítulo para una imagen generada por el usuario.

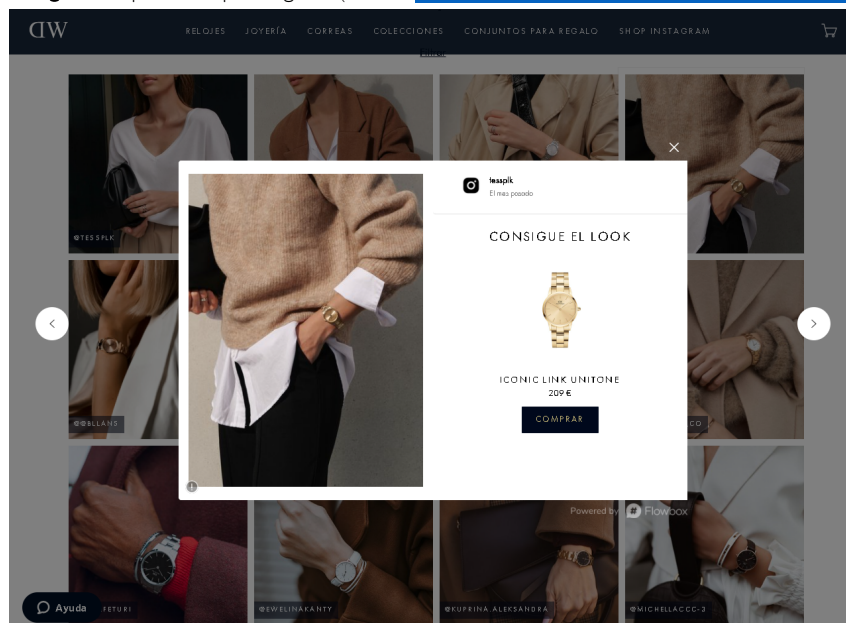
3) ofrecer códigos promocionales a las comunidades de seguidores de los *influencers* para generar tráfico a su página web.

Además, a través de la aplicación FlowBox la marca integra el contenido generado por sus usuarios en la propia web a través de la pestaña Shop Instagram, que actúa como ventana de entrada al universo Daniel Wellington. En este apartado, el cliente puede inspirarse, descubrir y comprar los productos en un contexto de marca creado por influencers.

A partir de 2017, DW aumentó las colaboraciones pagadas con *influencers* reconocidos. En 2018, un estudio realizado por la empresa *SocialBaker*, mostró que DW fue la marca más mencionada por los influencers utilizando el hashtag #Ad, acumulando más de 20.000 menciones de 7200 influencers.

Como se puede observar en la página web, algunos de los embajadores de DW son: Bora Kim (Corea del Sur – directora de cine); Anthony Colette (Francia - Bailarin); Karolina Pisarek (Polonia - Modelo); Drew Ray Tanner (Canada - Actor).

Imagen 1. Espacio Shop Instagram (fuente: www.danielwellington.com/es/shop-instagram/)



4.2 Actividad en Instagram (2018 -2020)

El primer análisis de los datos obtenidos se realizó atendiendo a criterios sobre el emisor, si es la marca o un influencers y en el último caso la categoría a la que pertenece según el número de seguidores.

Los datos obtenidos en el análisis revelan que el engagement de la cuenta oficial de la marca en Instagram disminuye a favor del engagement que generan los *micro-influencers* con la marca.

Cómo puede apreciarse en la tabla, durante el año 2018 la marca experimento un crecimiento del 24,1% respecto al año anterior y un ratio de engagement del 3.35%. Sin embargo, los datos en los años posteriores tienden a disminuir y el número de seguidores experimentó un crecimiento negativo.

Tabla 4. Evolución de la actividad de la marca en Instagram (fuente: elaboración propia)

Cuenta oficial de Daniel Wellington				
Año	Crecimiento anual	Seguidores	Compromiso	Número de publicaciones
2017		3.697.466		
2018	24,1%	4.589.952	3,35%	1091
2019	8,2%	4.964.095	1,35%	816
2020	-0,7%	4.931.013	0,82%	538

En cuanto a los datos obtenidos de las publicaciones más aceptadas, durante el 2019 el 32% de las publicaciones que más *likes* recibieron fueron realizadas por la marca, frente al 68% de los influencers. Además, cada una de las publicaciones emitidas por influencers recibieron mayor número de *likes*.

