



INFLUENCERS Y MARCAS PROPIAS

De crear tendencia a venderla: el caso de éxito de Laagam

Trabajo de Fin de Grado

Alumna:

María Vizquete Barrena

Tutor:

Víctor Hernández-Santaolalla

Junio 2021

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

RESUMEN

El avance de las tecnologías y las redes sociales ha dado lugar a la aparición del *influencer*, una figura cada vez más profesionalizada. El emprendimiento es una tendencia en alza entre estos perfiles, de manera que la mayoría de ellos ya cuenta con una marca registrada bajo su nombre.

El siguiente proyecto está orientado al conocimiento de las estrategias comunicativas empleadas por la *influencer* española Inés Arroyo para conseguir el triunfo de su propia marca, *Laagam*, una vez lanzada. Esto se logrará mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo aplicado a las cuentas de *Instagram* de la *influencer* y su firma, así como con la realización de una encuesta.

Las hipótesis de esta investigación se centran en afirmar que el éxito de *Laagam* reside en la mercantilización de la identidad de Inés, así como en el uso del *influencer* marketing y la *femvertising*. Los resultados evidencian que la *influencer* pone en marcha cada una de estas estrategias a la hora de dar difusión a la marca.

PALABRAS CLAVE

Influencer. Comunicación. Marca. *Instagram*. Marketing. *Femvertising*.

ABSTRACT

The advancement of technologies and social networks has led to the emergence of the influencer, an increasingly professional figure. Entrepreneurship is a growing trend among these profiles, so most of them already have a trademark registered under their name.

The following project is oriented to the knowledge of the communication strategies used by the Spanish influencer Inés Arroyo to achieve the triumph of her own brand which is already launched, *Laagam*. This will be achieved through a quantitative and qualitative content analysis applied to the Instagram accounts of the influencer and her signature, as well as by conducting a survey.

The hypotheses of this research focus on affirming that *Laagam's* success lies in the commercialization of Inés's identity, as well as in the use of influencer marketing and femvertising. The results show that the influencer implements each of these strategies when it comes to spreading the word about the brand.

KEY WORDS

Influencer. Communication. Brand. Instagram. Marketing. Femvertising.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. DEL LÍDER DE OPINIÓN AL <i>INFLUENCER</i>	2
2.1.1. El líder de opinión.....	2
2.1.2. El <i>star system</i>	7
2.1.3. El <i>fandom</i>	9
2.1.4. El <i>influencer</i>	10
2.2. <i>INFLUENCER</i> MARKETING: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	13
2.3. EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE MARCAS PROPIAS.....	20
2.3.1. Aproximación al concepto de “marca”.....	20
2.3.2. Mercantilización de la identidad.....	21
2.3.3. Profesionalización de adolescentes.....	23
2.4. <i>INFLUENCER</i> : ¿UNA PROFESIÓN ASPIRACIONAL PARA <i>MILLENNIALS</i> ?.....	28
2.4.1. Conociendo a los <i>millennials</i>	28
2.4.2. <i>Generación Y</i> vs. <i>Generación Z</i>	30
2.4.3. “Mamá, de mayor quiero ser <i>influencer</i> ”.....	32
2.5. <i>FEMVERTISING</i>	37
3. LAAGAM BY INÉS ARROYO	44
4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	50
5. METODOLOGÍA	52
5.1. Primera fase: Análisis de contenido de publicaciones de la cuenta personal de la <i>influencer</i> y la cuenta oficial de su marca en <i>Instagram</i>	53
5.2. Segunda fase: Encuesta a <i>millennials</i> y <i>centennials</i> seguidores de <i>influencers</i> en redes sociales.....	55
6. RESULTADOS	57
6.1. Análisis de contenido: Perfil de Inés Arroyo.....	57
6.2. Análisis de contenido: Perfil de <i>Laagam</i>	61
6.3. Encuesta.....	69
7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	72
8. REFERENCIAS	75
9. ANEXOS	81
9.1. Anexo 1: <i>Instagram</i> de Inés Arroyo.....	81
9.2. Anexo 2: <i>Instagram</i> de <i>Laagam</i>	82
9.3. Anexo 3: Ficha de análisis de las publicaciones del perfil de Inés Arroyo (22/04/2020 – 22/04/2021).....	83
9.4. Anexo 4: Ficha de análisis de las publicaciones del perfil de <i>Laagam</i> (22/04/2020 – 22/10/2020).....	85

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en el espacio perfecto para los jóvenes, a través de las cuales informan y son informados. Sin embargo, solo unos pocos tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra, estilo de vida o preferencias del resto: los *influencers* (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018: 231).

Como bien afirma Patricia SanMiguel (2020), las personas buscan líderes de opinión a los que pedir consejo y acudir en busca de información fiable que limite los riesgos en la toma de decisiones. Por esto, confían en las recomendaciones de productos que realizan otros consumidores, aunque estos tampoco sean expertos. Por tanto, generar confianza es el potencial clave de los *influencers* en internet.

Dichos influenciadores sociales han entrado a formar parte activa de la comunicación de marca, especialmente de las dedicadas a la moda. En varias ocasiones pasan a emprender un negocio propio siendo ellos mismos objeto de atracción y soporte publicitario. La creación de una marca propia por parte de un influenciador tiene su origen en la colaboración de este con otras marcas que le han dado a conocer, y a partir de las cuales ha creado una comunidad de seguidores fidelizados a su persona y por tanto, a los proyectos que lleve a su nombre.

Esta investigación persigue descubrir cuáles han sido las estrategias comunicativas empleadas por una *influencer* de moda española para lograr el éxito de su propia marca una vez lanzada al mercado. El caso objeto de estudio ha sido el de la marca *Laagam*, creada por Inés Arroyo. El hecho de centrarse en esta firma responde a las siguientes cuestiones: la necesidad de concretar el trabajo y no abarcar demasiado (puesto que la creación de marcas por parte de *influencers* es una práctica cada vez más extendida) y la cercanía personal con el tema (pues he considerado que era una oportunidad para combinar dos de mis grandes pasiones: la moda y la publicidad).

Con el fin de contextualizar este caso, se ha llevado a cabo una revisión documental de bibliografía general y especializada que ha permitido recoger las opiniones de diversos autores. Asimismo, han sido recuperados testimonios de la propia creadora de la firma. Respecto a la fase de análisis, se han empleado las metodologías cuantitativa y cualitativa, haciendo uso del análisis de contenido y la encuesta como vías de obtención de datos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEL LÍDER DE OPINIÓN AL *INFLUENCER*

A fin de conocer el origen del concepto *influencer*, se hará a continuación un breve recorrido histórico en el que se abordarán términos como líder de opinión, *star system* o *fandom*.

2.1.1. El líder de opinión

El artículo de Carlos González-Domínguez (2017: 17) acerca de los orígenes del líder de opinión y la opinión pública resulta de gran ayuda a la hora de contextualizar. Desde principios del siglo XX, los conceptos “líder de opinión” y “opinión pública” fueron utilizados en las investigaciones de la comunicación de masas, sin que fueran fundados epistemológicamente de forma satisfactoria. *Propaganda technique in the Word War* de Harold D. Lasswell es un buen ejemplo de trabajos de este orden, obra en la que el autor trata de demostrar, a través de diferentes experiencias durante la Primera Guerra Mundial cómo ciertos gobiernos pretendieron ganar la guerra, no sólo por los frentes militares y económicos, sino por el de la comunicación y, más específicamente, por el de la propaganda. Lasswell propone una lógica *cuasi* conductista, porque presupone que ciertos mensajes en ciertos contextos producirían ciertos efectos. De esta lógica derivan modelos como el de la “aguja hipodérmica”. Según este paradigma, la comunicación mediática produce una influencia programada sobre las masas. Más tarde, la escuela de Paul L. Lazarsfeld se encargará de superar el carácter conductista de los análisis pioneros de la comunicación de masas. Lazarsfeld y sus colegas produjeron una serie de investigaciones frente a la concepción según la cual los medios son un poder casi omnipotente. *The People’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* y *Personal Influence. The part Played by People in the Flow of Mass Communications* son algunas de las aportaciones más destacadas. Los esfuerzos lazarsfeldianos pudieron demostrar que, en efecto, el poder del voto o de decisión de compra no se originan en los mensajes de los medios, sino que, en caso de que hubiera influencia, sería desde líderes de opinión de grupos y de clases sociales. La evolución de las investigaciones de los lazarsfeldianos evidencia la necesidad de olvidar al sujeto atomizado y pensar en el fenómeno de la comunicación como multifactorial: en razón de la historia y de los contextos interaccionales de los sujetos. Se demuestra, por tanto, la importancia de las

interacciones sociales: la comunicación social no es asunto de medios, sino un nudo de interacciones, donde los valores del grupo tienen más peso que lo que un “líder de opinión” de un medio pueda decir. Esta es la gran contribución a la comunicación de masas de Lazarsfeld y sus colegas.

Se hace necesario, llegados a este punto, poner especial atención en la obra *Personal Influence*, ya mencionada anteriormente. Fue compuesta por Lazarsfeld y Katz en 1955. En ella se formula el concepto de influencia, y se subraya la importancia de los pequeños grupos de liderazgo en la opinión pública. Lazarsfeld se interesó por el comportamiento de la audiencia, por qué elegían a determinado candidato y no a otro o por qué veían un canal de televisión específico. En esta obra se encuentra subyacente el modelo “the two-step flow of communication”, el cual defiende que los medios tienen una influencia limitada sobre la opinión pública. El funcionamiento de la comunicación de masas se desarrolla por etapas, por medio de líderes de opinión (o de líderes de grupos sociales) que, supuestamente, influirían en los sujetos. Es el 'grupo primario' o grupo de liderazgo social un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Son los individuos aislados, no sujetos a la comunicación directa o indirecta con los líderes, los más frágiles ante los medios, ya que en ellos no se produce la cadena de mediación. Si bien este presupuesto es parcialmente cierto, lo que se olvida cuando se estudia la comunicación de masas es la multidimensionalidad de variables (de orden social, económico, cultural y, con certeza, cognitivas) que participan en todos los procesos de comunicación.

Como bien se expone en *Personal Influence* (Katz & Lazarsfeld, 1955: 32), a la hora de formular el modelo de los dos pasos se puso especial atención en las personas que cambiaban su intención de voto durante el curso de la campaña electoral. Cuando a estas personas se les preguntaba qué había influido en su cambio de opinión, estas respondían: otra gente. Las personas solían votar lo que sus allegados votaban: las esposas lo mismo que sus maridos, los empleados lo mismo que sus compañeros de trabajo... Se demostró que había gente que ejercía una gran influencia sobre el resto, y dichas personas estaban distribuidas por diferentes grupos sociales y tenían distinto nivel económico. Aquí es donde emerge la idea de “the two step flow of communication”, y se plantea: “...that ideas, often, seems to flow from radio and print to opinion leaders and from them to the less active sections of the population”.

La transmisión de la información, por tanto, estaba configurada por dos pasos. En primer lugar, el líder de opinión se encargaba de recibir los datos y analizarlos en profundidad utilizando sus conocimientos para, posteriormente, en el segundo paso, transmitirlos a sus iguales (SantaMaría de la Piedra y Meana Peón, 2017: 459). Así, el liderazgo de opinión puede entenderse como un rasgo de personalidad que engloba la capacidad para influir de manera informal en los demás, generando un impacto en las opiniones, actitudes y comportamientos de su entorno (Amaya, 2018: 14).

Como bien cuenta Patricia SanMiguel en su libro “Influencer Marketing” (2020), una de las grandes aportaciones de Katz y Lazarsfeld fue distinguir entre el liderazgo de opinión oficial (el de los políticos, deportistas de élite y grandes celebridades) y el liderazgo no oficial o cotidiano. Los citados investigadores desarrollaron el término *influentials* para denominar a quienes poseen un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente, de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario, personas que, a través de su “influencia no oficial”, eran capaces de cambiar comportamientos, juicios y actitudes de sus allegados. Desde entonces, se ha querido determinar la capacidad prescriptora de estos líderes de opinión o *influentials*, ya que, si se conoce el perfil y ubicación de estos *influentials*, las marcas, los medios de comunicación y los políticos saben cómo y a quién dirigir sus mensajes, lo que supone toda una revolución para los estudios sobre estrategia de marca, las campañas y el *microtargeting*. Por tanto, los *influentials* podrían ser considerados los antepasados de los actuales *influencers*.

Como ya se ha comentado, el sociólogo Paul Lazarsfeld y sus colegas de la escuela de Columbia llevaron a cabo una serie de investigaciones de suma importancia epistemológica: *The People’s Choice*, en 1944, y *Personal Influence*, en 1955. Ambos estudios señalaron que el líder de opinión es aquel individuo que sobresale entre los demás por sus opiniones con respecto a los temas del momento. No son necesariamente los individuos socialmente prominentes o los más adinerados (Atilano Morales, 2021: 96). “Las principales fuentes de información e influencia eran sus grupos cotidianos, como la familia y los amigos. El análisis sobre la influencia personal lo desarrollaron en las áreas de la opinión pública, el consumo, la moda y acudir al cine” (SanMiguel y Sádaba, 2018: 101). Y como bien expone Laura Amaya, más allá de los diferentes enfoques metodológicos, todos coinciden en que los líderes de opinión son personas con el conocimiento necesario para influir en las actitudes y comportamientos de los demás (2018: 15).

Observamos, en consecuencia, que el proceso dialéctico de las interacciones interpersonales, en el nivel sociológico, asume una función capital a través de la historia de los grupos y las comunidades, con lo cual no existe sujeto que se autodefina unilateralmente, sino todo lo contrario: es la presencia del otro la que posibilita la construcción identitaria, en tanto sujeto social, hasta identificarse (reconocerse) frente al otro, por identidad o diferencia. Esta es la tesis de Hegel, según la cual la identidad resulta del reconocimiento del otro en tanto que otro independiente (González-Domínguez, 2017: 22). La autoconciencia aparece no tanto como una relación introspectiva que el sujeto mantendrá con sus propios estados mentales y con la posibilidad de adscribirse a sí mismo, sino ante todo como una “agencia activa” que puede ser analizada, distinguiendo dos momentos estrechamente vinculados entre sí. En primer lugar, la autoconciencia aparece como deseo y, en segundo lugar, puede alcanzar su satisfacción solamente en otra autoconciencia, esto es, en el reconocimiento o, mejor dicho, en la lucha por el reconocimiento. Deseo y reconocimiento delimitan así dos dimensiones constitutivas de la autoconciencia que remiten a ésta originariamente a un mundo práctico-social de relaciones e interacciones intersubjetivas, esto es, a un mundo social, y no tanto sólo a un mundo de objetos que se ofrecería, por así decirlo, pasivamente a la conciencia del sujeto (Hegel, 2017: 934).

A modo de conclusión y en palabras de Patricia SanMiguel y Teresa Sádaba:

Las aportaciones de Lazarsfeld y los investigadores de la Escuela de Columbia dieron lugar a un cambio de paradigma, pasando de una concepción de los medios de comunicación de masas con efectos todopoderosos, que impactaban de forma directa en las audiencias, a una visión que destacaba el efecto limitado de los medios y el papel de los líderes de opinión: individuos que captan mensajes –tendencias o nuevos productos– y los difunden entre sus círculos cercanos (2018: 116).

El sector de la moda juega un papel importante en la presente investigación. Por ello, se hace necesaria una breve contextualización del término “líder de opinión” aplicado a este ámbito. Para ello, se toma como referencia la obra de Katz y Lazarsfeld *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, ya mencionada con anterioridad.

Como bien exponen Patricia SanMiguel y Teresa Sádaba, a pesar de que Katz y Lazarsfeld afirmaran en 1955 que la moda era un escenario propicio para el análisis del liderazgo de opinión, los estudios en este campo fueron escasos (sobre todo en

comparación con otros campos de investigación, como la opinión pública o la política). Sin embargo, son relevantes para entender las distintas aportaciones al campo de la influencia en moda, ya que permiten comprender mejor cómo se produce este proceso y consiguen acercarnos también a la figura del influyente (2018: 102).

A mediados del siglo XX, Katz y Lazarsfeld (1955), precursores de las teorías sobre el papel de la influencia personal en la comunicación de masas, basaron su estudio en Decatur (EEUU) en las áreas de la política, el cine, el marketing y la moda. Los investigadores de la Escuela de Columbia prestaron atención al campo de la moda al ser un área de constante cambio y de comunicación continua. Katz y Lazarsfeld analizaron cuál era el interés de las mujeres de la muestra por la moda, cómo era la búsqueda de consejos y la relación de la moda con el ciclo de vida (SanMiguel y Sádaba, 2018: 104).

En consonancia con lo expuesto en *Personal Influence*, los líderes de opinión en moda se encontraban concentrados en las mujeres jóvenes, y dentro de este grupo, en aquellas que eran más sociables. Katz y Lazarsfeld incidieron en que el nivel o estado social no era el factor más importante para el liderazgo en moda, y que los líderes de opinión en moda se encontraban en todas las clases sociales y tendían a influir en su mismo status social; es decir, las mujeres líderes de opinión influían a otras mujeres como ellas (como se citó en SanMiguel y Sádaba, 2018: 105).

Una vez realizado este recorrido por la historia del líder de opinión, podemos observar cierta similitud entre dicho concepto y el término *influencer*. Como se comentó anteriormente, el líder de opinión es aquel individuo que capta mensajes –tendencias o nuevos productos– y los difunde entre sus círculos cercanos. Esto es lo que, a rasgos generales, hace un *influencer* en la actualidad (sin olvidar el importante papel que juegan en ese proceso las redes sociales). Así, poniendo especial atención en la figura del *influencer* de moda, se observa que la mayoría de influenciadores a día de hoy son chicas y chicos jóvenes, pertenecientes a distintas clases sociales y que influyen en otras mujeres y hombres similares a ellos. Esto ya fue expuesto por Katz y Lazarsfeld en *Personal Influence*.

2.1.2. El *star system*

La figura del líder de opinión (y por tanto la del *influencer*) se encuentra vinculada con el *star system* del antiguo Hollywood. Este *star system*, traducido como “sistema de las estrellas”, consistió en una práctica diseñada por los estudios de Hollywood para tener una plantilla fija de estrellas a su disposición. Consistía en un contrato a largo plazo y exclusivo, mediante el cual se hacían legalmente con el control de su trabajo y de su imagen, que construían y promocionaban hasta convertirlos en estrellas. Eran creaciones del estudio, consideradas como bienes de producción, como los bienes de cualquier fábrica. Los estudios invertían grandes cantidades de dinero en ellos, en su imagen, en su promoción, en publicitarlos como cualquier otro producto para llegar al público y obtener un gran éxito en taquilla. Hubo un tiempo en el que las estrellas eran el bien máspreciado para un estudio y todo giraba alrededor de ellas y de su imagen (Domínguez López, 2015: 19).

Los estudios, como creadores de estrellas, debían asegurarse de que esos jóvenes bellos, carismáticos y con el aura necesaria para ser estrella, se convertían en lo que el estudio y el público buscaban. Debían trabajar en el diamante en bruto para conseguir un producto final que sacar al mercado. Eran un producto más dentro de la lógica del mercado, sometidos a la oferta y la demanda, y a la publicidad (2015: 22).

Las estrellas se acababan convirtiendo en figuras indispensables para las marcas, cosa que también ocurre actualmente con los *influencers* (esto será tratado con detalle en apartados próximos, bajo en término *influencer marketing*). Por tanto, puede encontrarse cierta similitud entre las antiguas estrellas de Hollywood y los actuales *influencers*. “Las marcas que visten a las estrellas comenzarán a identificarse con esa estrella, al igual que la estrella se impregnará de los valores de esa marca. Esta ley será clave para futuros contratos publicitarios” (2015: 24).

Las estrellas llevaban un estilo de vida ostentosa, llena de fiestas, estrenos, viajes, yates, y aventuras amorosas. A ojos del público, no daba la impresión de que su vida fuese un trabajo (2015: 27). Esto es exactamente lo que ocurre a día de hoy con los *influencers*. Sus vidas aparentemente perfectas impiden que la gran mayoría de la población llegue a considerar la labor que desempeñan como un trabajo. ¿Acaso se considera trabajar a estar de vacaciones en el Caribe a gastos pagados? ¿A recibir productos de forma gratuita? ¿A ser invitado a comer en los mejores restaurantes de la ciudad? En torno a esta cuestión

existe un debate, puesto que también están quienes defienden el esfuerzo llevado a cabo por los influenciadores e insisten en la profesionalidad de sus acciones.

Los festivales se convirtieron en verdaderos escaparates para las estrellas. Eran de las pocas apariciones, además de los estrenos, en los que la estrella pisaba el mismo suelo que los *fans* o “mortales”. El vestuario, la entrada, la amabilidad con los seguidores... todo contaba para transmitir esa imagen de ser divino que llegaba a la tierra. Era el momento para los *fans* y los medios de comprobar si todo lo que veían en las películas y en las revistas se correspondía con la realidad o con la imagen que querían transmitir. Debían parecer espontáneos, atractivos, felices, cercanos pero a la vez distantes. Todo estaba planeado para dar esa imagen (2015: 27). Aquellos festivales de cine pueden compararse con los “eventos de *influencers*” actuales. Son la ocasión ideal para acercar posturas entre la marca y el *influencer*. Además, se genera contenido en redes sociales capaz de amplificar el impacto de los mismos y llegar hasta el consumidor. A la hora de organizar eventos, existe un abanico muy amplio (cada vez más) de posibilidades. Un ejemplo de este tipo de eventos puede ser aquel que organizó la marca de moda española *Noon*. Dicho evento tuvo lugar en su tienda física en la ciudad de Sevilla. La protagonista de este acto fue la reconocida *influencer* María Pombo. Con la finalidad saludarla y tomarse una foto con ella, a dicho evento acudieron millones de personas.

El estilo de vida de las estrellas atraía a los fans como si de un sueño se tratara y todo lo que ellos tocaban o publicitaban adquiría automáticamente su valor y por tanto valor para el público (2015: 27).

La adoración del *fan* crea a las estrellas y las somete a esa asimilación personaje-estrella. El *fan* proyecta su yo ideal y se identifica con el personaje que ve en la pantalla, pero ese personaje se ve materializado en el actor o actriz e influenciado por él, al igual que el actor asimila características propias del personaje (2015: 29). El amor profesado por el *fan* no es mutuo ni espera serlo. El *fan* sabe que lo único que puede esperar de su ídolo son pequeñas manifestaciones de agradecimiento, casi nunca personalizadas y siempre dirigidas a los *fans* como colectivo. Al *fan* no le importa ese amor no recíproco, mientras siga respondiendo a sus cartas y siendo el mismo que el *fan* admira. Cuando eso no ocurre, el *fan* castiga a su ídolo con cartas llenas de reproches o con la indiferencia, que es lo peor que le podría pasar a una estrella que existe gracias a sus admiradores (2015: 31).