Tabla 5. Publicaciones con el hashtag #DanielWellington que más *likes* recibieron (fuente: elaboración propia)

#Daniel Wellington							
Año	Marca	Likes	Likes/post	Likes/ followers	Influencers	Likes	likes/ post
2019	32%	2,2M	69k	0,45	68%	6,4M	95k
2020	37%	1,9M	52k	0,4	63%	7,6M	121k

En el año 2020 la diferencia es más acusada. A pesar de que entre el contenido más aplaudido hay un 5% del publicado por la marca, porcentaje que disminuye del de los influencers. El número de *likes* crece considerablemente en las publicaciones realizadas por los influencers frente al emitido por la marca que disminuyen.

Tabla 6. Análisis del contenido generado por influencers en 2019 (fuente: elaboración propia)

2019								
Tipo	post	cuentas	Post /cuenta	followers acumulado	Fol.lowers /cuenta	likes acumulado	Likes /post	Likes /followers
Micro	1	1	1,0	394 K	394 K	66.370	66.370	0,17
Macro	8	8	1,0	6,2 M	775.000	582.189	72.774	0,09
Mega	44	23	1,9	30,9 M	1.343.478	3.346.335	76.053	0,11
Celebrities	15	5	3,0	53,1 M	10.620.000	1.903.203	126.880	0,04

La mayoría de las publicaciones que más gustaron con el hashtag #DanielWellington durante el año 2019 fueron realizadas por *mega-influencers*, y recibieron una interacción menor que las emitidas por *micro-influencers*.

Tabla 7. Análisis del contenido generado por influencers en 2020 (fuente: elaboración propia)

2020								
Tipo	pos	cuentas	Post /cuenta	followers acumulado	Fol.lowers /cuenta	likes acumulado	Likes /post	Likes /followers
Micro	7	3	2,33	1,2 M	400.000	355.041	50.720	0,30
Macro	19	13	1,46	10,3 M	792.308	1.006.135	52.954	0,10
Mega	29	18	1,61	43,8 M	2.433.333	2.340.200	80.697	0,05
Celebrities	8	4	2,00	67,9 M	16.975.000	3.966.004	495.751	0,06

Durante el año 2020, la mayoría de las publicaciones fueron realizadas por *macro-influencers* y *mega-influencers*, sin embargo, las publicaciones más rentables en términos de interacción fueron las realizadas por los *micro-influencers*.

4.3. Influencer marketing y el modelo de las 4Es

4.3.1 Experiencia

Una de las claves del éxito de la marca es conocer bien a sus consumidores. En un sector como el de la moda, donde el ciclo de vida del producto está sujeto a tendencias que cambian cada temporada, es clave ofrecer experiencias memorables para comenzar y mantener una relación con el cliente. Tysander pertenece a la generación a la que iban dirigidos sus productos y por tanto conoce bien a su público, sabe lo que quieren. Jóvenes, pertenecientes a la generación Y, con aspiraciones altas en cuanto a nivel de vida se refiere. Según el estudio realizado por Altagamma y Boston Consulting Group (2020), en 2025 los millennials representarán la mitad del mercado del lujo. Actualmente el 71% de los usuarios de Instagram son menores de 34 años y son los millennials la generación con más presencia en la red, un 32% de los usuario (Zuckerman, 2019).

Daniel Wellington debe gran parte de su crecimiento a la labor de los influencers dando a conocer su producto. La mayoría de las publicaciones analizadas tanto del 2019 como del 2020, mencionaban a la marca en la imagen y mostraban elementos similares con los que se puede identificar a la marca.

El tipo de imagen, primer plano de la persona realizando un gesto “casual” en el que se muestra el reloj. Los personajes encarnan los atributos de sofisticación asociados a la marca, a través de la pose, el vestido y el tipo de expresión de la marca.

A través de estas publicaciones los *influencers* y *advocates* se convierten en personajes del relato, alimentándolo a través del contenidos.

4.3.2 Intercambio

Como se decía anteriormente, la marca debe tener en cuenta el valor que generan sus propuestas al cliente para que él lo perciba así. En este sentido, la colaboración con influencers facilita enormemente este trabajo puesto que los usuarios acuden con interés a escuchar lo que les dicen ellos.