Se está haciendo referencia, por tanto, a un concepto muy importante y relacionado también con el término *influencer*: el fenómeno *fan* (también conocido como *fandom*).

2.1.3. El *fandom*

Según expone Henry Jenkins (2010), el término *fan* es una abreviación de la palabra fanático, que proviene del latín y significa devoto. Este término rápidamente adquiere connotaciones negativas y es evocado a la locura, como la que puede resultar de estar poseído por un demonio. La forma abreviada (*fan*) aparece por primera vez a finales del siglo XIX en descripciones de seguidores de equipos de deporte profesionales (especialmente de baloncesto). La historia de los *fans* tiene que ver con una serie de esfuerzos organizados por influir en las decisiones de programación, como la presión a la NBC para que volvieran a emitir *Star Trek* a finales de los sesenta. Por tanto, para lograr sus objetivos, los *fans* se establecen en comunidades con otras personas que defienden sus gustos y transforman la experiencia de mirar la TV en una cultura participativa, rica y compleja. En estas “comunidades subculturales” que se crean, se genera un “universo compartido”, ya que los miembros comentan e interactúan entre ellos. Se encuentra presente también el término “inteligencia colectiva”, es decir, cada uno de los miembros de dichas comunidades posee un cierto grado de instrucción que comparte con el resto del grupo. Por tanto, la inteligencia colectiva se puede entender como el saber potencial de un determinado grupo.

Tal como se narra en Busquet (2012:26), los *fans* del pasado constituían asociaciones dispersas y se reunían sólo ocasionalmente para compartir su pasión. Se trataba de un tipo de actividad que tenía una incidencia escasa o nula en la vida social y cultural. Internet ofreció la posibilidad de desarrollar una red de relaciones con las personas que no se encontraban necesariamente en el tiempo y el espacio. Facilitó la creación y el intercambio de nuevos contenidos culturales e hizo posible que la interacción social estuviera mucho más viva. Los individuos pudieron, por tanto, sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional en este tipo de comunidad.

A partir de los años noventa, los *fans* consiguen un nuevo protagonismo ya que se convierten en pioneros en el uso de las nuevas tecnologías de la información. Crean los primeros foros online y abrazan con entusiasmo las potencialidades comunicativas y creativas de la red. En la actualidad, existen infinidad de espacios dedicados a las

comunidades y creadores de producciones relacionadas con el universo de los *fans* (Roig, en Busquet, 2012: 26).

El fenómeno *fan* se gesta también en torno al mundo *influencer*. Por definición, un *fan* es aquel admirador o seguidor de una persona o cosa. Los *influencers* cuentan con una gran comunidad de seguidores que interactúan, sobre todo, a través de las redes sociales (en las cuales se genera ese universo compartido al que ya se ha hecho referencia). Se podría afirmar, por tanto, que los *influencers* cuentan con sus propios *fans*, muchos de los cuales se organizan en torno a estructuras, conocidas como *clubs de fans*. De esta forma, en la actualidad podemos encontrar, por ejemplo, un perfil de *Instagram* bajo el nombre “maría_pombo_fans”, creado por seguidores de la *influencer* española María Pombo. Dichos *fans* son capaces de desplazarse hasta el lugar donde se celebra la boda de su ídolo, con la única finalidad de verla a unos pocos metros de distancia. También pueden estar dispuestos a hacer una cola de horas a las puertas de una tienda (a la cual la *influencer* en cuestión va a acudir), con la intención de conseguir una simple foto o de mantener una conversación de un par de minutos con esa persona a la que tanto admiran.

2.1.4 El *influencer*

Una vez realizado el anterior recorrido por la historia del concepto *influencer*, se pasa a continuación a definirlo con una mayor precisión y exactitud. Teniendo en cuenta el contenido tratado, se podría decir que un *influencer* es aquella persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto, ejerciendo así una gran influencia sobre muchas personas que le conocen.

El espacio digital se ha convertido en una extensión del espacio público mediante el surgimiento de internet, el desarrollo de la *World Wide Web*, los cambios tecnológicos y digitales, el uso masivo de las redes sociodigitales y la posibilidad de construir procesos de sociabilidad en un *continuum online-offline* (Atilano Morales, 2021: 94).

Julián Atilano señala que, si bien la tesis sobre la influencia del líder de opinión se remonta a los estudios clásicos sobre sociología electoral realizados a mediados del siglo XX, los actuales cambios tecnológicos y digitales han replanteado la manera en que este actor social se construye y ejerce su influencia (2021: 95). De esta forma, los jóvenes han encontrado en las redes sociales el espacio perfecto para informar y ser informados. Sin embargo, solo unos pocos tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra,

estilo de vida o preferencias del resto: los *influencers*. Dichos influenciadores sociales han entrado a formar parte activa de la comunicación de marca, especialmente de las dedicadas a la moda (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018: 231). “La mayoría de *influencers 2.0* surgen en el ámbito de los blogs desde donde se expanden hacia las redes sociales conformando el escenario perfecto para una comunicación *transmedia*” (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí en Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Segarra-Saavedra, 2019: 1348).

Si hay algo que caracteriza a todos los *influencers* es su activa presencia en redes sociales. No limitan su actividad a una de ellas, sino que expanden y adaptan su mensaje a las diferentes plataformas. El dominio y especialización de las mismas ha derivado en denominaciones como: *instagrammer*, *youtuber*, *tuitero*, etc. para referirse al usuario generador de contenido de cada espacio. Asimismo, el *influencer* es una persona con una amplia comunidad de seguidores que estiman la información suministrada por este con quien comparten intereses comunes. Por lo que respecta a su comunicación, las posibilidades resultan muy variadas: desde mensajes puramente informativos, entre los que se incluyen las recomendaciones o consejos prácticos, al relato de experiencias, formas de vida u opiniones. Incluso lo relativo al lenguaje abarca un gran abanico de posibilidades: texto, imagen fija, *emojis*, vídeos, etc. En definitiva, se trata de conectar y aportar al público lo que está buscando (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018).

En consonancia con las ideas de Elena Santamaría de la Piedra y Rufino J. Meana Peón:

Cuando la gente advierte que es tenida en cuenta y que alguien se preocupa por su bienestar, suele mostrarse más receptiva a escuchar lo que se les tiene que decir; es aquí donde los *influencers* parecen haber dado con la horma del zapato: en todos los videos, fotografías y *posts* que realizan suele percibirse una actitud altruista para con su público (2017: 459).

Así, como bien exponen ambos autores, no es de extrañar que la gran mayoría de *influencers* den las gracias a sus seguidores por el apoyo que reciben y destaquen además la importancia que tiene para ellos hablar de temas que preocupen a las personas que visualizan su contenido. A la hora de explicar por qué utilizan determinados productos que les regalan las marcas, muchos de ellos hacen saber a los suyos que no utilizarían algo que no fuera de su agrado, puesto que no sería ético engañar a todas aquellas personas que les identifican como figuras confiables. Con este tipo de mensajes, los *influencers* construyen y refuerzan los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad, valores

considerados extremadamente necesarios por la mayoría de la población para la convivencia en sociedad. Cuando más se nota la confianza es cuando falla, y los *influencers* lo saben.

En palabras de Patricia SanMiguel (2020), las personas buscan líderes de opinión a los que pedir consejo y acudir en busca de información fiable que limite los riesgos en la toma de decisiones. Por esto, confían en las recomendaciones de productos que realizan otros consumidores, aunque estos tampoco sean expertos. En primer lugar, confiamos en nuestras propias experiencias y, en segundo lugar, en las experiencias de personas como nosotros. Por tanto, generar confianza es el potencial clave de los *influencers* en internet.

El poder de los *influencers* no ha pasado desapercibido en los ámbitos profesional y académico. En el primero se observa un crecimiento de la integración de esta figura en las estrategias de comunicación de las organizaciones bajo el paradigma del marketing de influencia. En el segundo, el creciente número de investigaciones en torno a esta figura prueba el interés que ha despertado debido a los cambios sustanciales que está provocando en el ámbito de la comunicación, si bien se centra, fundamentalmente, en el ámbito empresarial (en Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Segarra-Saavedra, 2019: 1347).

Para cerrar este epígrafe y a modo de conclusión: “...En definitiva, si algo han sabido hacer muy bien los *influencers* de hoy en día es detectar las necesidades de su audiencia, y es eso lo que les convierte en un reclamo perfecto” (SantaMaría de la Piedra y Meana Peón, 2017: 464).

2.2. INFLUENCER MARKETING: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Nos encontramos en la era de la influencia. Nuestras decisiones de compra están constantemente influidas por amigos, familiares, comunicación de las marcas y cientos de influenciadores con los que interactuamos en redes sociales. Es por ello que muchas marcas colaboran a día de hoy con *influencers*.

Aparece así el concepto *influencer marketing*. El *influencer marketing*, también conocido como mercadotecnia influyente, es una nueva forma de publicidad que utiliza a personas influyentes (los *influencers*) para hacer llegar los mensajes a los consumidores potenciales de las marcas. Esta práctica es cada vez más usada en el contexto comercial y está muy influida por la técnica del boca-oreja (*word-of-mouth*).

Para ser precisos en la definición de este término y según expone Patricia SanMiguel en su libro *Influencer Marketing*:

El *influencer marketing* se trata de 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 (2020).

Las empresas se relacionan con esos consumidores influyentes con el fin de amplificar sus mensajes publicitarios y contrarrestar la tendencia de los clientes potenciales de ignorar la promoción de nuevos productos. El gran desafío del marketing siempre será ayudar a las empresas a conectar con su público, algo que es cada vez más complicado teniendo en cuenta que nos encontramos en un entorno abrumado por la sobreabundancia de impactos publicitarios y conexiones sociales.

Cada vez, las empresas utilizan más el marketing influyente como una estrategia válida para alcanzar sus metas. Por otra parte, las redes sociales son el medio clave para llegar a los usuarios nacidos entre 1981 y 1996 (aproximadamente), más conocidos como *Generación Y* o *millennials*. Se podrían añadir a este *target*, incluso, los usuarios pertenecientes a la siguiente generación, conocidos como *Generación Z* o *centennials* (nacidos entre 1994 y 2010). En esta misma línea encontramos que los *influencers* son utilizados como medios promocionales a través de la utilización de plataformas *online* (Chávez Zirena, Cruz Rojas, Zirena Bejarano y De la Gala, 2020: 312).

Tal y como afirma Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España, los consumidores son cada vez más digitales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain, el 85% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, es decir, más de 25 millones de usuarios en España. *WhatsApp*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* son las redes que más se utilizan, las cuales se han convertido en un canal de información e influencia clave. Según el mismo estudio, un 68% de los usuarios declara seguir a algún *influencer* en redes sociales, porcentaje que incrementa si solo se tiene en cuenta a las generaciones más jóvenes, *millennials* y *centennials* (en SanMiguel, 2020).

El mercado publicitario actual se encuentra saturado y resulta difícil para las organizaciones hacer llegar sus mensajes al público objetivo, pues este tiende a rechazar todo tipo de publicidad que pueda resultar abusiva o irrelevante. De hecho, la clave está precisamente en segmentar, conocer al consumidor en profundidad y hacerle llegar anuncios personalizados en el lugar y momento adecuados. Las marcas que consigan hacerlo serán las que realmente triunfen. Además del marketing de influencia, muchas otras técnicas son utilizadas actualmente en el mundo de la publicidad. Precisamente, cuando se habla de segmentación y anuncios personalizados, se hace indispensable mencionar una tendencia que está en auge, la *publicidad programática*.

Según la Interactive Advertising Bureau (IAB), la publicidad programática simplifica y optimiza la elección de medios adecuados a través un sistema llamado Demand Side Platform (DSP). Esta plataforma permite comprar publicidad, mediante una subasta en tiempo real, de los espacios que realmente necesitamos y no los que creemos que serán más adecuados. A través de la información recabada en Big Data y con algoritmos complejos es posible identificar el historial y por lo tanto, preferencias de cada usuario. No se trata de ofertar una impresión de un anuncio a un posible cliente, sino de colocar este anuncio ante los ojos del consumidor ideal y en el contexto adecuado.

En definitiva, esta y muchas otras estrategias están revolucionando el mundo del marketing y la publicidad. Para el caso que nos ocupa, nos centraremos en conocer a fondo el funcionamiento del *influencer* marketing.

Las palabras de David Vázquez (2019:1) permiten entender cómo es el día a día de un *influencer* y cómo funciona el *influencer* marketing en la actualidad: se despiertan y aprovechan para grabar un video sobre cómo es su rutina por las mañanas: cómo hacen

la cama, cómo eligen cuidadosamente su ropa antes de salir de casa... Al mediodía, la preceptiva foto de lo que van a comer en el último restaurante de moda. Interrumpen cualquier quehacer cotidiano para publicar en las redes sociales, *Instagram* preferentemente, la foto con el producto de la marca que le ha contratado. La tarde la pueden pasar grabando un directo en el que respondan a las inquietudes de sus miles de seguidores. Para rematar el día, una cena ligera, *cocktail* incluido, en la azotea de una ciudad importante, una que permita el *selfie* en mitad de un atardecer de película. Son generadores de un contenido consumido de manera masiva a través de las redes sociales por cientos de millones de personas cada día. Conscientes de ello, hace casi ya una década que marcas de todo tipo se valen del poder de los *influencers* para aparecer de algún modo en sus publicaciones y generar corrientes de opinión que les sean favorables. La práctica es conocida en el mundo de la publicidad como marketing de influencia y movió 9 millones de euros en 2018 en España, a través de campañas publicitarias cuyo coste para las empresas oscila entre los 3.000 y los 100.000 euros.

Marcos Blanco, profesor de marketing en ESIC, advierte: “No va a ser algo pasajero. Hay marcas de moda, por ejemplo, que ya invierten más en este tipo de campañas que en sus propias redes sociales. Han venido para quedarse”. Añade también: “Los jóvenes comunican de un modo cercano que las propias marcas muchas veces no se pueden permitir” (en Vázquez, 2019: 1).

Como bien se expone en Castelló y Pino (2015:35), el término *influencer* marketing surgió en los años 60, en boca de Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas. Está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión (ya sea basándonos en el número de seguidores, *likes* en las fotos, comentarios...) que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo. Este tipo de usuarios suelen generar una comunidad a su alrededor con un fuerte *engagement* y son fácilmente detectables.

La relación entre empresa e *influencer* supone un beneficio mutuo: mientras que la marca se impregna de la credibilidad y confianza que irradia el prescriptor, este ve recompensado su trabajo fortaleciendo su posición y relevancia profesional, ya que todo el contenido, de carácter orgánico –y por tanto, no pagado–, unido a la interacción de los usuarios, contribuye a mejorar el posicionamiento web y con ello su visibilidad. Para alcanzar tan óptimos resultados es fundamental que empresa e *influencer* compartan

valores y formas de hacer y así dotar de naturalidad a la comunicación. El esfuerzo debe quedar canalizado hacia una misma dirección y no se deben producir contradicciones (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018: 237).

Dado que estamos poniendo de manifiesto estrategias de marketing *pull* (en las que es el consumidor el que de forma voluntaria se acerca al contenido por el atractivo de este), el lenguaje adoptado por el *influencer* no debe denotar agresividad comercial, de lo contrario, la tendencia es la de rechazar el mensaje. La comunicación en las redes sociales tiene una naturaleza que dista de la publicidad convencional (Castelló y Pino, 2015: 37).

Como bien exponen Akkukuk y Turan (en SantaMaría de la Piedra y Meana Peón, 2017: 453), los psicólogos de consumo y los especialistas en marketing saben al público al que se están enfrentando. Saben que son exigentes, que saben lo que quieren y que responden de manera diferente a la publicidad debido a la sobresaturación y la sobreexposición que tienen a los medios; es más, investigaciones en este campo muestran que este público prefiere formas de marketing más activas y dinámicas, de las que puedan formar parte directa, como pueden ser los eventos promocionales.

Y bien, ¿qué ventajas encuentran las marcas al usar *influencers* en sus campañas? Estas ventajas se identifican con el mayor valor económico, incremento en ventas, exposición publicitaria, reacción positiva de los consumidores y un añadido de personalidad a la marca. Por otro lado, se reducen los costos de difusión de información en comparación con medios tradicionales, y sirven para segmentar con facilidad grupos concretos de mercado. Otra ventaja es la especialización en un tema específico además de interactuar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Chávez Zirena, Cruz Rojas, Zirena Bejarano y De la Gala, 2020: 302).

Desde L'Oréal España, Natalia González-Valdés, su directora de comunicación, aclara que para la marca los *influencers* son, desde hace años, interlocutores habituales en sus estrategias de marketing, pero no de cualquier manera. Para ellos es fundamental cuidar mucho la transparencia de cara a sus consumidores, y por ello han lanzado un decálogo que recoge la obligatoriedad de indicar cuando exista una relación comercial con *influencers* (en Comas, 2018: 2).

Por su parte, Marc Momplet, socio y CMO de Step by Store, una tienda *online* de calzado femenino, afirma que ahora mismo, si quieres sobrevivir en el mundo del comercio electrónico estás casi obligado a usar *influencer* marketing. Y aunque este tipo de

colaboraciones no son generalmente remuneradas, su marca elige muy bien a las personas con las que trabaja, puesto que las ventas que pueden generar los influenciadores salen muy a cuenta (en Comas, 2018: 2).

El *marketing* de influencia ha provocado la aparición de un nuevo tipo de negocio al que merece la pena hacer referencia en este apartado: las agencias de representación de *influencers*. Este negocio nace de la necesidad de gestionar profesionalmente el perfil de los *influencers*. Expertos en marketing y publicidad se encargan de esta gestión para conseguir el mayor número de colaboraciones con marcas. Estas colaboraciones deben ser de calidad, y generar una imagen positiva tanto del *influencer* como de la agencia de representación. “Para evitar estos desajustes en la selección de públicos, las agencias de *influencers* tienen como misión identificar marcas que casen bien con los perfiles que llevan y con el tipo de gente que les sigue” (Comas, 2018: 2).

Las ventajas que aportan estas agencias son claras. Gracias a ellas, las marcas pueden encontrar fácilmente el perfil de *influencer* que les interesa para sus campañas. De igual modo, los influenciadores tienen una mayor seguridad de que las marcas van a encontrarles, al estar presentes en una plataforma a la que las empresas van a acceder directamente. Se podría decir que las agencias de representación funcionan como intermediarias entre los *influencers* y las marcas.

De hecho, muchas agencias de *influencers* han surgido por iniciativa de los propios influenciadores. Por ejemplo, la *influencer* número uno española, Dulceida, ha creado junto a su madre y a su primo su propia agencia de representación.

NeoAttack, *Influgency*, *Okiko Talents* o *Soy Olivia*, son solo algunos de los nombres de agencias de representación españolas. Este tipo de negocio está en auge y son ya muchas las empresas que se han subido al carro.

En relación a la pandemia mundial que estamos viviendo (la COVID-19), Gerardo Sordo (CEO y fundador de la agencia de *influencers* *BrandMe*) explica que, ante la imposibilidad de desarrollar actividades de manera presencial, las marcas han encontrado que la oportunidad de mantenerse vigentes es a través de las plataformas digitales. En este camino, se dan cuenta de que los *influencers* son grandes aliados para transmitir mensajes auténticos. Por su parte, Vivian Barón (fundadora y presidenta de la agencia de *influencer* marketing *Band of Insiders*), afirma que utilizar a los líderes digitales puede ser una opción rentable para las empresas, pues les agregan valor como marcas debido a

que ayudan al consumidor en momentos difíciles. Además, contribuyen a que la industria siga en marcha, ya que de esta manera las empresas no paran completamente sus presupuestos, simplemente los trasladan a otros medios (López, 2020a: 1).

Según afirma Ismael El-Qudsi, CEO de *SocialPubli*, el auge de las redes sociales (provocado por el aislamiento obligatorio para evitar la propagación del coronavirus) llevó a las marcas a reforzar sus estrategias de *influencer* marketing, las cuales demostraron ser más efectivas que las implementadas antes de la crisis sanitaria para el 90% de los clientes. De acuerdo con el “II Estudio de Anunciantes con Influencers”, elaborado por esta firma global de *influencer* marketing, el 89% de las 200 empresas encuestadas en 15 países diferentes afirma que la relación que han mantenido con los líderes digitales fue más positiva durante la contingencia, ya que este periodo les permitió ser más creativos a la hora de llegar al público. En el estudio de SocialPubli, un 49.6% de los encuestados aseguró que su intención de utilizar a estos personajes durante la pandemia fue para generar una imagen de marca positiva, un 42.3% lo hizo para incrementar sus ventas online y un 39.4% tenía el objetivo de alcanzar nuevos públicos. “Los *influencers* han tenido una ventana perfecta para mostrar su creatividad, naturalidad y autenticidad estando en casa. Además, han podido aprovechar su altavoz para difundir mensajes positivos y necesarios en estos tiempos, lo cual ha sido valorado por el 52% de los anunciantes”, agregó Ismael El-Qudsi. Respecto a los resultados que obtuvieron con sus campañas en este periodo, el 44.1% observó una mejoría en los retornos de inversión, respecto a las estrategias implementadas antes de la crisis sanitaria. Esto ha hecho que un 80.9% de los anunciantes planea aumentar su inversión en *influencer* marketing (López, 2020b: 1).

Dada la tendencia al alza del marketing de influencia en el ámbito profesional, se hace necesaria (cada vez más) cierta regulación de esta actividad.

Según se expone en Martínez-Sanz y González Fernández (2018: 238), la relación profesional con la empresa sube de nivel cuando el *influencer* pacta, a cambio de una retribución, el tipo de mensaje a publicar, el sesgo que le tiene que aplicar a su comentario y la regularidad. Este nuevo estatus suprime la libertad del influenciador para hacer un juicio objetivo de su parecer. A este respecto, la legislación española establece que el receptor debe contar con evidentes signos que separen los mensajes informativos de los publicitarios; de lo contrario se estaría incurriendo en publicidad engañosa (lo cual queda

recogido en la Ley General de Publicidad de 1988 y la Ley de Competencia Desleal de 1991).

Por tanto, decimos que la publicidad es engañosa cuando está induciendo a error, al presentar un contenido con apariencia informativa sin desvelar su carácter publicitario. De esta manera, el consumidor cree que está ante contenido editorial. Este tipo de publicidad también es entendida como publicidad encubierta. Además, cuando la publicidad es engañosa no sólo afecta al consumidor, sino también a la competencia, hablando entonces de publicidad desleal. Podemos decir que toda la publicidad engañosa es, consecuentemente, desleal (Castelló y Pino, 2015: 41).