Instagram facilita que por su carácter visual los usuarios opten por reflejar su verdadera identidad, lo que genera una mayor confianza y credibilidad en lo que dicen (Wallace, Walker, López y Jones, 2009; Chu y Kim, 2011 y Erkan, 2015). Esto es clave ya que se trata de personas con las que es fácil identificarse puesto que:

“Las personas se identifican con aquellos en quienes confían. Confían en aquellos con quienes se identifican. Y confían en quienes representan y promueven narrativas que aceptan y adoptan” (cit. en Kent, 2015: 481).

A diferencia de lo que ocurría hace unos años, actualmente los influencers deben reflejar si se trata de contenido patrocinado. Las mayoría de las publicaciones de los *celebrities* y *mega-influencers* analizadas contenían este mensaje bien en la situación, bien a través de los hashtags. Esta transparencia, genera mayor confianza en el usuario, y no pierde credibilidad, más bien al contrario. El usuario está dispuesto a pasar tiempo escuchando a sus influencers y a tener en cuenta sus recomendaciones, pero no a que le engañen.

Por otro lado, en el caso de DW sabemos que el precio del producto no corresponde al coste real de su producción, pero se trata del billete que el consumidor está dispuesto a pagar para formar parte del universo de la marca. Este pago puede ser monetario, pagando el precio completo o con la facilidad de acceso que dan los *influencers* a través de sus códigos de descuento, o de contenido al generar publicaciones que permiten entrar a participar en los concursos.

4.3.3 En todos los lugares

Los *millennials* lideran el cambio tecnológico y se caracterizan por la interactividad, inmediatez y singularidad dando lugar a un escenario de venta menos estructurado y, por tanto, más complejo de gestionar (Deloitte, 2017, p. 5). Se trata de crear un universo abierto donde el cliente se encuentre a gusto, se sienta parte de la marca y tenga la posibilidad de comprar en el espacio en el que se encuentre (Velar, 2019, p.176).

A través del contenido generado por los influencers, la marca se pretende salir al encuentro de los usuarios allí donde ellos están. En las imágenes de las personas que ellos siguen y con las que comparten intereses, gustos o estilos. Además, los protagonistas de las imágenes se presentan realizando actividades habituales en escenarios con los que es fácil identificarse.

La estrategia de expansión de la marca desde sus comienzos ha sido muy audaz y efectiva. Entre las publicaciones analizadas descubrimos que fueron realizadas por usuarios de 18 países diferentes. Este tipo de contenido multiétnico, donde se combina el lugar de origen de los influencers, con sus destinos de viaje y los orígenes familiares contribuyen a alimentar el relato de viaje y tan característico de la marca.

4.3.4 Evangelización

La pasión por la marca lleva a los usuarios a compartir mensajes sobre ella. El papel de los influencers es transmitir esa pasión a través de sus publicaciones. Como hemos visto anteriormente, son los *micro-influencers* lo que tienen mayor capacidad de influencia al generar una reacción mayor entre sus seguidores. Un ejemplo de ello es esta publicación realizada por Alicia Moffet en la que agradece la invitación de la marca con sencillez y con una imagen atractiva.

Otra de las estrategias analizadas en este estudio es la de fomentar la generación de contenidos a través de concursos en torno a hashtags de la marca relevantes: en octubre de 2020, #DanielWellington acumula 2.368.509 publicaciones, #DWpickoftheday, 63.520 y #DWaption, 1.190.

Además, en el caso de DW no se queda solamente en Instagram, sino que se comparte también en la web. Esta experiencia colaborativa genera mayor *engagement* que cualquier anuncio (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016: 48) ya que su principal objetivo no es persuadir a la compra sino construir la marca.

Imagen 2.. Publicación realizada por Alicia Moffet (fuente: Instagram)



5. CONCLUSIONES

Instagram es una plataforma optimizada para el desarrollo de la construcción de marca y estrategias de comunicación y marketing con influencers. Tras el estudio del caso de

DW podemos afirmar que, para poner en valor todo el poder de influencia de la marca es conveniente desarrollar una estrategia que alterne la colaboración con diferentes tipos de influencers. Las marcas deben decidir estratégicamente cuándo apostar por influencers con millones de seguidores, proporcionándoles un gran alcance, o influencers con comunidades de seguidores más pequeñas que favorecen la construcción de marca, el engagement y el desarrollo consumidores *advocates* o evangelistas.