Como bien afirma Víctor Conde en el libro de Patricia SanMiguel (2020), la relevancia de los influenciadores en la difusión de nuevos productos y tendencias de mercado es innegable. Mucho se especula sobre el fin de la burbuja de los *influencers*, pero lo cierto es que todavía existe un largo camino que recorrer y existen muchos sectores en los que las colaboraciones con dichos perfiles están apenas comenzando.

La propia Patricia SanMiguel expone en su obra que, en la actualidad, la mayor parte de las personas considera a los *influencers* como las nuevas estrellas o celebridades digitales. La mayoría de los jóvenes sigue a cientos de ellos en sus redes sociales y muchos sueñan con ser *influencers* o se han convertido en uno. Por su parte, las marcas tratan de colaborar con estos perfiles con el objetivo de atraer a los públicos más jóvenes y hacer sus marcas más humanas y cercanas.

A modo de conclusión y para cerrar este epígrafe, se puede afirmar que el uso de *influencers* es una práctica cada vez más extendida en el sector del marketing y la publicidad. Dicha técnica se está mostrando muy eficaz en las estrategias de marketing *online*, con independencia del tamaño, trayectoria e incluso sector de la empresa en cuestión. En definitiva: “Si quiere vender más, vincule su negocio con uno o varios *influencers*” (Comas, 2018: 2).

2.3. EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE MARCAS PROPIAS

En apartados anteriores ha quedado claro el potencial con el que cuentan los *influencers* en la actualidad, así como que estos se convierten en figuras clave para la comunicación de marcas de cualquier sector. Es esta situación la que ha permitido que muchos de ellos alcancen enormes niveles de repercusión en redes sociales y hayan podido apostar por la creación de marcas propias.

2.3.1. Aproximación al concepto de “marca”

En primer lugar, para comenzar este epígrafe, es esencial definir el término “marca”. Este concepto está inmerso en un flujo constante, puesto que existen muchas definiciones que giran en torno al mismo. Dicho término proviene de la palabra anglosajona *brand*, que etimológicamente quiere decir “quemar”, pues este era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. En español, el concepto deriva de *marcar*, e inicialmente significó “frontera”, “territorio fronterizo”, “señal que marca un límite” y “señal”. El término marca, como se ha comentado, no tiene una definición cerrada, adaptándose así a los distintos ámbitos: desde los tres paradigmas del *brand managemnet* (*branding* de producto, de personalidad y del consumidor) hasta el posicionamiento, la identidad, las marcas de culto, etc. Numerosos autores han querido aportar su definición desde diferentes perspectivas. Según la AMA (Asociación Americana de Marketing), “la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de estos, pensada para identificar bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. El punto débil de esta definición es que se entiende a la marca según sus aspectos tangibles. Las marcas también son simbología. Una marca combina nombres, símbolos, experiencias, una idea o conjunto de ellas, cualidades, emociones, actitudes y estilo. En síntesis, la marca es una suma de tangibles e intangibles. Por tanto, las definiciones más acertadas en torno a este concepto son aquellas que tienen en cuenta ambos aspectos.

Las marcas tienen una amplia presencia en el panorama social. Están presentes en nuestro día a día, nos rodean, las portamos. La palabra marca en sí, de hecho, es muy utilizada. Hay quienes llaman marca a todo. El desarrollo de las mismas ha sido propiciado por una serie de cambios: el avance de las tecnologías (y en el caso que nos ocupa, concretamente, de las redes sociales), la importante presencia pública de las empresas, la consideración

de las marcas como uno de los temas centrales en la reflexión empresarial, la actual preocupación por tener una marca propia y, en última instancia, el cambio de actitud de la sociedad en general.

2.3.2. Mercantilización de la identidad

Una vez definido el concepto “marca”, se hace necesaria también una distinción de los términos “marca personal” y “marca como persona”. Según las palabras de Lucía Caro (2017), el éxito de la industria de Hollywood para producir celebridades (*star system*, ya mencionado anteriormente) inspiró la primera propuesta para humanizar a las marcas desde el ámbito de la comunicación publicitaria. Se trata de la *star-stratégie* del publicitario francés Jacques Séguéla. Así, frente a la fijación en las características del producto de la publicidad guiada por el marketing, encarnada para Séguéla en la *copy strategy* de Procter & Gamble, el publicitario indicó la necesidad de dotar a las marcas del aura propia de las estrellas, de su capacidad para apelar a los anhelos del consumidor, más allá del acto concreto de consumo y la cobertura de una necesidad específica. Aunque se encuentran puntos de conexión entre el discurso de la marca personal y la propuesta *séguéliana* sobre la personificación de marca, parece que la marca-como-persona y la marca personal hubiesen tomado caminos paralelos, pero en direcciones opuestas: una marca humanizada, dotada de una clara personalidad (fruto de la cooperación entre un físico, un carácter y un estilo), que persigue conectar y fidelizar a sus consumidores, “enamorarlos” hasta construir un “matrimonio” entre la persona y la marca; en oposición a profesionales que deben pensarse a sí mismos como marcas desde una perspectiva de marketing –que no de comunicación de marca–, donde el estricto cumplimiento de las recomendaciones que realizan algunos de los manuales de entrenamiento de la marca personal, acaba convirtiendo los perfiles sociales de estas personas en canales de información temática, bajo una lógica más corporativa que personal. Este segundo caso es el que nos ocupa, puesto que los *influencers* podrían ser considerados como marcas en sí mismos, marcas personales.

Por otro lado, y siguiendo con las palabras de Lucía Caro, se encuentra el concepto de *microcelebridad*. Este ofrece un conjunto de estrategias comunicativas que, si bien definen igualmente un proceso de mercantilización del “yo”, resultan más adecuadas al contexto comunicativo y las expectativas de los usuarios de los medios sociales que, por

contraposición a los medios masivos y su estructura mediática, esperan de estas plataformas una comunicación más personal, íntima y real. De este modo, los practicantes de la *microcelebridad* tienden a desarrollar una narración continua de lo cotidiano, compartiendo informaciones íntimas o producidas para generar una ilusión de acceso a la intimidad, adoptando a menudo la fórmula de la confesión en público, habitual entre las celebridades en sus apariciones mediáticas. Quizá, más allá de ser considerados marcas personales, los *influencers* deberían entenderse como *microcelebridades* en el panorama actual de las redes sociales.

Sea como fuere, tanto la *microcelebridad* como la marca personal describen diferentes estrategias de mercantilización de la propia identidad y del trabajo comunicativo que desarrollan los usuarios en aras de atraer la atención de los otros, en la creencia de que la visibilidad constituye un capital simbólico que permite el acceso a otros capitales (sociales y/o económicos) (Caro Castaño, 2017: 409).

Son estas estrategias de mercantilización de la identidad las que han permitido a muchos *influencers*, como ya se comentaba anteriormente, alcanzar elevados niveles de repercusión mediática y poder emprender, creando así sus propias marcas. Conscientes de la expectación que despierta todo lo que hacen (y visten), se han embarcado en la creación de marcas de moda, belleza, gastronomía o decoración. Primero conquistaron la red a golpe de estilismos rompedores y ahora buscan hacerse un hueco en nuestro armario. Esta tendencia está en alza y la mayoría de *influencers* en el panorama actual ya cuentan con una marca registrada bajo su nombre. De hecho, debido a las ventajas que ofrece este “mundillo”, un gran porcentaje de los mismos ha emprendido a una edad muy temprana, por lo que se podría hablar incluso de “profesionalización de adolescentes”.

Conociendo las estrategias comunicativas que utilizan cada vez más marcas de moda y cosmética, en relación con la figura del *influencer* como líder de opinión, y a su vez el éxito que supone para la marca, este aprovecha su relación con la audiencia y el fenómeno *fan* para pasar de crear tendencia a venderla (López Marmolejo, 2019).

Los *influencers* son considerados como verdaderas marcas cuyo desarrollo natural se desenvuelve en las redes sociales (entre las que destaca *Instagram*). De hecho, en varias ocasiones, con su condición de marca, pasan a emprender un negocio propio siendo ellos mismos objeto de atracción y soporte publicitario. La creación de una marca propia por parte de un influenciador tiene su origen en la colaboración de este con otras marcas que le han dado a conocer, y a partir de las cuales ha creado una comunidad de seguidores

fidelizados a su persona y por tanto, a los proyectos que lleve a su nombre. A veces se produce el conocido como *efecto vampiro*. Ciertos influenciadores cuentan con una comunidad de *fans* tan fuerte que su figura se convierte en el centro del diálogo, pudiendo incluso eclipsar a la marca o producto que promociona. Ahora bien, ese denominado “efecto vampiro” se convierte en algo esencial cuando se habla de creación de marcas propias por parte de *influencers*, puesto que su figura es el foco de interés que influirá finalmente en la decisión de compra del producto de su marca (López Marmolejo, 2019). Como bien expone Paloma Peñalver, “esa confianza que han depositado sus seguidores y que consolidan en su día a día a través de plataformas sociales como *Instagram*, supone un trampolín para el éxito de la comercialización de sus propias marcas” (2019: 20).

Son innumerables los influenciadores que se han sumado a esta aventura. Chiara Ferragni puso la primera piedra. Tras convertirse en el epítome del estilo 2.0 en su Italia natal, se lanzó al mundo empresarial con una modesta firma de complementos. Varios años después ha logrado crear un imperio que incluye zapatos, bañadores, mochilas y hasta plumíferos de dimensiones desorbitadas. En el caso español se encuentra, entre muchas otras, la marca *Laagam*, creada por la *influencer* catalana Inés Arroyo y que es objeto de estudio de esta investigación, por lo que este caso será tratado en profundidad en apartados posteriores. Otras creaciones a nivel nacional son, por ejemplo, *Lovely Pepa Collection* de Alexandra Pereira, *It's Lava* de Sara Baceiredo, *New Order* de Nina Urguell, *Mus & Bombon* de Marta Riumbau o *Amlul* de Gala González.

Existen incluso *influencers* que cuentan con más de un negocio personal. Son los exitosos casos de Dulceida (que cuenta con su marca de ropa *Dulceidashop*, su agencia de representación de influencers *Inmanagement* e incluso con su propio festival, el famoso *Dulceweekend*), María Pombo (con sus firmas de ropa *Tipi Tent* y *Name the brand* y su festival *Suavefest*) o Grace Villareal (con su marca *The Villa Concept* y su propio restaurante de comida americana *Pic&Nic*).

2.3.3. Profesionalización de adolescentes

La revolución digital ha propiciado una nueva ola de emprendedores que comienzan nuevas empresas a raíz de ideas que nacen asociadas a sus pasiones o gustos. Pero no todo es fácil, puesto que estas decisiones conllevan sacrificios, así como una inversión económica inicial que se recupera pasados varios años. Casos de éxito a nivel nacional

pueden ser los de las marcas *Hawkers*, *Pompeii* o *Mr. Wonderful* (SanMiguel, 2017). Algo que no tiene en cuenta Patricia SanMiguel es que muchos de estos emprendedores ni siquiera logran recuperar esta inversión inicial, por lo que sus negocios se acaban estancando antes, incluso, de despegar.

A la hora de abordar el tema del emprendimiento (objetivo central de este epígrafe), es interesante hacer referencia a Forbes España, revista de referencia sobre información financiera y negocios. Dicha publicación elaboró, en el año 2020, un ranking de “los 100 mejores *influencers* a nivel español”. Con este contenido pretendió evidenciar el cambio de paradigma y el peso que adquieren los influenciadores en la época actual. Se hizo referencia, por tanto, al potencial de muchas *celebrities* de ambos sexos que han sido capaces de crear empresas propias y vender sus productos sin necesidad de anunciarse publicitariamente en ningún medio y sin disponer siquiera de una tienda física.

Pero, sin duda, la aportación más importante de esta revista al mundo *influencer* fue la realización, también en el año 2020, del evento *Forbes Summit Business & Influencers*. En él se reunieron algunos de los nombres referentes del sector de los *influencers* para reflexionar y analizar el modelo de negocio actual y su relación con el sector financiero. El tema central de la jornada fue “el *influencer* como emprendedor” y se abordaron preguntas como ¿qué servicios financieros necesita este? o ¿cómo responde el sector financiero a los desafíos planteados ante los nuevos modelos de negocio creados por los *influencers*?

Este acto contó con dos sesiones de especial importancia. La primera de ellas, titulada “El *influencer* como emprendedor: ¿qué servicios financieros necesita?”, estuvo moderada por Daniela Rodríguez (cofundadora de *SoyOlivia*, agencia de *influencers*) y contó con la participación de tres reconocidas *influencers* a nivel nacional: Inés Arroyo (fundadora y directora creativa de *Laagam*), Grace Villareal (fundadora y directora creativa de *The Villa Concept* y *Pic&Nic*) y Sara Baceiredo (fundadora y directora creativa de *It's Lava*). La segunda sesión se tituló “One to one”, y en ella participaron María Pombo (cofundadora de *Tipi Tent*, *Name the brand* y *Suavefest*) y Juan Manuel Cendoya (vicepresidente del banco Santander España y director general de comunicación y marketing corporativo). Todas las chicas que participaron en esta jornada son jóvenes *influencers* cuya presencia en redes ha permitido el lanzamiento y consecuente éxito de sus propias marcas. El análisis de este evento se ha creído conveniente en la investigación puesto que permite ilustrar de una manera muy real y cercana el emprendimiento por parte

de los influenciadores en la actualidad. De hecho, Inés Arroyo (una de las protagonistas del acto) es, junto con su firma de ropa *Laagam*, objeto central de estudio en este trabajo de investigación.

Imagen 1. Inés Arroyo en Forbes Summit Business & Influencers



Fuente: <https://forbessummit.es/business-influencers/>

En la primera sesión, Sara, Inés y Grace contaron cómo surgió la idea de emprender y crear sus marcas personales. Por su parte, Sara, comenzó en el mundo de los blogs de moda. Desde ahí accedió a *YouTube* y creó su propio canal. Continuó con su perfil de *Instagram*, donde creó una gran comunidad de seguidores, y con todo esto logró emprender y crear *Its Lava*, su firma de accesorios. Algo parecido ocurrió en el caso de Inés. La *influencer* catalana creó su perfil de *Instagram*, muy orientando a la moda y donde empezó a colaborar con ciertas marcas. Poco a poco la fama en esta red social le permitió lanzar su marca personal, *Laagam*. Por último, en el caso de Grace, fue precisamente su canal de *YouTube* (muy orientado al estilo de los canales estadounidenses, puesto que vivía en EEUU en esa época) el que le permitió alcanzar esa popularidad y crear, en 2016, su propia empresa de producción de contenido audiovisual. Posteriormente, decidió abrir un restaurante de comida americana, *Pic&Nic*, y en 2019 se lanzó a la aventura creando su propia firma de ropa, *The Villa Concept*.

Anteriormente se hizo referencia a la “profesionalización de adolescentes” y aquí se puede ver reflejado ese concepto. Todas estas chicas deciden emprender con la edad de aproximadamente veinte años. Son el éxito en las redes, las colaboraciones con marcas y, en el caso de Inés y Sara, sus propios estudios universitarios, los factores que las impulsan

a crear sus propios negocios y a querer ser sus propias jefas. Son proactivas a la comunicación y poseen la “vena emprendedora”.

Como bien comentó Daniela, moderadora del debate, “ser *influencer* ya es en sí emprender”. Al principio de este apartado se hacía referencia a las estrategias de mercantilización de la identidad. Pues bien, en esta conferencia quedó claro que la marca personal o *microcelebridad* (en este caso se podría hablar de la marca “Sara”, “Inés” o “Grace”) se acaba convirtiendo en una marca comercial (*Its Lava*, *Laagam* o *The Villa Concept*, respectivamente). Es decir, el fenómeno *influencer* conlleva la creación de una marca personal (en torno a la figura del influenciador en cuestión) que, en la mayoría de los casos, permite la creación de una marca comercial, que vendría a ser la firma personal de ese *influencer*. Como bien expuso Sara Baceiredo: “Tenía claro que mi trabajo como *influencer* iba a ser el medio para crear mi propia empresa”.

Este proceso (el paso de la marca personal a la marca comercial), como bien afirmó Inés Arroyo, no es algo sencillo. La catalana expuso: “Seguidores no es lo mismo que ventas”, haciendo referencia al hecho de que contar con una gran comunidad en redes no garantiza una comunidad comercial o el éxito de tu propio negocio (Forbes Summit, 2020).

El tema financiero fue protagonista en este debate, pues con este se pretendió dar visibilidad a las dificultades que encuentran hoy día los *influencers* (y los jóvenes en general) a la hora de emprender y crear sus propias empresas. A las entidades bancarias les cuesta confiar en la estabilidad de esta “profesión emergente”. Tal y como planteó Grace Villareal, “¿Cómo haces que un banco confíe en ti cuando tienes un trabajo tan poco convencional?”. De hecho, los testimonios de estas tres influenciadoras coincidieron en la dificultad que entrañó arrancar sus negocios, la inversión que tuvieron que hacer con sus propios ahorros o el esfuerzo que supuso conseguir inversores para la marca (Forbes Summit, 2020).

Respecto a la relación que guardan los jóvenes con la banca española, todas coincidieron en que a los bancos les queda un largo recorrido en cuanto a lo que a la confianza en el mundo online se refiere. Y afirmó Inés: “Este *Summit* es una buena oportunidad para dar a conocer a los bancos las dificultades que encontramos a la hora de crear una empresa”. Pero a pesar de ello, estas chicas puntualizaron que se está produciendo cierta evolución. Sara afirmó haber trabajado con bancos españoles que, a pesar de parecer muy anclados, se están reinventando y están lanzando fondos para impulsar proyectos de gente joven.

La segunda sesión de esta conferencia tuvo como protagonista a la *influencer* española María Pombo. Aprovechando su “boom” en *Instagram*, María lanzó la firma *Tipi Tent*, junto a su cuñado y su hermana. No conocían el mundo de la banca, por lo que pidieron un préstamo al inicio y poco a poco fueron reinvertiendo las ganancias. De cara al lanzamiento de sus siguientes firmas (*Name the brand* y *Suavefest*) la *influencer* afirmó haber adquirido mayor experiencia. Su marido es quien la ha motivado a emprender y aseguró que es esencial estar bien asesorado y contar con un buen equipo de profesionales.

Dejando a un lado este documental y siguiendo en la línea del emprendimiento por parte de jóvenes *influencers*, resulta curioso destacar el caso de Aida Domènech, más conocida como Dulceida. Esta chica es un ejemplo de cómo una ciudadana anónima se ha erigido como una persona influyente, convirtiéndose en el reclamo perfecto para cientos de marcas que la integran en sus estrategias globales de marketing. La prescriptora digital ha conseguido labrar su marca personal, la cual integra tanto las marcas comerciales de la *influencer* (una empresa, perfumes, un libro, una marca de ropa e incluso un festival de música y moda) como la imagen de las marcas que confían en ella como embajadora. Este es un ejemplo más de una marca personal cotizada, y subraya la consolidación del *influencer* marketing en la era *post-google* a la que se asiste (Vinader-Segura, Vicente-Fernández y Gallego-Trijueque, 2020: 172).

A modo de conclusión de este epígrafe, se aborda la siguiente reflexión: la evolución de la industria mediática ha precipitado profundos cambios en la forma en la que los adolescentes desarrollan sus competencias y acceden a la producción *transmedia*. En este contexto, podemos encontrar dos ámbitos que pueden llegar a ser contrapuestos: las culturas participativas (donde se encuentran conceptos como la inteligencia colectiva o la cultura de colaboración entre prosumidores y *fans*) y las industrias culturales (caracterizadas por la homogeneización de los procesos productivos y el lucro). Pues bien, entre ambas partes existe una especie de “zona gris”, donde muchas personas pasan del ámbito *amateur* de las culturas participativas al profesional de las industrias culturales, describiendo el fenómeno de *convergencia cultural* del que ya habló Henry Jenkins en 2006, en su conocido libro “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”.

Este es el caso de *influencers* cuyos *hobbies* mediáticos devienen en oportunidades de profesionalización y en oportunidades de beneficio económico para las industrias. Este caso se vuelve extremo cuando hablamos de la creación de marcas propias por parte de esos influenciadores. Si bien el hecho de contar con unas competencias específicas para

destacar en estos ámbitos es algo fundamental, no se puede olvidar que estos nuevos entornos están aún por desarrollarse en muchos aspectos a nivel legislativo y laboral. Es aquí donde los jóvenes a veces se encuentran inmersos en un trabajo que les apasiona, pero dista mucho de ser su sueño. Es por ello que los adolescentes, y concretamente los *influencers*, deben contar con una serie de competencias que los empoderen a la hora de actuar ante los nuevos medios y oportunidades profesionales que se les pueden presentar (Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019).

2.4. INFLUENCER: ¿UNA PROFESIÓN ASPIRACIONAL PARA MILLENNIALS?

2.4.1. Conociendo a los *millennials*

En apartados anteriores se ha tratado de conocer a fondo el mundo *influencer* y el funcionamiento de este nuevo modelo de negocio. Es hora de centrar la atención en esas comunidades de seguidores que se forman en torno a estos perfiles influenciadores. Un importante porcentaje de los seguidores de estos líderes de opinión son jóvenes, integrantes de la denominada *Generación Millennial*, también conocida como *Generación Y*, *Echoboomers*, *iGeneration* o *Generación «Peter Pan»* (SantaMaría de la Piedra y Meana Peón, 2017: 451). Este colectivo, nacido entre los años 1981 y 1994 (aproximadamente), no entiende el mundo sin internet; es más, la Web representa una de sus principales fuentes de información, además de ser los principales impulsores del consumo en línea (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018: 236).

Según Laura Isabel Bayo, es definida como la única generación que ha vivido en dos eras diferentes, la era pre-internet y la era digital. Están en constante contacto con la tecnología y se adaptan rápidamente a los cambios sociales. Son emprendedores, aventureros y consiguen compaginar el trabajo con la vida personal. En definitiva, las características que definen a los *millennials* son:

- Digitales
- Multipantalla y multidispositivo
- Nomófobos y *appdictos*
- Sociales
- Críticos y exigentes
- Los *millennials* exigen personalización y nuevos valores

En la actualidad, existen diversas y diferentes opiniones en cuanto a qué es lo que los jóvenes de hoy en día demandan. El hecho de ser los primeros nativos digitales, convierte a esta generación en el nuevo foco de estudio y análisis de diferentes profesionales. En muchas ocasiones los *millennials* aparecen descritos como egoístas, con una autoestima excesiva, con expectativas de futuro por encima de sus capacidades y poco realistas, irascibles, exigentes y muy activos, incluso se dice que la infancia excesivamente complaciente que han vivido hace de ellos la generación menos preparada de la historia para afrontar los duros acontecimientos de la vida. Sin embargo, existen autores que se resisten a generalizar de manera tan acusada, debido a que se habla de grandes poblaciones, donde la heterogeneidad y las diferencias individuales están a la orden del día (SantaMaría de la Piedra y Meana Peón, 2017: 451).