Al mismo tiempo, el estudio de la marca demuestra que la estrategia combinada con influencers nacionales e internacionales favorece la construcción de una marca cercana y al mismo mundialmente conocida. Podemos decir que la marca encarna el ideal de pensar globalmente y actuar de forma local.

El caso DW presenta un buen ejemplo de estrategia de *Brand content* integradora a través de acciones orientadas al UGC, como los concursos, el uso de hashtags relevantes y de premiar a los usuarios involucrados, incluyendo sus imágenes tanto en Instagram como en la web de la marca. Estas acciones facilitan establecer vínculos a largo plazo entre la marca y sus clientes, un valor en alza en un mercado tan cambiante como el de la moda.

En conclusión, se puede afirmar que la aplicación del modelo de las 4Es en el *Influencer Marketing* facilita la construcción y el uso coherente del *Brand storytelling*, en la optimización de sus colaboraciones con influencers de forma profesional y orientada a alcanzar objetivos medibles.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altagamma y BCG (2020). *True-Luxury Global Consumer Insight Study*. 7TH edition. Recuperado de https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf

Agulleiro-Prats, Á., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I., & González-Romo, Z. F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *El Profesional de la Información*, 29(4).

Backaler, J. (2018). *Digital influence*. New York: Springer International Publishing.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* 117(2020), 510-519.

Chalezquer, C. S., & del Río, J. (2018). Una nueva comunicación para un nuevo consumo de moda. En *El consumidor de moda* (pp. 143-164). Pamplona: EUNSA.

Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1).

Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society*, 27(3), 127-150.

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *adComunica*, (15), 255-281.

Curiel, C., & Marcos, P. S. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 1-24.

Deloitte (2017). Bling it on what makes a millennial spend more? *Deloitte*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>

Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: Customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.

Fernández, C. G., & Martínez-Sanz, R. (2018). Fashion influencers and Instagram. A quasi-perfect binomial. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 425-437.

Fetherstonhaugh, Brian (2009). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. New York: Ogilvy One worldwide.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.

Healey, M. (2010). *What is branding?* Mies: Rotovision.

Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Kapferer, J. & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.

Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.

Kot, S. & Skorbich, L., (2018). Marketing 3.0 in Contemporary Marketing Management Activities of Enterprises. In *Proceedings of the 2nd International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management* (pp. 591-597).

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Marcos, P. S., Curiel, C. P., & Molpeceres, A. M. V. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.

McKee, R. & Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 81(6), pp. 51-55.

Modaes.es (2017). Daniel Wellington: los relojes de los 'millennials' aceleran en España con su primera tienda en Palma. Recuperado de <https://www.modaes.es/empresa/los-relojes-de-daniel-wellington-suben-su-apuesta-por-espana-abren-en-palma-su-primer-tienda-en-el-pais.html>

- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Barcelona: Deusto.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1).
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Madrid: Editorial LID.
- SanMiguel, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2018). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439-460.
- Saviolo, S. (2002). *Brand and identity management in fashion companies*. Milan: Università commerciale Luigi Bocconi.
- Saviolo, S. & Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sicard, M. (2008). *Lujo, mentiras y marketing: cómo funcionan las marcas de lujo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Silva Robles, C. (2014). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategias de comunicación. En D. Fernández Quijada y M. Ramos-Serrano (Eds.), *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 181-196). UOC.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Statista (2020). Influencer Marketing Dossier. Recuperado de <https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>
- Tesseras, L. (2014). Shareable stories help luxury brands reach global travellers. *Marketing Week*. Recuperado de <https://www.marketingweek.com/2014/04/23/shareable-stories-help-luxury-brands-reach-global-travellers/>

Tungate, M. (2008). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Velar, M. (2019). La construcción de la marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28661>

Velar Lera, M., Herrera Damas, P., & González Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), e2344. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Wallace, D., Walker, J., López, T. & Jones, M. (2009). Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students? *Journal of Applied Business Research*, 25(1), 101-109.

Wani, T. (2013). From 4Ps to SAVE. A theoretical analysis of various marketing mix models. *Business Sciences. International Research Journal*, 1(1), 1-9.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass communication research: An introduction*. Belmont: Thomson Wadsworth (8th edition).

Zuckerman, M. (2019). Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019. Recuperado de <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>