Los autores anteriores exponen que, para esta generación, las redes sociales son una forma de extensión del propio *self*. Una manera de construir la identidad por las asociaciones externas, de manera que estos jóvenes raramente llegan a distinguir entre la versión *online* y *offline* de ellos mismos. Han crecido en un ambiente social frenético, en constante cambio, donde la innovación está a la orden del día y acaba por integrarse en todos los aspectos de su vida. Los jóvenes de hoy en día viven sometidos a altos estándares de exigencia que los llevan a tener que reinventarse continuamente. Ya no basta con ser el mejor, sino que hay que redefinirse y diferenciarse de los iguales. Este alto nivel de actividad tan demandante se ve reflejado en el ritmo de vida frenético que llevan y el creciente interés por el desarrollo tecnológico, pero también en su capacidad de socialización y en sus intereses personales: buscan experiencias que reflejen quienes son.

La red se desvela como una herramienta más, con la que prácticamente nacen bajo el brazo, y desarrollan sus múltiples potencialidades de la misma manera y con la misma fluidez con la que aprenden a caminar, a montar en bicicleta e, incluso, hablar. En cierta manera es como si el nivel de actividad en redes sociales confirmara que existen y, si no actualizan diariamente la información, tienen la sensación de que sus contactos no se percataran de su presencia quedando en una especie de limbo (Gabelas y Marta, en SantaMaría de la Piedra y Meana Peón, 2017: 453).

En palabras de Turkle (2011), esta generación está cayendo en un “hedonismo relacional”. Según expone dicha autora, “buscan estar continuamente conectados con los demás, sin prestar demasiada atención a lo que dicen, y queriendo continuamente

compañía sin tener que esforzarse por establecer vínculos reales y efectivos” (en SantaMaría de la Piedra y Meana Peón, 2017: 454).

El conocido psicólogo Abraham Maslow formuló su teoría de jerarquización de las necesidades humanas (conocida como la “pirámide de Maslow”), de manera que el ser humano buscaba cubrir, por este orden, necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Todo parece indicar que en la generación *millennial* esta teoría no funcionaría, puesto que, si bien las necesidades referentes a la alimentación, el descanso y la regulación biológica siguen siendo las primordiales, ellos encuentran más relevante conseguir éxito y reconocimiento antes que seguridad a nivel laboral y económico (Waldrop y Grawich, en SantaMaría de la Piedra y Meana Peón, 2017: 455).

2.4.2. *Generación Y vs. Generación Z*

Hasta ahora se han tratado de conocer las características de los jóvenes pertenecientes a la *Generación Y*, pero es necesario puntualizar que los usuarios pertenecientes a la siguiente generación, conocidos como *Generación Z* o *centennials*, deben ser tenidos también en cuenta en esta investigación. A dicho grupo pertenecen los nacidos entre 1994 y 2010, aproximadamente, y poseen características similares a los *millennials* en cuanto a formas de comportamiento se refiere. Los *centennials* han utilizado internet desde muy jóvenes y se sienten cómodos con la tecnología y los medios sociales (más que la *Generación Y*, si cabe). Los pertenecientes a esta *Generación Z* han pasado a formar parte del juego, y de hecho, ya hay informes que avalan la superioridad de estos respecto a los *millennials* en el ámbito profesional.

Según un estudio elaborado por Klear (plataforma de análisis e inteligencia de redes sociales) en 2021, la *Generación Z* roba cada vez más *flashes* a los *millennials* en la arena del *influencer* marketing. Los *centennials* contribuyeron en 2019 a que se incrementara en un 9% el volumen de contenido patrocinado emanado de los prescriptores. Y fueron además el único grupo demográfico que aumentó el volumen de *posts* patrocinados en *Instagram*: “Our findings revealed that Gen Z is the highest-earning influencer demographic across all Instagram categories” (Klear Research, 2021).

La plataforma Klear estima que la representación de la *Generación Z* en la industria del *influencer* marketing escaló del 31% en 2019 al 34% en 2020. Y puesto que los más jóvenes tienen cada vez mayor poder adquisitivo, es previsible que en tiempos venideros siga aumentando el protagonismo de los *centennials*. Además, este crecimiento de la *Generación Z* está muy relacionado con la aparición de la red social *TikTok*: “The introduction of TikTok influencers to other platforms, could have contributed to Gen Z’s growth”.

Este estudio proporciona, además, una serie de características que podrían definir a los *centennials*:

- 18-24 años
- Generación más diversa racial y étnicamente
- Nativos digitales
- Generación más educada
- Valores políticos y sociales progresistas
- Se sienten cómodos con los pronombres y la expresión de género neutros

Se dice de esta generación que son “nativos digitales”, puesto que han llegado al mundo con el lanzamiento de internet y se han criado juntos. Mientras que los *millennials* se han hecho digitales, esta generación ha nacido siéndolo. Son la generación de *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* y *Netflix*. Aunque sean diferentes a la *Generación Y* en ciertos aspectos, no están tan alejados de los mismos. Ambas generaciones piensan a corto plazo, sin proyecciones de futuro (aunque los *millennials* trabajan para ser tomados en cuenta mientras que los *centennials* lo hacen para su propio éxito personal). Se caracterizan por la ausencia de respeto al estatus, el individualismo y la impaciencia. Cuestionan los modelos de funcionamiento tradicionales de la empresa. Son activos, creativos, emprendedores. En cuanto a las redes sociales, la *Generación Z* es la que crea contenido mientras que la *Y* lo comparte (Bayo Vega, 2018).

La importancia de los jóvenes pertenecientes a ambas generaciones en este estudio reside, por tanto, en el hecho de que formen parte de las comunidades que se crean en torno a los *influencers* en las diferentes redes sociales, y sobre todo, en *Instagram*. Además, no hay que olvidar que los propios influenciadores son (en su mayoría) *centennials* o *millennials*.

Como bien expone Patricia SanMiguel (2017:130), son muchos los estudios que analizan los cambios de las generaciones *Y* o *Z*, y se observan grandes diferencias respecto a las

generaciones anteriores. Estas generaciones digitales (ya sean nativos, como los *centennials*, o no, como los *millennials*) tienen su propio *modus operandi*. En definitiva, el auge de las redes sociales ha cambiado el modo en que los jóvenes viven, consumen y se relacionan con el mundo.

Ambos grupos suponen el futuro, el cambio y la lucha por un mundo mejor, inquietos y extrovertidos que afirman que quieren ser “sus propios jefes”, siendo difícil influir en ellos con una personalidad tan marcada, pero no imposible si nos esforzamos por conocer qué es lo que más les inquieta (Bayo Vega, 2018).

2.4.3. “Mamá, de mayor quiero ser *influencer*”

Debido al *boom* de los *influencers* en la actualidad, y a la relación que guardan tanto *millennials* como *centennials* con las redes sociales, muchos jóvenes aspiran hoy día a convertirse en influenciadores. Internet da lugar a múltiples profesiones. Una de ellas permite trabajar desde cualquier lugar, sin inversión económica. Solo se necesita un móvil y estar dispuesto a exponerse a la red. Quienes trabajan en esta profesión son los llamados *influencers*. Aunque esto solo sea una parte de la vida de estos perfiles, con frecuencia es la idea que los jóvenes tienen en la cabeza, llevándolos a querer comenzar una carrera en redes sociales, con el objetivo de crear una comunidad de seguidores y llamar la atención de marcas con las que colaborarán en el futuro (SanMiguel, 2017).

Según explica Patricia SanMiguel (2017), un ejemplo del interés de los jóvenes por convertirse en *influencers* fue el lanzamiento del programa televisivo “Quiero ser”, en 2016. El programa nació con el objetivo de encontrar jóvenes que crearan tendencias y obtuvieran grandes comunidades de seguidores, es decir, de potenciar nuevos influenciadores. Otro ejemplo puede ser la creación del curso especializado en *influencer* de moda, creado por la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales (ESPRI) avalada por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Este curso era promocionado en una noticia bajo el siguiente titular: “Las niñas ya no quieren ser princesas, quieren ser *instagrammers*, *youtubers*, *influencers*”.

Recientemente se ha emitido en la plataforma Amazon Prime Video un documental titulado “De profesión, *influencer*” (2021). Ha sido creado por la revista española HOLA.com, y el análisis del mismo puede servir, también, para ejemplificar el deseo de los adolescentes de convertirse en influenciadores.

Imagen 2. Documental “De profesión, influencer”



Fuente: https://www.primevideo.com/detail/Los-Documentales-de-%C2%A1HOLA/0MRYYFCIP295IZA00ELORA18FP/ref=atv_nb_lcl_es_ES?language=es_ES&ie=UTF8

En dicho documental participan figuras como Mercedes Urrea, directora de HOLA.com, además de expertos en marketing digital como Cayetana Vela, Luis Díaz, Daniela Rodríguez y Javier García-Gallo, y otros profesionales como el orientador familiar Pedro García Aguado, la psicóloga Vanesa Fernández o la profesora Patricia San Miguel. Se ofrece un seguimiento de la *influencer* española Grace Villarreal en su día a día personal y profesional. Grace tiene más de 600.000 seguidores en *Instagram* y casi 850.000 personas siguen sus vivencias en *YouTube*. Casada, con tres hijos, su marido Jacob, de origen estadounidense, también es *youtuber*, además de músico. Además de Grace, aparecen en el documental gran cantidad de *influencers* reconocidos en el ámbito nacional.

El vídeo, de unos 55 minutos de duración, está estructurado en torno a la rutina diaria de la *influencer* (alternando imágenes y reflexiones de los distintos expertos que en él participan). Al comienzo del vídeo, Grace se dirige a las oficinas de *Soy Olivia* (agencia de *influencers* con la que trabaja), donde tiene diversas reuniones para debatir cuestiones como las colaboraciones con marcas (sesiones de fotos, grabaciones...) o la estrategia a seguir en sus diferentes redes sociales. Posteriormente, la protagonista se reúne con el equipo encargado de gestionar *The Villa Concept*, una de sus marcas propias, orientada a la moda. Finalmente, se dirige al restaurante que ella misma creó hace unos años, *Pic&Nic*, donde además de trabajar con sus compañeros, dedica un par de minutos a hablar con algunas de sus seguidoras.

En lo que a las opiniones de los expertos respecta, estos comienzan hablando del origen del término *influencer*: desde las *royals*, pasando por las actrices de Hollywood, hasta llegar en 2008 a las *bloggers*, que se convertirían posteriormente en *it girls*. A este respecto se añade que, las redes sociales, sirvieron para simplificar las tareas que se desempeñaban en los *blogs*, y esto supuso el paso de una plataforma a otra y con ello la popularización del término *influencer*. Según Mercedes Urrea, directora de HOLA.com, existen determinados *influencers* actuales que van un paso más allá y están incluso al nivel de las *celebrities*. María Pombo es para ella un ejemplo de esto.

Las empresas se dan cuenta del potencial de los *influencers* cuando ven el tráfico que estos generan en redes sociales y la pérdida de peso de los medios convencionales. Las marcas relacionadas con la belleza se convierten en pioneras a la hora de incorporar influenciadores en sus campañas. A la hora de contactar con *influencers*, distinguen tres categorías: *influencers* por su plataforma (*tiktokers*, *youtubers*...), por sus comunidades (*macro* o *micro influencers*) y por su profesión (periodistas, activistas...). Se tienen en cuenta, por supuesto, el *engagement* y la comunidad del perfil en cuestión. La mala elección de un influenciador repercute en la imagen de marca. De hecho, según este documental, 9 de cada 10 profesionales de marketing declaran que la selección de *influencers* es la parte más complicada de una campaña de publicidad. Si hablamos de cifras, existen perfiles que cobran 12.000 euros por publicar una historia de *Instagram*. Según afirma Javier García-Gallo, “el *influencer* gana lo que merece ganar, y esto lo marcan las cifras de mercado”. Un *macroinfluencer* puede cobrar 5.000 euros por un *post* de *Instagram*; un *microinfluencer* unos 300 euros. Respecto al confinamiento por la COVID-19, este supuso un punto de inflexión para *influencers* y marcas. La digitalización creció, los influenciadores aumentaron su número de seguidores y la inversión en estos perfiles tomó un gran peso. Sin embargo, el *influencer* marketing es un medio más sometido al intrusismo y al fraude. En España 1 de cada 4 seguidores de un *influencer* es falso y 1 de cada 5 *likes* ha sido generado por un *bot*.

Ciertos psicólogos, como Pedro García Aguado o Vanesa Fernández, afirman que los *influencers* tienen una responsabilidad muy grande, ya que cuentan con una gran comunidad de seguidores adolescentes. Por tanto, “deben ser personas equilibradas mentalmente y que sepan transmitir un ideal que sea real”, apunta Vanesa (HOLA.com, 2021).

De hecho, con el fin de dar visibilidad a la parte negativa de esta esfera, se incluye en el reportaje el testimonio de Berta Bernad, una *influencer* española que, cansada de este mundo, dejó su cuenta de *Instagram*. “La parte más dura de ser *influencer* es tener que mantener la película activa todo el día... dejas de vivir para ti y vives para la aprobación de los demás”. La influenciadora anima a todas aquellas personas a las que esta profesión no les haga feliz, a dejarla. “Tu vida se acabará recomponiendo”, añade.

Según Berta Bernad, la de *influencer* es la segunda profesión más demandada entre los *millennials*: fácil, dinero rápido y fama, los valores que parecen imperar en la sociedad actual. Los adolescentes incluso dejan sus estudios para ir por la vía rápida. “Pero detrás hay mucho más: depresión, dudas y ansiedad”, añade para finalizar.

El reportaje termina con un mensaje claro: el mundo de los *influencers* seguirá creciendo al igual que lo hacen la televisión o la radio. El truco está en crecer fuera de las redes sociales (cultivar las relaciones con la familia, amigos...) para que, llegado el día en que no se pueda seguir en esta profesión, siempre se tenga esa base.

Dejando a un lado este documental, hay que puntualizar que el testimonio de Berta Bernad no es el único que hace referencia a la parte “oscura” del mundo *influencer*. Como bien cuenta Patricia SanMiguel (2017), los contenidos publicados en la red conllevan muchas horas de trabajo. Además, hace referencia a la dificultad que entraña el hecho de tener que mostrarse feliz las 24 horas del día, los 365 días del año. “Son pocas las publicaciones de los *influencers* que muestran problemas personales o días malos”. Además, muchos influenciadores pueden terminar obsesionándose por mostrar al mundo una imagen “perfecta”, invirtiendo así horas de ejercicio en los gimnasios y realizando continuas sesiones de belleza.

Como bien se comentaba, son muchos los *influencers* que se plantean dejar las redes sociales por el hecho de no aguantar la presión que estas traen consigo. Un caso más que se suma al de Bernad es el de Essena O’Neil, una *instagrammer* que quiso dejar sus redes sociales. Cansada del tipo de vida que llevaba, publicó una fotografía en sus redes sociales, en la que retrataba lo que realmente suponía su trabajo:

Por favor, dadle *like* a esta fotografía, me he maquillado, rizado mi pelo, me he puesto un vestido ajustado, una gran e incómoda joya... Me he hecho más de 50 fotografías hasta que he conseguido una que quizás os guste, después he tardado años en editar este *selfie* con un montón de *apps* solo para sentirme socialmente aceptada por ti.

Finalmente, esta chica decidió cerrar sus redes sociales y comenzar una vida lejos de los *likes*. Como ella, muchos jóvenes más, como pueden ser la bloguera Aimee Song, la joven española Celia Fuentes o la ya nombrada Berta Bernad.

Son muchos los profesionales de la salud mental que advierten del peligro que puede traer consigo la brecha entre la vida privada y la vida que se muestra en redes sociales. Son los casos, por ejemplo, de Guillermo Fouce (doctor en Psicología y profesor en la Universidad Complutense de Madrid), Yolanda Pérez (psicóloga especializada en habilidades de comunicación) o Javier Serrano-Puche (investigador del Centro de Estudios de Internet y Vida Digital de la Universidad de Navarra). La “generación del postureo” tiene la necesidad de mostrarle al mundo lo feliz que es todo el tiempo, pero sus vidas no son siempre color de rosa. No cabe duda de que todas las profesiones conllevan un riesgo, pero interesa que los jóvenes sean conscientes de que las redes sociales no muestran toda la realidad de lo que supone ser un *influencer* profesional a tiempo completo. Las profesiones asociadas al mundo de la imagen están especialmente expuestas al mundo de la crítica y de la presión social (SanMiguel, 2017).

Existe un debate sobre si los *influencers* son una “moda pasajera”. Sarai Alma afirma que “con las nuevas formas de vender, llegará la criba”. Esta maquilladora cuenta con más de 60.000 suscriptores en su canal de *YouTube* y más de 50.000 seguidores en *Instagram*, y compagina sus jornadas laborales con la creación del contenido que muestra en sus redes sociales. “Yo creo que no hay mercado en internet ni industria en España para todos los jóvenes que ahora mismo están intentando vivir de esto. Los consumidores pueden tolerar que haya un par de personas compitiendo por contar algo, pero no 20 jóvenes intentando explicar exactamente las mismas cosas”, comenta, antes de aventurarse con un consejo que proviene de su experiencia: “A quienes empiezan ahora les diría que hay futuro, pero que se lo tomen como algo vocacional, porque es mínimo el número de los que viven de esto” (Vázquez, 2019: 2).

Respecto a ese debate del que se hablaba, Patricia SanMiguel (2017) expone lo siguiente: “La realidad, es que los procesos de influencia siempre han existido. Sin embargo, las dinámicas de la red diversifican los modos en los que se ejerce la influencia y en consecuencia los perfiles de los influyentes”. Por su parte Mario Rigote, director ejecutivo de la agencia de representación de generadores de contenido *VIZZ*, apuesta por la profesionalización y el reconocimiento de este negocio emergente, y desea que el paso del tiempo suprima ciertas dinámicas poco sanas: “Yo espero que con los años se ordene

el modelo y que los jóvenes terminen viendo en un *influencer* a alguien que vive de esto porque se lo ha currado” (Vázquez, 2019: 2).

2.5. FEMVERTISING

Para entender el origen del concepto *femvertising*, es necesario remontarse primero, aunque sea de forma breve, a la aparición del movimiento feminista.

El movimiento feminista nace en el siglo XVIII, vinculado a la Ilustración y a la Revolución Francesa. En este momento se conforma un nuevo orden político y social basado en la primacía de la ley y la autonomía de los seres humanos y que reconoce la dignidad humana y los derechos que le son inherentes, pero que excluye a las mujeres y a otros muchos grupos continuamente vulnerados (de las Heras Aguilera, 2009:48). Con anterioridad, mujeres pertenecientes a las civilizaciones griega y china habían manifestado ciertas opiniones denunciando la situación que vivían, pero estas quejas no eran consideradas feministas pues no cuestionaban el origen de la subordinación que sufrían (Verdugo Funes, 2020).

Cuando se habla de feminismo, se pueden distinguir tres olas o movimientos, en los cuales se han reivindicado diversos y diferentes derechos para la mujer. En la primera ola, las ilustradas reivindicaban la inclusión de las mujeres en los principios universalistas que la Ilustración mantenía: la universalidad de la razón, la emancipación de los prejuicios, la aplicación del principio de igualdad y la idea de progreso. En definitiva, el objetivo de estas propuestas teóricas era hacer evidentes las incoherencias y contradicciones del discurso ilustrado, del mismo modo que la finalidad del feminismo posterior ha sido mostrar las incongruencias de los discursos teóricos y de las prácticas sociales dominantes. La segunda ola, que abarca el siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, coincide, simplificando mucho, con el movimiento sufragista y con la defensa del reconocimiento de la ciudadanía a las mujeres. Lo primero que hay que tener en cuenta al analizar esta etapa es que la evolución del discurso de la ciudadanía de las mujeres y el reconocimiento de sus derechos no se desarrolló igual en Europa que en Estados Unidos. Las mujeres norteamericanas consiguieron establecer alianzas con otros movimientos sociales, como el movimiento abolicionista o el movimiento de reforma moral; así, mientras que en el continente europeo el discurso feminista lo elaboraron voces aisladas, en Estados Unidos tuvo una resonancia colectiva que se plasmó en un movimiento social.

Además, y quizá como consecuencia de lo anterior, alcanzaron algunos derechos, como el de la educación o el del trabajo, antes que las europeas. En cualquier caso, uno de los argumentos centrales del sufragismo era “la apelación a un universalismo ético que proclamaba la universalidad de los atributos morales de todas las personas”. Así, se invocaba la justicia y el principio de igualdad como derechos morales y, por tanto, universales. Esos principios quedaron reflejados en *La Declaración de Sentimientos de Seneca Falls*, publicada en 1848 tras la primera Convención sobre los Derechos de la Mujer y considerada el texto fundacional del feminismo estadounidense. Ya en los años sesenta surge la siguiente ola del feminismo, que plantea nuevos temas de debate, nuevos valores sociales y una nueva forma de autopercepción de las mujeres. Las contradicciones de un sistema que tiene su legitimación en la universalidad de sus principios pero que en realidad es sexista, racista, clasista e imperialista, motivaron la formación de la llamada Nueva Izquierda y diversos movimientos sociales radicales como el movimiento antirracista, el estudiantil, el pacifista y, claro está, el feminista. La característica distintiva de todos ellos fue su marcado carácter contracultural: no estaban interesados en la política reformista de los grandes partidos, sino en forjar nuevas formas de vida y, cómo no, al hombre nuevo (de las Heras Aguilera, 2009). Haciendo referencia a las tres olas ya mencionadas, la escritora Nuria Varela afirma: “Llegadas al siglo XXI, lo que nos une y queda pendiente para todas las mujeres, de todos los rincones del mundo, es hacer realidad que los derechos de las mujeres son derechos humanos” (2008).

Todo esto, más la creación de nuevos modelos de relaciones personales e íntimas y de diferentes opciones de vida para las mujeres, fue posible gracias a la impertinencia, inteligencia y valor de las mujeres de la Revolución francesa, de las sufragistas, de las feministas de todas las clases: utópicas, anarquistas, socialistas, marxistas, radicales, ilustradas, de la diferencia... de todas las razas y de todos los países, ricas y obreras, asalariadas y amas de casa que supieron que la vida, además de vivirla, está para disfrutarla (Varela, 2008).

En la actualidad, el día 8 de marzo es utilizado para celebrar el Día Internacional de la Mujer, en honor, según cuenta la leyenda, a las 129 mujeres que murieron en una fábrica textil estadounidense en 1908. Ante la huelga convocada por las trabajadoras para denunciar sus condiciones laborales, el dueño de la fábrica prendió fuego a la empresa con todas ellas dentro. Se dice que las telas sobre las que estaban trabajando estas mujeres

eran de color violeta, y también lo era el humo que salía de la fábrica al incendiarse, de ahí la asociación del feminismo con el color violeta (Verdugo Funes, 2020).

El feminismo ha ido avanzando y ha dado grandes pasos en los últimos años, transformándose en profundidad. Es por ello por lo que ya no podemos hablar de feminismo en singular, puesto que son diversas las formas de entender el mundo de cada mujer. De hecho, es tal la amplitud del movimiento feminista que, en muchos casos, ha llevado a la fragmentación del mismo, puesto que muchas mujeres no acaban de ponerse de acuerdo en cuanto a cómo llevar a la práctica aquello que teorizan. Caroline Ramazanoglu, manifiesta lo siguiente: “defining feminism is then clearly a question of taking a political stance. The way in which feminism is defined is contingent upon the way the definer understands past, existing, and future relationships between women and men” (en Verdugo Funes, 2020). La escritora hace referencia a la dificultad que entraña definir el término “feminismo”. Por su parte, la autora Samara de las Heras define el feminismo como aquella teoría, pensamiento y práctica social, política y jurídica que tiene por objetivo hacer evidente y terminar con la situación de opresión que soportan las mujeres y lograr así una sociedad más justa que reconozca y garantice la igualdad plena y efectiva de todos los seres humanos. En otras palabras, es un movimiento heterogéneo, integrado por una pluralidad de planteamientos, enfoques y propuestas (de las Heras Aguilera, 2009:46). El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. Una teoría y práctica política articulada por mujeres que, tras analizar la realidad en la que viven, toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas y cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento social (Varela, 2008). Sea como fuere, es innegable que este concepto ha alcanzado muchos de sus objetivos y ha acogido a un gran número de seguidoras por todo el mundo, llegando así a convertirse en uno de los movimientos más multitudinarios y con más impacto y repercusión de nuestra época. Ha impregnado muchos ámbitos de nuestra sociedad, tales como la política o la educación, entre otros (Verdugo Funes, 2020).

Como bien expone María Verdugo, ante este panorama, el marketing no se podía quedar atrás, por lo que hoy en día podemos ver el feminismo reflejado en nuestras marcas favoritas, como símbolo de grandes empresas, o proyectado en anuncios de televisión.

Esta estrategia publicitaria recibe el nombre de *femvertising*. El concepto ha sido popularizado en los últimos seis años y su origen resulta de la unión entre lo femenino (en inglés *female*) y la publicidad (en inglés *advertising*). Según María Isabel Menéndez (2019b), el término debería traducirse como publicidad feminista (también como publicidad *Go-girl*, *Pro-género*, *Pro-mujer* o *Ad-her-tising*), y se refiere a una publicidad que, además de evitar mensajes lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las féminas...), se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador. Es decir, se trata de una publicidad con responsabilidad social que cuestiona los estereotipos de género y promueve el empoderamiento femenino. Según algunos textos, el concepto *femvertising* nació en el año 2014, en la *Advertising Week* de Nueva York, con la exposición de Samantha Skey (directora de ventas de *SheKnows Media*). La ejecutiva desveló algunos datos de una encuesta que demostraba que construir imágenes positivas era beneficioso para las marcas. Samantha recomendaba romper con prácticas habituales en los mensajes comerciales, como el uso excesivo de *Photoshop* sobre el cuerpo femenino o la representación de los varones como incapaces ante las tareas de cuidado. Pero este origen es considerado poco feminista, pues la recomendación se hace más por razones comerciales que por justicia social.

Anteriormente se ha comentado que la publicidad feminista promueve el empoderamiento femenino. Ahora bien, ¿qué se entiende por empoderamiento? En palabras de María Verdugo (2020), desde los inicios de la publicidad, la mujer ha sido el foco de múltiples materiales de comunicación que la han plasmado bajo gran cantidad de estereotipos. Dichos estereotipos reproducen roles desempeñados tradicionalmente por el hombre y la mujer, relacionando a esta última con el ámbito doméstico y representándola como objeto de deseo masculino. Como bien explica María Isabel Menéndez (2019b), ya en los años veinte del siglo pasado comienzan las primeras estrategias comerciales dirigidas a mujeres, con el conocido “desfile de las Antorchas de la Libertad”. En marzo de 1929, un grupo de mujeres pasean fumando en público por las calles de Nueva York, práctica que hasta el momento estaba asociado a la decadencia moral y la promiscuidad sexual, identificándose con artistas, prostitutas o lesbianas y, en general, con mujeres que exhibían una “feminidad desviada”. Este acto formaba parte de una campaña que George Washington Hill, presidente de la *American Tobacco Company*, había encargado a Edward Bernays para aumentar el consumo de tabaco entre las mujeres. Es por eso que

la campaña de Bernays podría ser considerada el “embrión” de la *femvertising*. A partir de la Segunda Guerra Mundial, se empieza a introducir la imagen femenina desde una perspectiva del empoderamiento, el cual es definido por la economista Magdalena León de la siguiente forma:

Un proceso de superación de la desigualdad de género. Se busca que las mujeres reconozcan que hay una ideología que legitima la dominación masculina y que entiendan que esta ideología perpetúa la discriminación. (...). Ello significa que las mujeres modifiquen la imagen de sí mismas y las creencias sobre sus derechos y capacidades y desafíen los sentimientos de inferioridad (como se citó en Verdugo Funes, 2020).

El motivo por el que se comienza a introducir esta imagen de la mujer es que la población masculina se encuentra ausente por la guerra. En este momento, ocho millones de mujeres comienzan a trabajar en EE.UU. en puestos que eran propios del género masculino. Con el fin de que las mujeres se sientan atraídas por el trabajo en la fábrica, la propaganda se enfoca en el “sentimiento de satisfacción y realización”. Aunque la paz posterior a la Segunda Guerra Mundial trajo consigo el restablecimiento de roles en la vida laboral, ya comenzaron a observarse ciertos cambios en la publicidad en cuanto a la imagen femenina. La industria tabacalera, de hecho, es pionera en adoptar este tipo de prácticas (Verdugo Funes, 2020). En los años veinte, el mensaje “¡Toma un Lucky en vez de un dulce!”, buscaba incentivar en las mujeres la asociación entre fumar y la delgadez. El posicionamiento de Lucky Strike como una “ayuda” para el control del peso corporal, le redituó un incremento del 300% de las ventas de su marca en el primer año de la campaña publicitaria. Como resultado directo de las campañas iniciadas en los años veinte, la población femenina fumadora situada entre los 18 y 25 años se incrementó significativamente. En la Segunda Guerra Mundial, los avisos publicitarios de Chesterfield presentaron regularmente glamorosas fotografías de la “chica Chesterfield del mes”, utilizando modelos de moda o estrellas de Hollywood como Rita Hayworth, Rosalind Russell o Betty Grable. En 1968, Philips Morris promocionó los cigarrillos Virginia Slims con una estrategia publicitaria donde aprovechaba la importancia del creciente movimiento de liberación de la mujer, con el slogan: You’ve come a long way Baby (Has recorrido un largo camino, nena); en los 90 lanzó: It’s a woman thing (Es cuestión de mujeres), y más recientemente con Find your voice (Encuentra tu voz), como expresión de una campaña dirigida a mujeres de minorías raciales y étnicas. Estos

mensajes subyacentes de las campañas publicitarias han relacionado fumar con la libertad femenina, la emancipación y el empoderamiento (Bianco, 2004: 6).

Pero la industria tabacalera no fue la única en adoptar cambios en la publicidad en cuanto a la imagen femenina. En los años cincuenta, se pone en alza la responsabilidad que conlleva el trabajo de ama de casa. En los sesenta, se lanzan mensajes que reafirman la autoestima de las mujeres. La época de los ochenta es la del culto al cuerpo y las *top-model*, con ejemplos como el de la marca de cosmética *Nivea* (Verdugo Funes, 2020). Ya entrados en el siglo XXI, se considera origen de la *femvertising* la campaña realizada por la firma *Dove* en el año 2004, bautizada como “Real Beauty”. Esta campaña era resultado de un estudio que revelaba que, las mujeres, consideraban que el concepto de belleza se había vuelto inalcanzable, lo que afectaba a su autoestima (Menéndez Menéndez, 2019b). En definitiva, se podría decir que las tendencias publicitarias actuales distan mucho de las de aquellas épocas. Se alejan, por ejemplo, de esos cuerpos perfectos, con el fin de mostrar a mujeres con medidas más “terrenales”. En resumidas cuentas, y tal y como expone María Isabel Menéndez: “*femvertising* es una publicidad que abandona los criticados estereotipos de género y convierte a las mujeres en protagonistas” (2019a: 93).

Pese a todo lo expuesto hasta ahora, actualmente existe un debate en torno a la siguiente cuestión: ¿Ayuda la *femvertising* al movimiento feminista? El carácter esencialmente comercial de la publicidad plantea dudas sobre sus verdaderos fines. Si bien deberían tender al cambio social, siempre emerge la sospecha ante la posible instrumentalización del feminismo en función de objetivos comerciales (Menéndez Menéndez, 2019b).

Como expone María Verdugo (2020), muchas escritoras de literatura feministas cuestionan, entre otras cosas, la hipocresía que supone que marcas multinacionales, sin ningún tipo de igualdad laboral dentro de sus empresas, produzcan esta clase de anuncios. Para otras, sin embargo, este tipo de publicidad supone un gran avance para la sociedad y para el movimiento feminista. Es decir, un “falso feminismo”, por una parte, enfrentado a la idea de un “despertar feminista”, por la otra.

En palabras de María Isabel Menéndez (2019b), no puede darse, al menos de momento, una respuesta contundente a la pregunta de si es posible que exista una publicidad feminista. La publicidad siempre es una herramienta de comunicación, de carácter persuasivo, destinada a aumentar las ventas o el prestigio de la marca, por lo que no se le puede exigir que opere en otro paradigma, más allá de respetar la legislación a la que está

sometida. El concepto *femvertising* es complejo, pues la sola existencia de una publicidad feminista, de alguna manera, está normalizando la existencia de otra que no lo es, dando así la oportunidad a las firmas de elegir entre ambas, en lugar de trabajar por la existencia del feminismo como principio de justicia social que recorra todos los mensajes publicitarios. Lo que es un hecho innegable es que la publicidad feminista es utilizada cada vez más por corporaciones, conscientes de la necesidad de crear contextos de responsabilidad social corporativa (RSC). También es un hecho que hoy asistimos a un movimiento feminista más visible y articulado que el de la década anterior, por lo que las acciones en favor de la igualdad pueden ser capaces de intervenir en el aumento de las ventas. Por todo esto, la ya mencionada autora manifiesta: “La publicidad siempre tiene un objetivo persuasivo, comercial o de mejora de la imagen de marca. Exigir una publicidad con una pretensión distinta no tiene sentido. Pretender una publicidad más respetuosa con el público consumidor, sí”. Es por ello que María Isabel Menéndez plantea, como solución a este debate, que en lugar de construir una categoría llamada publicidad feminista o *femvertising*, se construya más bien una estrategia para realizar publicidad socialmente responsable.

No hablaríamos entonces de elaborar una publicidad feminista sino de generar feminismo desde la publicidad, idea esta última que parece más adecuada para los intereses de género. Es decir, construir mensajes publicitarios capaces de incitar al público a la reflexión y la acción feministas. Lo llamaremos *Advertising Profem* o *Publicidad Profem* (Menéndez Menéndez, 2019b: 27).

Conocer el término *femvertising* se hacía esencial antes de analizar en profundidad la marca *Laagam*, protagonista de este trabajo de investigación. Dicha firma se autodefine como “femenina y feminista”. Esta no es una medida de último momento (argumenta su creadora Inés Arroyo en la web de la marca) sino algo natural: “Si nuestros clientes son mujeres, quienes trabajen para ellos deben ser mujeres. Todavía no entendemos por qué una industria dirigida a mujeres solo tiene un 14% de ellas en puestos de liderazgo” (Laagam, 2017). En esta misma línea, María Isabel Menéndez (2019b) plantea que una auténtica posición feminista sería la que adopten aquellas marcas que revisen su modelo de negocio, donde las mujeres pueden no ser bellas ni desear serlo, donde no se perpetúen ideas más o menos tradicionales sobre roles de género, donde se trabaje activamente y en todos los planos por eliminar las numerosas brechas de género que afectan a las mujeres. En este sentido, *Laagam* parece (al menos de entrada) cumplir con los requisitos

necesarios para ser considerada una marca con una “posición feminista”. A continuación, se conocerán con detalle la historia y el recorrido de la firma.

3. LAAGAM BY INÉS ARROYO

Como bien se ha comentado con anterioridad, la firma de moda *Laagam* se convierte en protagonista de esta investigación, al ser un ejemplo de marca creada por una *influencer* y hacer uso de la *femvertising*, entre otras estrategias, a la hora de promocionarse.

Según publica *La Vanguardia* (Jover, 2018), Inés Arroyo fue una de las primeras *influencers* catalanas en despuntar en redes sociales y hacer el necesario salto del *blog* a *Instagram*. Esta misma publicación afirma, en 2019, que Inés capitaneó el grupo de chicas que se hicieron famosas a través de las redes, pues su cuenta de *Instagram* subió de seguidores hasta el punto de que cualquier chica joven de Barcelona conocía su nombre. La propia Inés Arroyo confiesa a la revista: “Cuando yo empecé, nadie se pensaba que eso podría ser una fuente de ingresos. Nadie pensaba que se podía hacer marketing a través de *Instagram*”. Y continúa diciendo: “Empezó siendo algo como de estar por casa y ha acabado siendo un trabajo más; ahora hay instrumentos para medir qué impacto real ha tenido un *influencer* en la venta de un producto, ¡hay mucha lata aquí!” (Trias, 2019).

Para conocer un poco más acerca de la historia de Inés y todo lo que hay detrás de *Laagam*, se ha visualizado un vídeo perteneciente al canal de *YouTube* de la firma, titulado “Donde empieza todo - Inés Arroyo”. En este vídeo, la *influencer* cuenta cómo comenzó el proceso de creación de la marca. Tenía veintidós años cuando empezó a gestarse la idea de crear *Laagam*: “Por aquellos entonces no tenía ni nombre”, aclara. La joven estaba acabando el grado en Administración y Dirección de Empresas y había estado haciendo prácticas en varias empresas relacionadas con el mundo de la moda. Al mismo tiempo colaboraba con marcas a través de su cuenta de *Instagram*. En 2016 ya comenzó a hablar con su hermano, Diego Arroyo, y su pareja, Cristian Badia, de que quería crear algo suyo, pero aún no se sentía preparada. Le surgieron entonces unas prácticas en *Vogue*, y de forma paralela comenzó a trabajar en la marca con Diego y Cristian (actuales socios de *Laagam* junto con Inés).

Comenzaron a buscar inspiración en marcas estadounidenses, francesas... según afirma la joven: “Estaba viendo que los clientes iban a cambiar el modo de consumir, y que todo

iba a ir más allá del simple producto, ya que buscarían una historia detrás de las prendas e inspiración a llevarlas”. En cuanto a la elección del nombre, contaron con la ayuda de una agencia de *branding* mexicana. A través de un proceso de *brainstorming*, llegó el nombre *Laagam*. Viene de la palabra sueca “lagom” que quiere decir “ni mucho ni poco, lo esencial”. Según cuenta Inés, pasaron el nombre a femenino porque la marca “inspira a las mujeres a comerse el mundo, y es moda de mujer”, afirma. Las tres “a” del nombre representan a los tres fundadores. Cada “a” tiene una tipografía distinta y se corresponde con uno de ellos, aunque explica Inés (entre risas): “Aún no tenemos claro cuál es cuál”. Respecto a la identidad visual, la *influencer* aclara que: “A la hora de evolucionar a nivel de colores, tipografía... es importante hacerlo cuando ya tu identidad está muy reconocida, pues cuesta mucho crear identidad y destrozarla es muy fácil” (Laagam, 2020).

Cuando lanzaron la marca en 2017, Inés optó por no contar en redes sociales que la firma era suya. Según explica ella, lo hizo por dos motivos. En primer lugar, quería que se viese el trabajo de sus socios y de todo su equipo, y no solo el de ella. Como afirma la joven: “Somos como una mesa con tres patas y si se cae una ya no sería lo mismo” (Trias, 2019). Además, en ese momento muchos *influencers* estaban lanzando sus propias marcas, pero de una manera diferente según Inés. Ella había empezado de cero, sin ayuda de ningún proveedor, y quería que el esfuerzo se viera reflejado. La joven subió fotos a *Instagram* con prendas de *Laagam*, fingiendo haber descubierto la marca y no estar relacionada con la misma. Pasadas dos semanas y vista la evolución favorable de la firma, decidió contar que el proyecto era suyo. Explica que siempre ha querido alejar su imagen personal de la marca, aunque afirma: “Seguramente sin la ayuda de *Instagram* no me habría lanzado a emprender en moda, porque es un sector muy competitivo” (Laagam, 2020).

Imagen 3. Fundadores Laagam (Diego, Inés, Cristian)



Fuente: <https://www.lavanguardia.com/gente/20191108/471449534526/ines-arroyo-entrevista-instagram.html#foto-3>

Tanto Inés como sus socios querían que, al lanzarse, la firma se viese fuerte a nivel de imagen y que la gente pensara que la marca ya llevaba mucho tiempo existiendo. La primera campaña cumplió con lo esperado, pero supuso una gran inversión para los socios. Por ello, de cara a campañas futuras, Inés empezó a hacer *shootings* con sus amigas en casa, puesto que era la opción más económica. La joven afirma: “Entonces nos dimos cuenta de que a la gente le gustaba un contenido mucho más cercano”. Es por ello que la marca ha ido evolucionando hacia lo “improvisado” (Laagam, 2020).

De hecho, según explica la *influencer* en otro vídeo del canal titulado “Ruido Dazz 12 - Inés Arroyo”, los comienzos de la marca fueron duros y necesitaron del apoyo “friends and family”, como ella misma lo llama (refiriéndose a que sus familias y amigos tuvieron que ayudarles a despegar en términos económicos). Además, para la financiación del proyecto, necesitaron dar paso a inversores a formar parte de *Laagam*. Pocos meses después del lanzamiento de la marca, y dado el éxito de la misma, comenzaron a ampliar su equipo de trabajo, de manera que en la actualidad ya son doce los perfiles que forman parte del mismo (Laagam, 2019).

Respecto al modelo de negocio, cuenta la joven que desde el principio tenían claro que no iban a trabajar con colecciones, sino que iban a ir lanzando productos individuales. Esto formaría parte de lo que ella llama “modelo bajo pronto moda”, todo bajo el lema *Buy better, wear more*. Para finalizar el vídeo, Inés afirma haber descubierto la unión entre la moda y el “más allá de las prendas”. No solo vale con tener un buen producto,

añade, sino que “debes poseer algo más para poder transmitir y crear un vínculo con tus clientas (...) Es importante que las marcas piensen en ti como consumidor” (Laagam, 2020).

Centrándonos ahora en la identidad de marca y como bien cuenta la propia Inés en una entrevista para *La Vanguardia*, el “objetivo es crear una marca muy grande alrededor de unos diseños fuertes, arraigados a unos valores y con una producción local”. Una producción ética y localizada en su totalidad en tierras catalanas es uno de los principales valores de la firma. En el centro se encuentra la mujer y toda la filosofía y esencia de marca gira en torno a ella. “*Laagam* incita a las mujeres a comerse el mundo. Es una firma para mujeres, enfocada totalmente a su empoderamiento” (Jover, 2018). Inés señala que las prendas que ofrece transmiten ese carácter que abandera la mujer de hoy: fuerte, arriesgado, pero sin dejar de ser práctico. En la página web de *Laagam* se pueden encontrar frases como: “Incluso si la moda puede parecer materialista, a veces nihilista, creemos que tiene el poder de aumentar la autoestima. El poder de inspirar” (Laagam, 2017). Como bien se comentó cuando se habló de la *femvertising*, esta marca se autodefine como “femenina y feminista”. En la web de la firma se puede leer: “Fundada por una mujer y con mujeres formando el 80% del equipo”. Además, añaden, esta no es una medida de último momento, sino algo natural: “si nuestros clientes son mujeres, quienes trabajen para ellos deben ser mujeres. Todavía no entendemos por qué una industria dirigida a mujeres solo tiene un 14% de ellas en puestos de liderazgo” (Laagam, 2017).

Aparte del feminismo, que es uno de los valores fundamentales de *Laagam*, la *influencer* asegura estar intentando aplicar valores ecológicos a la marca. “Hay que ser conscientes de cómo se trata cada producto. Usar menos agua, hacer menos muestras, intentar usar materiales responsables... Es algo que yo también me estoy aplicando como consumidora de moda, porque no quiero ser una hipócrita” (Trias, 2019). Es por ello por lo que en su web afirman ser una marca sin existencias, con certificación vegana (ningún animal es dañado para la creación de los productos), que deja una huella de carbono neutral en su actividad (a través de *Carbonfund.org*), usa plástico positivo y fomenta la circularidad de ropa de segunda mano (a través de la plataforma *Micolet*). Todo ello sumado a la calidad, las condiciones laborales justas y la transparencia de la cadena de suministro *onshore* (España y Portugal) (Laagam, 2017).

Siguiendo con lo expuesto por Inés en la entrevista publicada por *La Vanguardia*, esta afirma que todas las prendas de la marca defienden el principio *Buy better, wear more* (anteriormente mencionado), que en español quiere decir “Compra mejor, llévalo más”. Más allá del modelo de negocio, *Laagam* busca enseñar a sus clientas una forma más ética y responsable de consumo. La joven empresaria señala que busca educar en la manera de consumir moda, es decir, no gastar tanto en cinco camisetas de una firma *low cost* y comprar una de mejor calidad y que dure mucho más tiempo. “Una camisa puede costar 70 euros y al principio alguna clienta me decía que no se la podía permitir. Con el tiempo y tras comprender la filosofía que hay detrás de la firma, esas mismas chicas han acabado consumiendo *Laagam*”, resuelve Inés (Jover, 2018). En su página web, la marca lo cataloga como “moda de lujo accesible”. Además, algo muy característico de la firma es su modelo bajo demanda. “Somos la primera marca sin existencias: para minimizar el desperdicio y el impacto ambiental, solo producimos la cantidad de artículos que se venden. Esto solo se aplica a productos bajo demanda” (*Laagam*, 2017). Pero, ¿cómo funciona este modelo? Pues bien, las campañas de nuevos productos comienzan todos los jueves. Desde ese día, los clientes disponen de una semana para comprarlos. Los productos comienzan a fabricarse cuando finaliza la campaña, asegurándose la firma de este modo de que solo se produce lo que se necesita y no se desperdicia nada. “Como no se malgasta ningún material o energía en la fabricación de esta pieza, podemos ofrecer un mejor precio. Lo que es bueno para el planeta es bueno para ti: hasta un 40% de descuento frente al precio normal” (*Laagam*, 2017). Es decir, no se sobreproduce para incitar a un consumo excesivo que mata a la Tierra. Una vez se cierran los pedidos, comienza la producción en España y Portugal. El producto solo puede estar disponible nuevamente si suficientes clientes se unen a la lista de espera. No pueden afirmar ser una marca 100% sostenible puesto que es un camino largo, pero el modelo bajo demanda es el mejor paso que pueden dar, afirman (*Laagam*, 2017).

Más allá de la identidad de marca, lo más innovador del proyecto de esta emprendedora (con sede en Barcelona) es el concepto de su tienda, basado en las *guide store*. “La firma de ropa de la catalana crece gracias a su innovador modelo de negocio, tiendas sin *stock* y financiación a través de plataformas *crowdfunding*” (Jover, 2018). El modelo ya lo han apadrinado antes firmas como *Zara*, en Londres, o las estadounidenses *Warby Parker* y *Reformation*. Ahora el modelo llega a España de la mano de *Laagam*, que se convierte en uno de los primeros comercios nacionales en apostar por este modelo, basado

en tiendas que trabajan sin *stock* y que son un híbrido entre el local físico y el digital. La tienda está cerrada cuatro días a la semana y solo abre de jueves a sábado, en el caso de Barcelona, y hasta el domingo en Madrid, por lo que concentran su actividad durante las jornadas habituales de compra. El resto de días de la semana sus productos están disponibles en la tienda *online* y de esta manera reduce fácilmente sus gastos. Respecto al *crowdfunding*, la firma lanza en 2018, por ejemplo, un bolso multi posiciones hecho con piel 100% vegana, que integra en su diseño un dispositivo de localización y un cargador portátil. Por su forma y su carácter como *wearable* (tecnología para llevar) el accesorio se posiciona como “el bolso para los *millennials*”. Este proyecto se lanza a través de *Kickstarter*, una plataforma de *crowdfunding* muy conocida en Estados Unidos pero que todavía está madurando en el mercado europeo. A través de este trampolín, y en pocas semanas, el proyecto para producir el bolso contaba con 23.121 euros de financiación.

Imagen 4. Tienda física Laagam Barcelona



Fuente: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html>

Cabe destacar que durante los tiempos de la COVID-19, la firma se ha visto inmersa en proyectos como, por ejemplo, el diseño, producción y donación de miles de unidades en materiales (mascarillas y batas de hospitales) para ayudar a los trabajadores sanitarios españoles a superar la falta de recursos durante los peores días del coronavirus. Además, la marca creó un proyecto llamado “Compartiendo Aprendizajes”, en el cual cada

miembro del equipo de *Laagam*, a través de clases *online* totalmente gratuitas, compartía los conocimientos adquiridos durante la construcción de la marca, con el fin de inspirar al resto de personas a conquistar el mundo (Laagam, 2017).

Según publica *La Vanguardia*, el negocio de Inés Arroyo hace tiempo que dejó de ser solo la moda. Además de *Laagam* (marca a la que dedica la mayor parte de sus horas), la joven cuenta con una marca de vinos llamada *Vinos Reilón*, fundada junto a sus socios de *Laagam* y que nace con la idea de romper con el estereotipo de que “el vino es para gente mayor y los jóvenes no entienden de eso”. La *influencer* también hace de entrevistadora en “Ruido Dazz” (un *podcast* del que se hablará posteriormente dada su relación con la *femvertising*) y va a ser profesora del Máster en Marketing Digital *E-Comerce* en la Universidad de Barcelona. Por último, mantiene actualizada su cuenta de *Instagram*, en la que sigue trabajando para otras marcas e intenta cuidar y mantener su comunidad, pues como la propia Inés afirma: “Gracias a ellos he podido emprender y dedicarme a lo que quiero” (Trias, 2019).

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos pueden definirse como el propósito buscado, el producto final de un proceso determinado. Se debe observar que en su construcción se describe el resultado esperado, más no el proceso utilizado para llegar a él. Los objetivos se pueden dividir en generales y específicos. El objetivo general es el propósito general del proyecto, la representación global del resultado al que se quiere llegar. Es conveniente, por tanto, limitar a uno el objetivo general de manera que sirva de filtro a la delimitación del proyecto que se pretende realizar. Los objetivos específicos, por su parte, corresponden a cada uno de los pasos necesarios para contestar la pregunta de investigación y, así, alcanzar el objetivo general (Isaza Castro y Rendón Acevedo, 2006:9). En este sentido, los objetivos de la presente investigación son los siguientes:

Objetivo general:

- Conocer las estrategias de comunicación que utiliza la *influencer* Inés Arroyo para lograr el triunfo de su marca una vez lanzada.

Objetivos específicos:

- Comprobar la viabilidad de la plataforma *Instagram* como vehículo de la comunicación de marca.
- Comprender de qué forma impacta la *influencer* sobre su propia firma.
- Entender la repercusión de la *femvertising* como parte de la estrategia de comunicación.
- Descubrir el papel que desempeña el *influencer* marketing en la difusión de la marca.

Todo trabajo de investigación tiene como propósito contestar una pregunta. La hipótesis es la respuesta tentativa que el investigador plantea frente a esa pregunta. El desarrollo de la investigación indicará si esa hipótesis se puede validar o rechazar (Isaza Castro y Rendón Acevedo, 2006: 11). Volviendo al trabajo que se está desarrollando, cabe señalar cómo el avance de las tecnologías y las redes sociales ha dado lugar a la aparición del *influencer*, una figura cada vez más profesionalizada. Muchos de ellos han sabido valorar cada oportunidad que este nuevo “mundillo” les ofrecía, y han alcanzado un nivel de fama que les ha permitido emprender y crear sus propias marcas. En definitiva, han aprovechado su relación con la audiencia y el fenómeno *fan* para pasar de crear tendencia a venderla. Uno de estos casos es el de la *influencer* catalana Inés Arroyo y su marca *Laagam*. Una vez lanzada la firma, Inés hace uso de su marca personal (mercantilizando su propia identidad) para promocionar la marca comercial creada, convirtiéndose así en una herramienta esencial en la comunicación de la misma. Por todo ello, la principal hipótesis de esta investigación es la siguiente:

H1. La *influencer* Inés Arroyo se constituye como el principal soporte publicitario para su propia marca.

A la hora de gestionar la comunicación de su firma, la *influencer* no solo hace uso de su propia identidad, sino que también se vale de compañeros de profesión (otros *influencers*) con la intención de que estos promocionen la marca. Esto permite formular una hipótesis secundaria:

H2. El marketing de *influencers* se convierte en una estrategia publicitaria fundamental para la difusión de la firma *Laagam*.

El *influencer* marketing puede resultar efectivo, pero además muchas marcas emplean la llamada *femvertising* (publicidad “feminista”) en su estrategia de comunicación, conscientes de la necesidad de crear contextos de responsabilidad social corporativa. Esto conduce a la formulación de una última hipótesis:

H3. La marca *Laagam* hace uso de la *femvertising* como parte de su estrategia de comunicación, lo cual repercute favorablemente en la imagen de la firma.

5. METODOLOGÍA

La metodología se podría entender como la descripción detallada de cómo se va a lograr el objetivo general, razón por la cual esta debe explicar en detalle la manera de la que se piensa llevar a cabo cada uno de los objetivos específicos. En síntesis, todo proyecto debe contener un plan para su desarrollo. Este plan ordenado de razonamiento es la metodología. En general, los métodos de investigación se clasifican en cualitativos y cuantitativos y todo proyecto de investigación suele involucrar una combinación de ambos (Isaza Castro y Rendón Acevedo, 2006: 13). La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Pita Fernández y Pértegas Díaz, 2002). Con el objetivo de corregir los sesgos propios de cada método, se han combinado las metodologías cuantitativa y cualitativa, llevando a cabo por tanto una triangulación metodológica.

Una revisión documental previa de bibliografía general y especializada indica la necesidad de avanzar en investigaciones relacionadas con las estrategias de comunicación empleadas por los *influencers* para lograr el éxito de sus marcas, puesto que ya son muchos los que han decidido emprender aprovechando esa expectación que despiertan. El diseño metodológico de esta investigación se bifurca en una doble vía. Por una parte, el análisis de contenido en *Instagram* en los perfiles de Inés Arroyo (Ver anexo 1) y su marca *Laagam* (Ver anexo 2). El análisis de contenido pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos

procedimientos cada vez más estandarizados, que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones, para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica (López Noguero, 2002:173). La plataforma escogida ha sido *Instagram* debido a la presencia de *influencers* y sus respectivas firmas en la misma, así como a su utilidad como vehículo de comunicación de marca. Como bien expone Paloma Peñalver, “Esa confianza que han depositado sus seguidores y que consolidan en su día a día a través de plataformas sociales como *Instagram*, supone un trampolín para el éxito de la comercialización de sus propias marcas” (2019: 20).

Por otro lado, y con el objeto de contrastar hipótesis de la primera fase del estudio, se marca una segunda fase en la que la vía de obtención de datos es una encuesta. Esta es entendida como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García Ferrando en Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos, 2003).

5.1. Primera fase: Análisis de contenido de publicaciones de la cuenta personal de la *influencer* y la cuenta oficial de su marca en *Instagram*

Mediante un análisis de contenido, de carácter cuantitativo, se ha procedido al estudio de publicaciones de las cuentas de Inés Arroyo y *Laagam*. En el caso de la cuenta de la *influencer*, se ha seleccionado una muestra de 241 publicaciones, pertenecientes a un período de tiempo de un año (22/04/2020 – 22/04/2021). En lo que respecta a *Laagam*, se han escogido 141 publicaciones, pertenecientes a un período de tiempo de seis meses (22/04/2020 – 22/10/2020). El motivo de haber reducido el espacio temporal (de un año a seis meses) se debe a que la cuenta de *Laagam* tiene una actividad mucho mayor a la de Inés, por lo que la muestra equivalente a un año resultaba excesiva. Aun así, se ha considerado que la muestra seleccionada cuenta con elementos suficientes para contrastar las hipótesis planteadas. Los elementos de ambas muestras suman un total de 382 publicaciones a las que se han aplicado 16 variables (Tabla 5). Para la selección de las variables relacionadas con la *femvertising* (cinco últimas variables), se han utilizado los pilares propuestos por Elisa Becker-Herby en 2016:

1) Utilización de la diversidad: al igual que el feminismo contemporáneo que es interseccional, en esta publicidad las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico) y, por ello, la *femvertising* abandona el cuerpo normativizado de las modelos.

2) Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: deben ser inspiradores e inclusivos, que refuercen lo positivo, buscando sentimientos de confianza y autoafirmación. Así, la *femvertising* rechaza mensajes en los que el producto es la solución a los problemas que tiene la consumidora.

3) Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas “deben ser”. La *femvertising* utiliza escenarios que rompen los estereotipos, por lo que es raro que se usen mujeres en el espacio doméstico o ejerciendo tareas típicamente femeninas. Por el contrario, suelen aparecer en ambientes competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o bien neutros.

4) Minimización de la sexualidad: se trata de negar la “mirada masculina” habitual del sexismo publicitario. En la *femvertising*, si se exhibe el cuerpo, se realiza de forma mucho más natural, sin exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas.

5) Representación auténtica de las mujeres: esta variable se refiere a todos los aspectos publicitarios, desde el talento, el producto, la ambientación o el estilo. En la *femvertising*, el mensaje de la campaña debe sentirse real y en sintonía con el producto anunciado. Este impulso sobrepasa la publicidad y las consumidoras esperan que la marca sea consecuente con las mujeres más allá de la campaña publicitaria (Becker-Herby 2016, 18-20).

Tabla 5. Variables de medición análisis de contenido

VARIABLES	ÍTEMS
1. NÚMERO DE PUBLICACIÓN	1,2,3...
2. CUENTA DE INSTAGRAM	1. Inés Arroyo 2. Laagam
3. FORMATO DEL POST	1. Imagen 2. Varias imágenes 3. Vídeo 4. Varios vídeos 5. Imágenes y vídeos
4. CONTENIDO LAAGAM	1. Sí 2. No
5. CONTENIDO OTRAS MARCAS	1. Sí 2. No
6. CONTENIDO LAAGAM + OTRAS MARCAS	1. Sí 2. No

7. CONTENIDO PERSONAL	1. Sí 2. No
8. NÚMERO DE LIKES	1,2,3...
9. NÚMERO DE COMENTARIOS	1,2,3...
10. PERSONAJE	1. Mujer 2. Hombre 3. Mujeres 4. Hombres 5. Mujeres y hombres 6. Otro (objeto, paisaje...) 7. Mujeres/Hombres + Otro
11. PROFESIÓN	1. Modelo Laagam 2. Influencer 3. Otro
12. UTILIZACIÓN DE LA DIVERSIDAD	1. Sí 2. No
13. ELABORACIÓN DE MENSAJES EXPRESAMENTE A FAVOR DE LAS MUJERES	1. Sí 2. No
14. RUPTURA DE ESTEREOTIPOS Y/O MANDATOS DE GÉNERO	1. Sí 2. No
15. MINIMIZACIÓN DE LA SEXUALIDAD	1. Sí 2. No
16. REPRESENTACIÓN AUTÉNTICA DE LAS MUJERES	1. Sí 2. No

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, y mediante un análisis de contenido de carácter cualitativo, se ha procedido a observar la frecuencia con la que aparecen *influencers* en las publicaciones del perfil de *Laagam*, tomando como referencia los 141 *posts* de la muestra anteriormente analizada.

5.2. Segunda fase: Encuesta a *millennials* y *centennials* seguidores de *influencers* en redes sociales

A partir de los datos obtenidos en una primera fase de estudio (análisis de contenido) y con el objetivo de afianzar las hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo a través del diseño de un formulario dirigido a *millennials* y *centennials*. Con esto se pretende centrar la atención en las comunidades de seguidores que se forman en torno a los perfiles influenciadores, teniendo en consideración que la mayor parte de seguidores de estos líderes de opinión son integrantes de las *Generaciones Z* e *Y* (como bien se expuso en el marco teórico de esta investigación). La muestra está formada por un total de 143 personas cuya edad está comprendida entre los 11 y 40 años.

Las variables contempladas en este formulario van a permitir comprobar la efectividad (bajo el punto de vista de los encuestados) de las estrategias de comunicación empleadas por Inés Arroyo a la hora de promocionar su marca.

El cuestionario incluye un total de 12 variables en modo de preguntas cerradas (Tabla 6). Se ha escogido este tipo de pregunta puesto que es la que menos esfuerzo supone a los encuestados a la hora de responder. El formulario ha sido emitido por la plataforma Google Docs y difundido (usando un enlace) a través de *WhatsApp* e *Instagram*, puesto que son redes usadas diariamente por el público objetivo de la encuesta. Los elementos de la muestra han sido escogidos a través de un muestreo aleatorio simple. El envío de cuestionarios y análisis de resultados tiene lugar durante el mes de mayo de 2021.

Tabla 6. Variables medición formulario

VARIABLES	ÍTEMS	TIPO PREGUNTA
1. Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer 	Cerrada
2. Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 11-27 • Entre 28-40 	Cerrada
3. Seguir a <i>influencers</i> en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
4. Plataforma principal a través de la cual los siguen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram</i> • <i>TikTok</i> • <i>YouTube</i> • Otra 	Cerrada
5. Conocer el caso de <i>influencers</i> que hayan creado su marca	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
6. Considerar <i>Instagram</i> una plataforma adecuada para promocionar marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
7. Conocer la marca <i>Laagam</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
8. Creer que los <i>influencers</i> hacen uso de su condición como líderes de opinión para promocionar sus marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
9. Factor que impulsa a comprar la marca de un <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Propio <i>influencer</i> • Diseño del producto • Precio • Calidad • Valores de la marca 	Cerrada
10. Opinar que la colaboración con <i>influencers</i> es buena opción para difundir una marca	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
11. Pensar que el uso del feminismo como parte de la comunicación de una marca favorece a esta en términos de imagen y/o ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
12. Motivación del hecho de que una marca sea feminista a la hora de comprar sus productos	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada

Fuente: elaboración propia

6. RESULTADOS

6.1. Análisis de contenido: Perfil de Inés Arroyo

Tras analizar las 241 publicaciones pertenecientes a la cuenta personal de Inés Arroyo en *Instagram* (Ver anexo 3), se han podido obtener los siguientes datos:

El formato más utilizado en el perfil personal de la *influencer* es el de una sola imagen (83%). En menor proporción (12%), también se emplean combinaciones de varias imágenes (Gráfico 7). El contenido de los *posts* se encuentra repartido entre la promoción de marcas (tanto de la propia como de marcas ajenas) y el contenido personal de Inés Arroyo. El porcentaje dedicado a promocionar a *Laagam* de forma exclusiva es del 14,5%. Por otra parte, el dedicado a publicitar a *Laagam* junto a otras marcas es de un 25,7%. Por tanto, sumando los porcentajes dedicados a promocionar la marca de la *influencer* se obtiene un 40,2% sobre el total (Gráfico 8). Aquí se demuestra que Inés dedica gran parte del espacio de su cuenta a promocionar su marca comercial, convirtiéndose así en un soporte publicitario esencial para la misma (Imagen 9).

Gráfico 7. Formato cuenta Inés

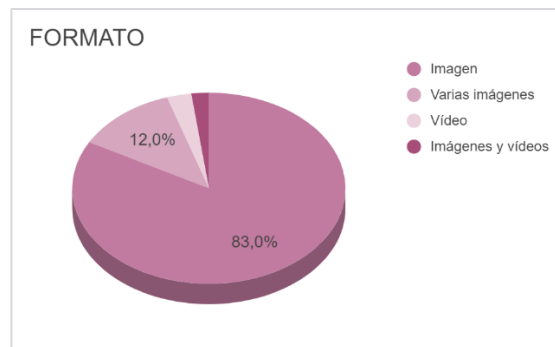
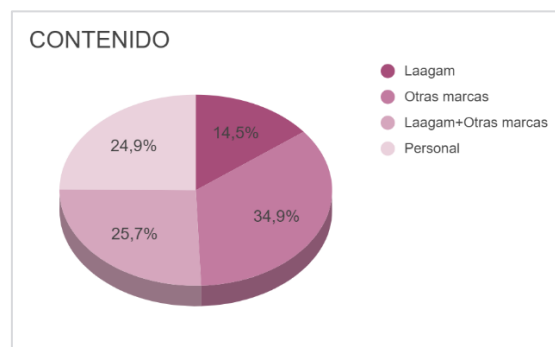


Gráfico 8. Contenido cuenta Inés



Fuente: elaboración propia

Imagen 9. Promoción Laagam cuenta Inés



Fuente: https://www.instagram.com/ines_arroyo/

Las publicaciones analizadas tienen, por su parte, una media de 3.228 *likes* por *post*. Sin embargo, es un dato poco fiable, puesto que la desviación típica alcanza la cifra de 1.934,48. Esto es debido a la gran diferencia de “me gusta” existente entre las publicaciones analizadas. Mientras que el *post* con menor interacción obtiene tan solo 471 *likes* (se trata de un vídeo y puede deberse al esfuerzo extra que supone la visualización del mismo), existen publicaciones que alcanzan, por ejemplo, la cifra de 11.468 “me gusta” (Imagen 10). De igual modo, se encuentran *posts* que rondan los 10.000 *likes* (publicaciones de Inés junto a su novio o de la *influencer* en solitario).

Imagen 10. Post cuenta Inés contenido personal

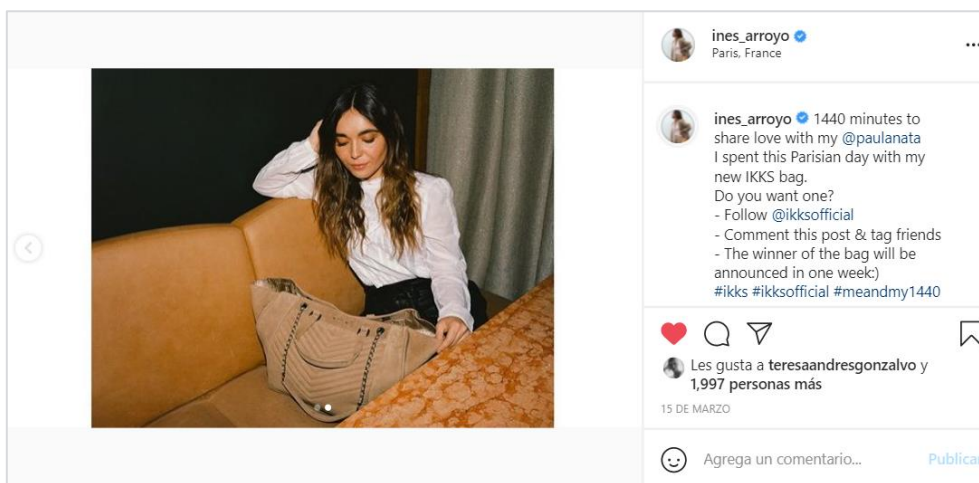


Fuente: https://www.instagram.com/ines_arroyo/

Los *posts* con un mayor índice de interacción son, en su mayoría, imágenes de Inés junto a su pareja o amigos, mientras que las publicaciones que menos expectativa consiguen son las que contienen paisajes u objetos (todo ello, con independencia de que exista o no promoción a alguna marca). Esto demuestra que lo que realmente crea expectativa en el perfil de Inés es, tanto su figura, como su esfera privada (pareja y amigos). Aquí entra en juego el llamado “efecto vampiro” al que se hizo referencia en el marco teórico de esta investigación, que exponía que ciertos influenciadores cuentan con una comunidad de *fans* tan fuerte que su figura se convierte en el centro del diálogo, pudiendo incluso eclipsar a la marca que promociona. Ahora bien, ese denominado “efecto vampiro” puede convertirse en algo esencial cuando se habla de creación de marcas propias por parte de *influencers*, puesto que su figura podrá ser el foco de interés que influya finalmente en la decisión de compra del producto de su marca. Aunque todo apunta a que en el caso de Inés se produce el mencionado *efecto vampiro* y a que impulsa a la adquisición de sus prendas, no es posible contrastar dicha hipótesis con los datos disponibles.

Siguiendo con la interacción de la cuenta, las publicaciones obtienen una media de 20 comentarios. Es un dato fiable puesto que, a pesar de que la desviación típica es relativamente elevada, esto es debido a la interacción en un *post* concreto (Imagen 11). Dicha publicación trata del lanzamiento de un sorteo y uno de los requisitos para participar en el mismo es comentar en el *post*. Por este motivo se alcanza un total de 451 comentarios en la publicación y se dispara la desviación típica (30,75).

Imagen 11. Post cuenta Inés sorteo



Fuente: https://www.instagram.com/ines_arroyo/

Respecto a los protagonistas de las publicaciones (Gráfico 12), el mayor porcentaje lo ocupa una sola mujer: Inés Arroyo (58,5%). Otra gran cantidad es ocupada por objetos y paisajes, es decir, imágenes en las que no aparecen personas (26,6%). En cuanto a la profesión de los personajes que aparecen en el perfil de la cuenta (Gráfico 13), el 60,6% de los *posts* están protagonizados por una *influencer*, que en este caso es Inés Arroyo. Un 39% lo conforman personas con otras profesiones, como bien puede ser el caso de la pareja de la *instagrammer* o de sus amigas.

Gráfico 12. Personaje cuenta Inés

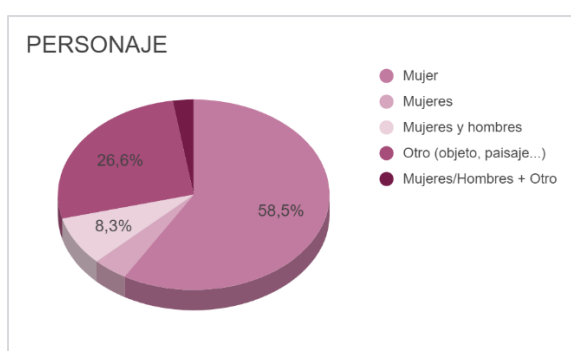
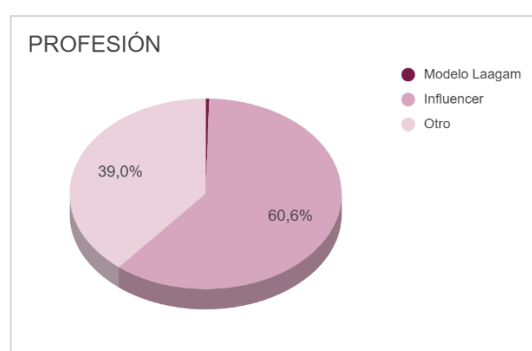


Gráfico 13. Profesión cuenta Inés



Fuente: elaboración propia

Respecto a las variables relacionadas con la *femvertising*, estas no han sido aplicadas a los *posts* del perfil de Inés Arroyo puesto que es la marca *Laagam* en sí la que supuestamente hace uso del feminismo en su estrategia de comunicación. Aun así, de forma excepcional, se han aplicado las variables a cuatro publicaciones en las se promocionaba *Laagam* de forma idéntica a como se hace desde la cuenta oficial de la firma: un *post* que presenta una nueva campaña (se cumplen 4 de las 5 variables relacionadas con la *femvertising*, puesto que el mensaje no está relacionado con las mujeres sino que es aleatorio), una imagen que habla del lanzamiento de un nuevo producto (2 de 5 variables puesto que al aparecer una prenda, es imposible apreciar la diversidad, ruptura de estereotipos o minimización de la sexualidad) y dos publicaciones que promocionan *Ruido Dazz* (podcast creado por *Laagam* que da voz a mujeres independientes e inspiradoras). En estos dos últimos *posts* han sido aplicadas con éxito las cinco variables, pudiendo apreciarse en ellos, por tanto, la diversidad, los mensajes a favor de las mujeres, la ruptura de estereotipos, la minimización de la sexualidad y, en general, una representación auténtica de las mujeres. Ejemplo de uno de ellos es la siguiente imagen:

Imagen 14. Post cuenta Inés promoción Ruido Dazz



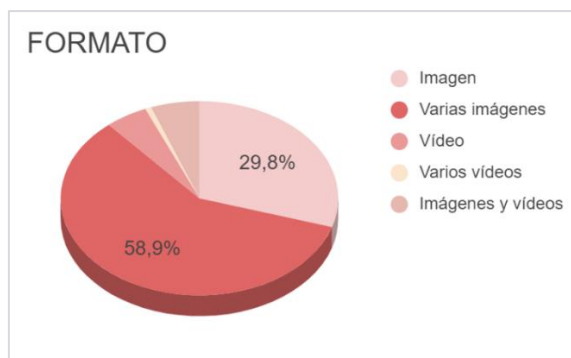
Fuente: https://www.instagram.com/ines_arroyo/

6.2. Análisis de contenido: Perfil de Laagam

Bloque de cuantificación: a continuación se hablará de “espectadoras”, “seguidoras”, “clientas” o “consumidoras” en términos femeninos. Esto es así porque *Laagam* es una marca dirigida a mujeres y se ha supuesto que la mayor parte de espectadoras y/o consumidoras de la misma serán féminas (lo cual no quita que, por supuesto, cualquier chico pueda seguir a la marca en redes sociales o adquirir un producto de la misma).

Tras el análisis de las 141 publicaciones que conforman la muestra (Ver anexo 4), se observa que el formato más utilizado en los *posts* del perfil es el que combina varias imágenes, cumpliendo con este requisito un 58,9% de las publicaciones analizadas (Gráfico 15). El 100% de las publicaciones poseen un contenido relacionado con la marca, lo cual es lógico teniendo en cuenta que nos encontramos en el perfil de la misma.

Gráfico 15. Formato cuenta Laagam



Fuente: elaboración propia

Las publicaciones tienen una media de 2.161 *likes*. Sin embargo, este dato es poco fiable puesto que la desviación típica hallada es de 2.032,81. Esta cifra tan elevada se debe a la interacción en un *post* concreto, el cual obtiene un total de 21.452 *likes*. Se trata de una sola imagen en la que aparece la *influencer* Francesca Perks, vistiendo una de las prendas de la marca (Imagen 16). Esta imagen llama la atención debido a que la *influencer* posee un tallaje superior al que se acostumbra a ver. La interacción en el *post* es muy elevada, no solo a nivel de *likes* sino también de comentarios (de las cifras más altas) que halagan a la chica y aplauden a la marca por dar visibilidad a este tipo de cuerpos.

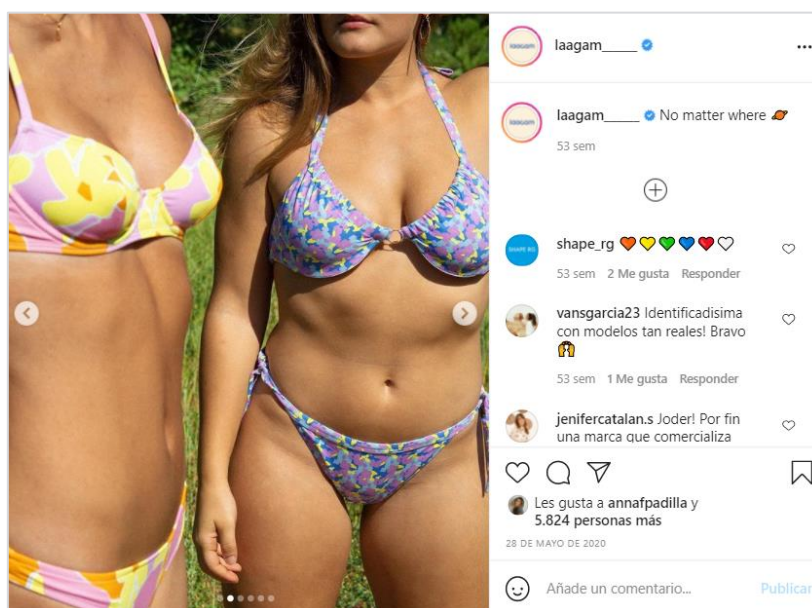
Imagen 16. Post cuenta Laagam Francesca Perks



Fuente: <https://www.instagram.com/laagam/>

Por otra parte, las publicaciones de *Laagam* obtienen una media de 10 comentarios. Este dato es más fiable puesto que la desviación típica tiene un valor de 11,87 (relativamente bajo). Aun así, hay ciertos *posts* que poseen un número de comentarios elevado respecto al resto. Es el caso, por ejemplo, del *post* anterior o también de la publicación que promociona la campaña del verano de 2020 de la firma (Imagen 17), en la que aparecen varios modelos de *Laagam* con distintos tipos de cuerpo. Dichas imágenes obtienen un total de 86 comentarios (cifra más elevada de las analizadas) que aplauden a la marca una vez más por mostrar chicas con diferente tallaje.

Imagen 17. Post cuenta Laagam Campaña verano 2020



Fuente: <https://www.instagram.com/laagam/>

La interacción más elevada se produce en *posts* de reconocidas *influencers* o en publicaciones puntuales que apuestan por la belleza real (como las ya comentadas). Por otra parte, los índices más bajos de expectación pertenecen, bien a publicaciones en las que aparecen objetos (prendas) o paisajes, o bien a vídeos. Esto indica que el interés de la espectadora no se encuentra tanto en la prenda en sí, sino en la *instagrammer* y/o en el mensaje motivacional que transmite el *post*. Aquí se hace evidente la efectividad de las estrategias de *influencer* marketing y *femvertising* utilizadas por la marca.

Quizás uno de los datos que más llama la atención en este análisis es que en la cuenta de la marca hay una presencia 100% femenina, o lo que es lo mismo, no aparecen hombres en ninguna de las publicaciones (lo cual era de esperar puesto que es una marca dirigida a mujeres). La gran parte de *posts* (69,5%) están protagonizados por una sola mujer (Gráfico 18). El porcentaje restante se divide de la siguiente forma: varias mujeres (10,6%), paisajes y objetos (8,5%) y mujeres junto con paisajes u objetos (11,3%). Respecto a la profesión de estas chicas (Gráfico 19), la mayor parte de ellas son modelos de *Laagam* (57,4%). Otro gran porcentaje pertenece a *influencers* contratadas por la firma para promocionar sus productos (31,9%), mientras que un 10,6% corresponde a publicaciones de chicas que compran productos de la marca y comparten fotos con ellos.

Gráfico 18. Personaje cuenta Laagam

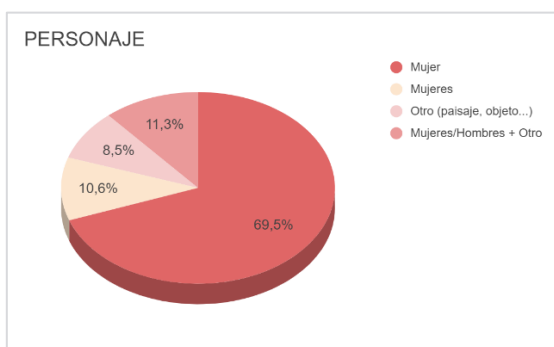
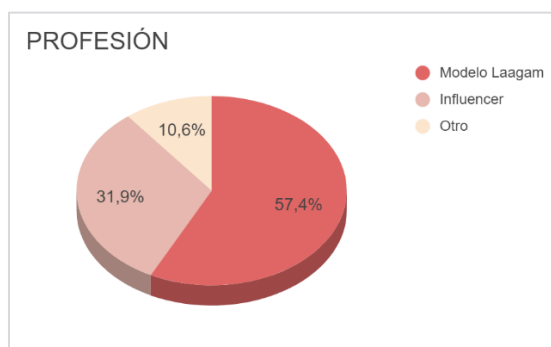


Gráfico 19. Profesión cuenta Laagam



Fuente: elaboración propia

A fin de comprobar si la marca hace uso de la *femvertising* en su estrategia de comunicación, se han aplicado cinco variables a cada una de las publicaciones de la muestra: diversidad, mensajes a favor de las mujeres, ruptura de estereotipos, minimización de la sexualidad y representación auténtica de las mujeres.

Respecto a la utilización de la diversidad, los datos revelan un alto porcentaje negativo (71,6%). Esto tiene una clara explicación: la mayoría de modelos de la firma e *influencers* cuentan con un tallaje estándar o *skinny*. Solo en casos excepcionales, como el ya mencionado *post* de Francesca Perks o la campaña de verano de 2020, se puede apreciar la presencia de un tallaje *plus size* (talla grande). Respecto a la edad, la mayoría de mujeres se encuentran en un rango de entre veinte y treinta años, aproximadamente. Solo en ocasiones puntuales, como en el vídeo realizado para el Día de la Madre, se observa la presencia de féminas con una edad más elevada. En lo que a diversidad étnica se refiere, priman las chicas de raza blanca, aunque la marca introduce modelos de raza negra y realiza publicaciones relacionadas, por ejemplo, con el movimiento “Black Lives Matter”. Aunque, por lo general, la marca cuenta con chicas de piel blanca, tallaje pequeño y una edad comprendida entre los veinte y los treinta años (de ahí los datos que ha revelado el análisis), esto no quita que la firma haga evidentes esfuerzos por mostrarse a favor de la diversidad. Ante la posible duda de si la marca usa la diversidad por conciencia o por oportunidad, y pese a que pueda dar la impresión de que aprovecha ocasiones puntuales (Día de la Madre, Black Lives Matter...) para apostar por la misma, no hay que olvidar que es en sus propias campañas donde introduce modelos de raza negra o tallas grandes, por tanto se entiende que la firma hace uso de la diversidad por convicción propia y no en función del momento o las circunstancias. Es decir, se esfuerza porque sus valores como marca se vean reflejados en cada uno de sus trabajos.

Respecto a los mensajes de las publicaciones, se encuentran por una parte aquellos que se relacionan con la mujer (mensajes inspiradores e inclusivos) y por otra aquellos que no se relacionan ni con la mujer ni con los productos de la firma (mensajes aleatorios). Ejemplos del primer grupo son mensajes como “Reminder: try it”, “Find your star”, “The best stories are the ones we write together” o “Together we are stronger”. Dichos mensajes constituyen un 41,1% sobre el porcentaje total. Respecto a los mensajes aleatorios, estos conforman el 58,9%. Ejemplos de los mismos son “Say cheese” o simples emoticonos. Escasos son los mensajes que presentan el producto como la solución a los problemas de la consumidora. En definitiva, en el perfil de *Laagam* se combinan mensajes inspiradores y aleatorios, pero rara vez se incita a la adquisición de la prenda.

La mayor parte de las publicaciones analizadas (91,5%) logran romper los estereotipos y mandatos de género. Nunca se coloca a las mujeres en el espacio doméstico o ejerciendo tareas típicamente femeninas. Por el contrario, estas se ubican en ambientes neutros, de ocio, al aire libre (como la playa), de negocios, trabajo, competitivos (como una pista de tenis), etc.

Respecto a la minimización de la sexualidad, el 90,8% de las publicaciones cumplen con este requisito. La exhibición del cuerpo de las modelos en los *posts* se realiza de una forma natural, sin exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas. De hecho, las chicas que aparecen en las publicaciones se caracterizan por tener unas poses muy poco forzadas.

Para la aplicación de la última variable se ha decidido analizar el perfil de una forma general (más allá de las publicaciones individuales). Se han tenido en cuenta todos los aspectos publicitarios, desde el producto a la ambientación o el estilo. Con toda la información disponible se puede afirmar que la cuenta de *Laagam* parece, al menos a simple vista, representar a las mujeres de forma auténtica. El mensaje de la marca se siente real y en sintonía con el producto anunciado.

Tras todo lo analizado anteriormente estamos en condiciones de afirmar que la marca *Laagam* hace uso de la *femvertising* en su estrategia de comunicación de marca. Además, teniendo en cuenta los aplausos de las seguidoras a la marca en los *posts* virales ya mencionados, se hace evidente que ese uso de la *femvertising* repercute positivamente en la imagen de la firma.

Bloque de cualificación: como bien se expuso anteriormente, al analizar la cuenta de *Laagam* se ha observado que un gran porcentaje de las chicas que aparecen en las publicaciones (31,9%) son *influencers* contratadas por la marca para promocionar sus productos. En el estudio del perfil de la marca se ha podido detectar la presencia de veintiséis *influencers* reconocidas a nivel nacional y/o internacional. Algunas han aparecido una sola vez y otras en repetidas ocasiones (Tabla 20), como puede ser el caso de la propia Inés Arroyo que llega a aparecer hasta en 21 ocasiones (lo cual manifiesta de nuevo que la *influencer* se convierte en el principal soporte publicitario para su firma, ya sea en su cuenta personal o en la cuenta oficial de la marca).

Según un estudio realizado por The Plan Company (Rojas, 2020), agencia especializada en *social media* y marketing digital, se pueden identificar cinco tipos de *influencers* en *Instagram*, de acuerdo al número de seguidores que poseen. Las *influencers* identificadas en las 141 publicaciones han sido clasificadas de acuerdo a esta tipología.

1. *Nanoinfluencers* (entre 2 mil y 5 mil seguidores)
2. *Microinfluencers* (entre 5 mil y 100 mil seguidores)
3. *Macroinfluencers* (entre 100 mil y 500 mil seguidores)
4. *Famainfluencers* (entre 500 mil y 1 millón de seguidores)
5. *Megainfluencers* (Más de 1 millón de seguidores)

Además, según el estudio elaborado por Klear en 2021 (al cual ya se hizo referencia anteriormente en esta investigación), la *Generación Z* o *centennials* (nacidos entre 1994 y 2010) roba cada vez más *flashes* a la *Generación Y* o *millennials* (nacidos entre 1981 y 1994) en la arena del *influencer* marketing. Los *centennials* contribuyeron en 2019 a que se incrementara en un 9% el volumen de contenido patrocinado emanado de los prescriptores. Y fueron además el único grupo demográfico que aumentó el volumen de *posts* patrocinados en *Instagram*: “Our findings revealed that Gen Z is the highest-earning influencer demographic across all Instagram categories” (Klear Research, 2021).

A partir de los datos anteriores, se ha procedido a elaborar la siguiente tabla:

Tabla 20. Clasificación influencers perfil Laagam

INFLUENCER	APARICIONES PERFIL	Nº SEGUIDORES	TIPO	GENERACIÓN
Inés Arroyo	21	319 mil	Macroinfluencer	Z
Elena Brotons	3	81,9 mil	Microinfluencer	Z
Almudena Castellano	1	54,1 mil	Microinfluencer	Y
Meri Lozano P	1	111 mil	Macroinfluencer	Z
Francesca Perks	1	53,3 mil	Microinfluencer	Z
Claudia Parras	1	195 mil	Macroinfluencer	Z
Lola Martínez	1	24,5 mil	Microinfluencer	Z
María García	1	442 mil	Macroinfluencer	Z
Elisa Serrano	1	167 mil	Macroinfluencer	Z
Lali Alaman	1	37,7 mil	Microinfluencer	Y
Alejandra Navarro	1	24,9 mil	Microinfluencer	Z
Lera Paperlight	1	112 mil	Macroinfluencer	Y
Chacha Huang	1	39,2 mil	Microinfluencer	Z
María Fernández	1	696 mil	Famainfluencer	Y
Tess PLK	1	14,6 mil	Microinfluencer	Y
Sarah Feingold	1	118 mil	Macroinfluencer	Z
Cocó Constans	3	257 mil	Macroinfluencer	Z
Coral Simanovich	1	807 mil	Famainfluencer	Y
Silvia García	1	437 mil	Macroinfluencer	Y
Concha de Lima	1	19,4 mil	Microinfluencer	Z
Sophia Molen	1	67,3 mil	Microinfluencer	Z
Ana Sotillo	1	56,6 mil	Microinfluencer	Z
Marta Dávila	1	63,9 mil	Microinfluencer	Z
Ariadna Tapia	2	208 mil	Macroinfluencer	Z
Lucía Páramo	1	33,4 mil	Microinfluencer	Y
Lena Terlutter	1	670 mil	Famainfluencer	Y

Fuente: elaboración propia

A partir de esta tabla se extrae la conclusión de que *Laagam* hace uso de *micro*, *macro* y *famainfluencers* para su propia difusión. Aun así, la mayoría de las chicas que aparecen en el perfil son *microinfluencers*. Dicha tipología logra conectar con el público de manera más íntima, pues estos les confieren mayor credibilidad al verlos como “gente normal”. A medida que aumenta el número de seguidores, los usuarios de *Instagram* pierden confianza pues dudan de que el *influencer* no valore realmente el producto que promociona (de ahí que el uso de *famainfluencers* sea escaso). Se observa, además, que la mayoría de las *instagrammers* son *centennials*, grupo mejor valorado actualmente en el terreno del marketing de influencia según el estudio elaborado por Klear (2021).

Por otra parte, el 100% de las *influencers* escogidas por la marca son mujeres, algo bastante coherente al tratarse de una firma feminista. Es indispensable que empresa e *influencers* compartan valores, con el fin de dotar de naturalidad a la comunicación. La mala elección de un *influencer* por parte de la marca podría repercutir negativamente en su imagen.

En definitiva, las *microinfluencers* pertenecientes a la *Generación Z* parecen tener la fórmula del éxito para *Laagam*. En vista de estos datos, queda claro el uso del marketing de influencia por parte de la firma.

Imagen 21. Elena Brotons (Microinfluencer, Generación Z) en el perfil de Laagam



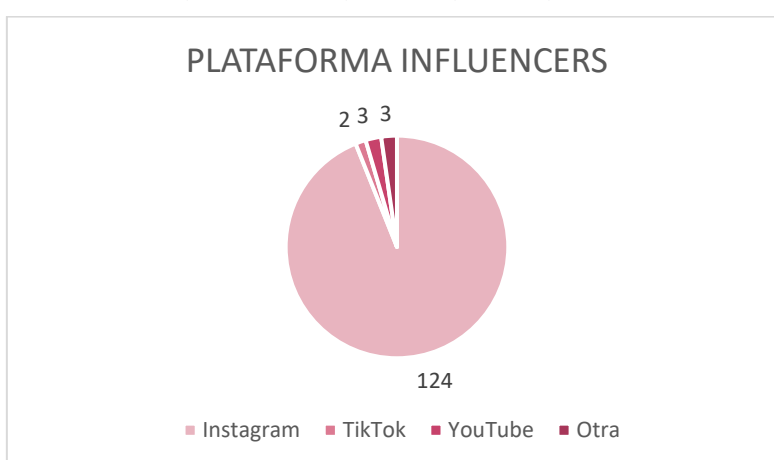
Fuente: https://www.instagram.com/laagam____/

6.3. Encuesta

Los resultados obtenidos en la encuesta, ordenados en función a las variables definidas, se muestran a continuación:

La muestra está formada en su mayoría por mujeres (78,3%). La gran parte de encuestados pertenece a la *Generación Z*, o lo que es lo mismo, tiene una edad comprendida entre los 11 y los 27 años (88,8%). El 91,5% de los participantes sigue a *influencers* a través de las redes sociales, y el 93,9% lo hace principalmente a través de la plataforma *Instagram* (Gráfico 22).

Gráfico 22. Plataforma seguir a influencers

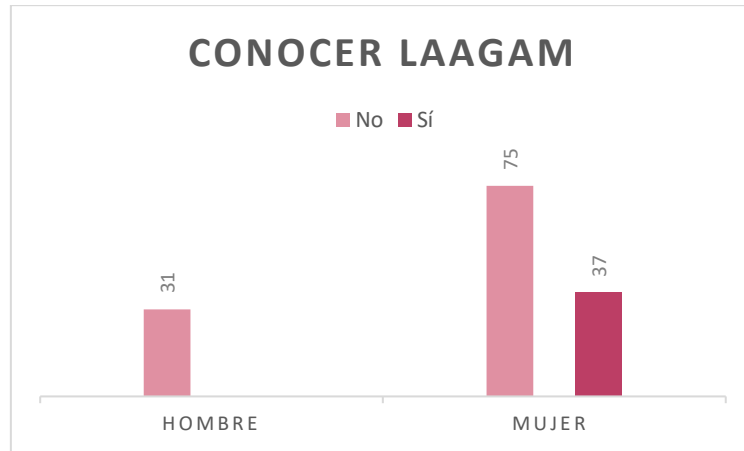


Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las personas que conforman la muestra conoce el caso de *influencers* que han creado sus propias marcas (94,4%) y prácticamente la mayoría considera *Instagram* una plataforma adecuada para promocionar una marca (98,6%). Teniendo en cuenta este último dato, se puede confirmar la viabilidad de esta red social como vehículo de comunicación de la firma *Laagam*.

El 74,1% de los encuestados no conoce la marca *Laagam* (Figura 23). No es de extrañar si tenemos en cuenta que la firma se dirige únicamente a mujeres, lo cual limita bastante el público objetivo de la misma. Los datos revelan que el porcentaje de personas de la muestra que conocen la firma (25,9%) pertenece exclusivamente a mujeres, concretamente a 37 de las encuestadas. Se podría afirmar, por tanto, que la marca *Laagam* logra llegar hasta su *target*.

Figura 23. Conocer la marca Laagam

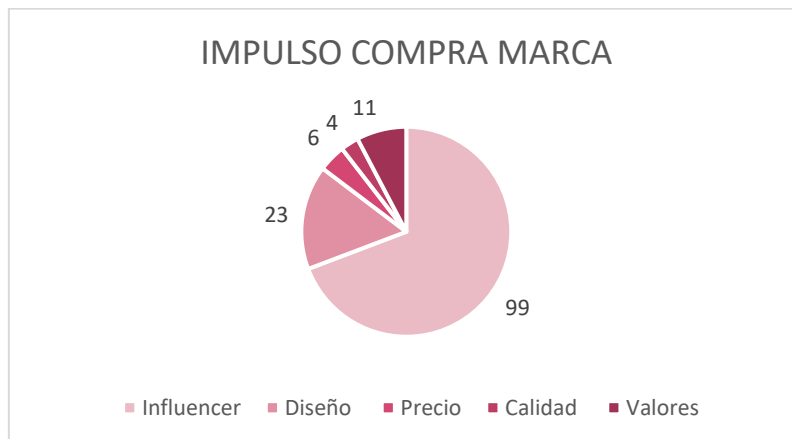


Fuente: elaboración propia

Por su parte, la mayoría de encuestados opina que los *influencers* hacen uso de su condición como líderes de opinión para promocionar sus marcas (96,5%), lo cual refuerza la idea de que Inés Arroyo se constituye como principal soporte publicitario para *Laagam*.

Respecto al factor que impulsa a comprar la marca de un *influencer* (Gráfico 24), la mayoría de los usuarios (69,2%) considera que el motivo principal es el propio creador de la firma. Esto apoyaría la teoría de que, el ya mencionado *efecto vampiro*, puede convertirse en algo esencial cuando se habla de creación de marcas propias por parte de *influencers*, puesto que su figura puede ser el foco de interés que influya finalmente en la decisión de compra del producto de su marca. Aun así, sigue sin poder demostrarse que esto ocurra en el caso de *Laagam*.

Gráfico 24. Impulso compra marca influencer



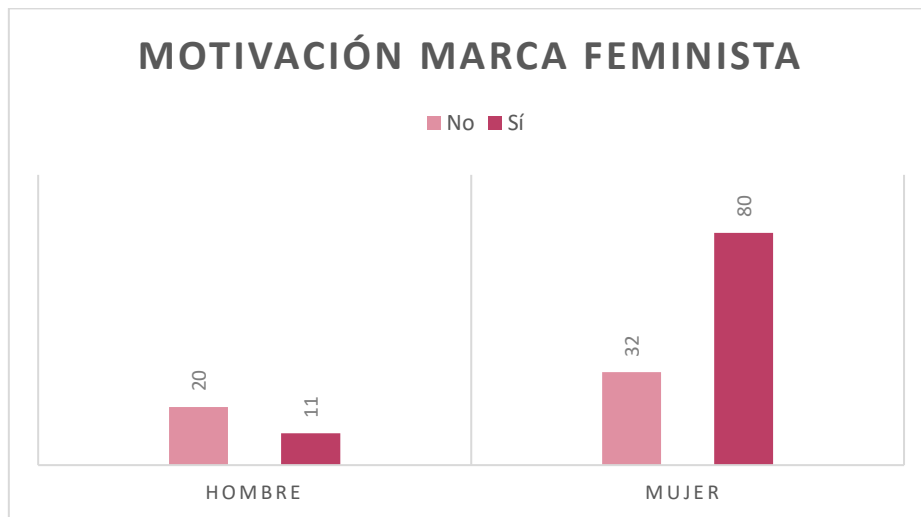
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el 98,6% de los participantes opina que la colaboración con *influencers* es una buena opción a la hora de dar difusión a una marca. Gracias a este dato se comprueba la efectividad del marketing de influencia como estrategia de comunicación.

En cuanto a la utilización del feminismo como parte de la comunicación de marca, el 76,9% de los encuestados piensa que dicha estrategia puede repercutir favorablemente en la imagen y/o ventas de la firma. Por su parte, un 63,6% de los usuarios se sentiría motivado a la hora de comprar los productos de una marca si esta tuviera valores feministas. Datos, todos estos, que sirven para comprobar la validez de la *femvertising* como estrategia de marca.

Además, de ese porcentaje (63,6%) de usuarios a los que les motivan unos valores feministas, un 55,9% pertenece a mujeres, mientras que tan solo el 7,7% corresponde a los varones. Esto indica que las féminas se sienten más atraídas por el hecho de que una firma se declare feminista, lo cual beneficia enormemente a la marca *Laagam*, pues no solo logra llegar a su público objetivo sino que también conecta con él, debido a que este aprecia los valores y principios de la firma (Figura 25).

Figura 25. Motivación marca feminista



Fuente: elaboración propia

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha partido de la hipótesis principal de que la *influencer* Inés Arroyo se constituye como el principal soporte publicitario para su marca *Laagam*. El análisis de contenido en el perfil de *Instagram* de la influenciadora ha permitido comprobar que esta dedica gran parte de su espacio a promocionar su marca comercial. Asimismo, en el análisis de la cuenta oficial de *Laagam* se ha podido observar una gran presencia de la *influencer* vistiendo las prendas de la firma. Por su parte, la mayoría de participantes de la encuesta realizada opina que los *influencers* hacen uso de su condición como líderes de opinión para promocionar sus propias marcas.

Las estrategias de mercantilización de la propia identidad y del trabajo comunicativo son desarrolladas por los usuarios en aras de atraer la atención de los otros, en la creencia de que la visibilidad constituye un capital simbólico que permite el acceso a otros capitales (sociales y/o económicos) (Caro Castaño, 2017: 409). Con todo esto, estamos en condiciones de validar la hipótesis principal de este estudio. En consonancia con las ideas de Paloma Peñalver, “esa confianza que han depositado sus seguidores y que consolidan en su día a día a través de plataformas sociales como *Instagram*, supone un trampolín para el éxito de la comercialización de sus propias marcas” (2019: 20).

Gracias al análisis de contenido (tanto cuantitativo como cualitativo) realizado en la cuenta oficial de la marca, se ha descubierto la elevada expectación que generan los *posts* en los que aparecen influenciadoras, de la misma forma que se ha observado el uso continuo de *influencers* en la promoción de la firma. Por su parte, casi la totalidad de los encuestados opina que la colaboración con *influencers* es una buena opción a la hora de dar difusión a una marca.

El uso de influenciadores es una práctica cada vez más extendida en el sector del marketing y la publicidad. Dicha técnica se está mostrando muy eficaz en las estrategias de marketing *online*, con independencia del tamaño, trayectoria e incluso sector de la empresa en cuestión. Con los datos disponibles se confirma, por tanto, que el *influencer marketing* es una estrategia publicitaria fundamental para la difusión de la firma *Laagam*, pudiendo así validar la segunda hipótesis planteada en el presente estudio. En definitiva: “Si quiere vender más, vincule su negocio con uno o varios *influencers*” (Comas, 2018: 2).

Tras analizar el contenido del perfil de *Laagam* y aplicar con éxito a la muestra las variables relacionadas con la *femvertising*, se ha hecho evidente el uso de dicha estrategia comunicativa por parte de la marca y se ha observado cómo esto repercute favorablemente en la imagen de la misma. Además, la mayoría de los participantes de la encuesta piensa que la utilización del feminismo como parte de la comunicación de marca puede repercutir favorablemente en la imagen y/o ventas de la misma.

Como ya comentó María Isabel Menéndez, es innegable que la publicidad feminista es utilizada cada vez más por corporaciones, conscientes de la necesidad de crear contextos de responsabilidad social corporativa (RSC). Según la autora, hoy asistimos a un movimiento feminista más visible y articulado que el de la década anterior, por lo que las acciones en favor de la igualdad pueden ser capaces de intervenir en el aumento de las ventas. “La publicidad siempre tiene un objetivo persuasivo, comercial o de mejora de la imagen de marca. Exigir una publicidad con una pretensión distinta no tiene sentido” (2019b). Aunque en este sentido no es posible confirmar que la *femvertising* influya en las ventas de *Laagam*, sí se aprecia una repercusión positiva en la imagen de la firma al observar la interacción en las publicaciones. Con todo lo anterior, estamos en condiciones de validar la tercera y última hipótesis propuesta en esta investigación.

Gracias a la metodología empleada en este estudio, se han logrado alcanzar todos los objetivos propuestos inicialmente (generales y específicos). El análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) ha servido para validar las tres hipótesis propuestas. Por su parte, gracias a la encuesta, se han podido reforzar dichas hipótesis. Además, ambas herramientas han servido para dejar clara la validez de la plataforma *Instagram* como vehículo de comunicación de marca. Según afirma Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España, los consumidores son cada vez más digitales. *WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram* son las redes que más se utilizan, las cuales se han convertido en un canal de información e influencia clave. De hecho, haciendo referencia a su comunidad de seguidores en *Instagram*, la propia Inés Arroyo afirma: “Gracias a ellos he podido emprender y dedicarme a lo que quiero” (Trias, 2019).

La metodología empleada también ha permitido abordar la teoría del “efecto vampiro”, el cual se hace esencial cuando se habla de creación de marcas propias por parte de *influencers*, puesto que su figura es el foco de interés que influirá finalmente en la decisión de compra del producto de su marca (López Marmolejo, 2019). Sin embargo, a pesar de las palabras de la autora, se encuentran ciertas limitaciones en la investigación,

puesto que sigue sin poder demostrarse que dicho efecto repercute favorablemente en las ventas de *Laagam*.

De igual modo, y como bien se comentó anteriormente, tampoco ha sido posible demostrar que el uso de la *femvertising* favorezca a la firma en términos económicos. El planteamiento de estas limitaciones tiene como fin señalar líneas de investigación futuras, orientadas a estudiar las cifras de ventas de la firma *Laagam* para ver cómo repercuten en las mismas las estrategias de comunicación planteadas en el presente estudio.

A lo largo de todo el trabajo se han tratado de conocer las estrategias comunicativas empleadas por la *influencer* Inés Arroyo para lograr el triunfo de su marca una vez lanzada al mercado. Tras validar las tres hipótesis propuestas inicialmente en la investigación se puede afirmar, a modo de conclusión, que las herramientas fundamentales para la influenciadora a la hora de promocionar su firma son la mercantilización de su propia identidad, el *influencer marketing* y la *femvertising*. La promoción de *Laagam* tiene lugar a través de la plataforma *Instagram*, que se convierte en el vehículo idóneo para la difusión de la marca. Y es que, como bien afirma la propia Inés en una entrevista para una publicación española, “seguramente sin la ayuda de *Instagram* no me habría lanzado a emprender en moda, porque es un sector muy competitivo” (Laagam, 2020).

8. REFERENCIAS

- Amaya, L. (2018). El liderazgo de opinión: conociendo al *influencer* político en el Perú. *Revista Argumentos*, 12(2), 13-21.
- American Marketing Association. (2020). *Definitions of Marketing*. Recuperado el 7 de abril de 2021, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Atilano Morales, J. (2021). Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 16(30), 93-111.
- Batliwala, S. (1997). El significado del empoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción. En Magdalena León. (ed.) *Poder y empoderamiento de las mujeres*, (pp 187-211). Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Bayo Vega, L.I. (2018). *¿Conocemos realmente a las Generaciones Millennial y Z?* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8786/TFG%20Laura%20Isabel%20Bayo%20Vega_Julio18.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (Trabajo de Investigación). Recuperado de https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bianco, E. (2004). Mujeres, industria tabacalera y marketing. *Mujer Salud*, 1, 3-19.
- Busquet Durán, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-29.
- Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*, 17(3), 395-411.
- Casas Anguita, J., Repullo Labradora, J.R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento. *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 1(14), 21-50.

Chávez Zirena, E.M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P.P. y De la Gala, B.R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3), 299-315.

Comas, J.M. (11 de junio de 2018). La revolución influencer. *Unidad Editorial Revistas*. Recuperado de <https://search.proquest.com/magazines/la-revolucióninfluencer/docview/2052735602/se-2?accountid=14744>

Cuervo, A. P. (2019). *¿Qué es la compra programática y cómo está cambiando la publicidad?* Recuperado el 26 de marzo del 2021, de <https://iabtrends.cl/2019/01/15/que-es-la-compra-programatica-y-como-esta-cambiando-la-publicidad/#:%7E:text=La%20publicidad%20program%C3%A1tica%20simplifica%20y,creemos%20que%20ser%C3%A1n%20m%C3%A1s%20adecuados>

De las Heras Aguilera, S. (2009). Una aproximación a las teorías feministas. *Universitas*, (9), 45-82.

Elihu, K. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva York: The Free Press.

Establés, M.J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R.S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236.

Forbes Summit. (2020). *Business & Influencers. Forbes Summit 2020*. Recuperado el 6 de abril de 2021, de <https://forbessummit.es/business-influencers/>

González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (23), 15-32.

Hegel, G.W.F. (2017). *Fenomenología del Espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica.

HOLA.com. (2021). *De profesión, influencer: un documental de Prime Video y ¡HOLA! Media*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de <https://www.hola.com/actualidad/20210322186341/profesion-influencer-documental-amazon-disponible/>

Inés Arroyo [@ines_arroyo]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de https://www.instagram.com/ines_arroyo/

Isaza Castro, J.G. y Rendón Acevedo, J.A. (2006). *Guía metodológica para la formulación y presentación de proyectos de investigación* (Trabajo académico). Recuperado de <https://docplayer.es/38174090-Guia-metodologica-para-la-formulacion-y-presentacion-de-proyectos-de-investigacion.html>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYUPress.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós.

Jover, A. (2018). *De influencer a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo*. Recuperado el 15 de abril del 2021, de <https://www.lavanguardia.com/moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html>

Klear Research. (2021). *State of Influencer Marketing 2021: A survey of over 5,000 influencers to uncover the leading industry trends*. Klear.com. <https://klear.com/2021-state-of-influencer-marketing.pdf?msID=5a5fc630-e56d-4769-bf81-0242b601510b>

laagam [@laagam__]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de https://www.instagram.com/laagam____/

Laagam. (2017). *Buy better, wear more*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://laagam.com/>

Laagam. (2019). *Ruido Dazz 12 - Inés Arroyo*. Recuperado el 20 de abril de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=GUwYk1huQz0>

Laagam. (2020). *17. Donde empieza todo - Inés Arroyo*. Recuperado el 15 de abril de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=Dbt-hxVXaoM&list=WL&index=2>

López Marmolejo, C.M. (2019). *Influencers de la moda. Tendencia y estrategias de marca propia* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91658/TFG%20Influencers%20de%20la%20moda.%20Tendencia%20y%20estrategias%20de%20marca%20propia%20-%20Carmen%20Mar%20c3%20ada%20L%20c3%20b3pez%20Marmolejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.

López, Z. (7 de abril de 2020a). Los influencers ayudan a las marcas a sobrevivir durante la cuarentena. *ContentEngine LLC, a Florida limited liability company*. Recuperado de <https://search.proquest.com/wire-feeds/los-influencers-ayudan-las-marcassobrevivir/docview/2387589993/se-2?accountid=14744>

López, Z. (29 de octubre de 2020b). El 90% de las marcas dice que los influencers fueron efectivos en la pandemia. *ContentEngine LLC, a Florida limited liability company*. Recuperado de <https://search.proquest.com/newspapers/el-90-de-las-marcas-dice-que-losinfluencers/docview/2469056752/se-2?accountid=14744>

Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. y Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365.

Martínez-Sanz, R. y González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254.

Menéndez Menéndez, M. I. (2019a). Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrio’s “Deliciosa Calma”. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100.

Menéndez Menéndez, M.I. (2019b). Entre la cooptación y la resistencia: de la *Femvertising* a la *Publicidad Profem*. *Recerca*, 24 (2), 15-38.

Peñalver Hernández, P. (2019). *Marca personal: el caso de los influencers* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27148/TFG-%20PeAalver%20Hernandez%2C%20Paloma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pita Fernández, S. y Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78.

[Prime Video. \(2021\). De profesión INFLUENCER. Recuperado el 6 de abril de 2021, de Prime Video: Los Documentales de ¡HOLA! Temporada - 1](#)

Ramazanoglu, C. (1989). *Feminism and the Contradictions of Oppression*. Estados Unidos y Canadá: Routledge.

Rojas, P. (2020). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144.

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. España: Editorial Almuzara.

SanMiguel, P. y Sádaba, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (10), 99–121.

SantaMaría de la Piedra, E. y Meana Peón, R.J. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469.

Trias, E. (2019). *Inés Arroyo: “Sabía desde el principio que Instagram era un puente hacia algo más”*. Recuperado el 15 de abril del 2021, de <https://www.lavanguardia.com/gente/20191108/471449534526/ines-arroyo-entrevista-instagram.html>

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

Vázquez, D. (11 de mayo de 2019). ‘Influencers’, llegados al marketing para quedarse. *Prisacom*. Recuperado de <https://search.proquest.com/newspapers/influencers-llegados-al-marketing-paraquedarse/docview/2262591852/se-2?accountid=14744>

Verdugo Funes, M. (2020). *Femvertising: Estudio sobre la inclusión del feminismo en la publicidad desde el punto de vista de consumidoras feministas* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102049/1/PUB_VerdugoFunes_TFG.pdf?sequence=1

Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P. y Gallego-Trijueque, S. (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y Sociedad*, (33), 151-178.

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: *Instagram de Inés Arroyo*

ines_arroyo Enviar mensaje 👤 ⌵ ⋮

4.230 publicaciones 319k seguidores 1.586 seguidos

Inés Arroyo
Emprendedor
@laagam____
Podcast Ruido Dazz
Forbes 30 Under 30
www.laagam.com
gracyillarreal, malbencaa, elenabrotons y 46 personas más siguen esta cuenta

27 laagam. C&P podcast j. friends What I Wear

PUBLICACIONES **REELS** **IGTV** **ETIQUETADAS**

5.565 28

Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Inés Arroyo (@ines_arroyo)

9.2. Anexo 2: Instagram de Laagam

The screenshot shows the Instagram profile for 'laagam'. The profile picture is a circular logo with the text 'laacam' in blue. The bio includes the text 'Compras y ventas al por menor', 'Take the world by storm.', and a list of bullet points: 'New products every Wednesday', 'Zero stock fashion, producing only what you buy', and 'Made in Europe, minimal impact'. A link 'linktr.ee/laagam' is provided. The post grid consists of 12 images showing various fashion items and models.

laagam [Enviar mensaje](#)

2.501 publicaciones 136k seguidores 256 seguidos

laagam
Compras y ventas al por menor
Take the world by storm.
• New products every Wednesday
• Zero stock fashion, producing only what you buy
• Made in Europe, minimal impact
linktr.ee/laagam

gracyvillarreal, elenabrotons, martaguuti y 47 personas más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES **GUÍAS** **REELS** **IGTV** **ETIQUETADAS**

The grid contains 12 images: 1. A woman in a pink and white floral two-piece outfit. 2. A woman in a yellow dress with 'THEY SAID GOOD NIGHT' written on it. 3. A woman in a green dress in a vegetable market. 4. A woman in a blue and white striped two-piece outfit. 5. A woman in a white dress and hat. 6. A woman in a white dress in a room with blue lockers. 7. A woman in a colorful patterned top with 837 likes and 2 comments. 8. A woman in a colorful patterned top. 9. A woman in a green dress sitting on a chair. 10. A woman in a black and white patterned dress. 11. A woman in a white polka-dot top. 12. A woman in an orange dress.

Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Laagam (@laagam_____)

72	2	2	1	2	2	2	2,276	4	1	1	2	2	1	1	1
73	2	2	1	2	2	2	3,852	18	7	1	1	2	1	1	1
74	2	1	1	2	2	2	2,531	18	3	1	1	2	1	1	1
75	2	2	1	2	2	2	1,353	2	6	3	2	1	2	2	1
76	2	2	1	2	2	2	5,255	11	1	2	2	2	1	1	1
77	2	2	1	2	2	2	1,777	9	6	3	2	2	2	2	1
78	2	1	1	2	2	2	3,108	5	1	3	1	2	1	1	1
79	2	2	1	2	2	2	1,290	10	7	1	1	2	1	1	1
80	2	2	1	2	2	2	2,522	4	1	1	2	2	1	1	1
81	2	1	1	2	2	2	1,058	4	1	1	1	2	1	1	1
82	2	1	1	2	2	2	4,772	9	1	2	2	2	1	1	1
83	2	2	1	2	2	2	3,072	9	7	2	1	2	1	1	1
84	2	1	1	2	2	2	3,571	11	1	1	1	2	1	1	1
85	2	2	1	2	2	2	1,659	0	7	1	2	2	1	1	1
86	2	1	1	2	2	2	3,683	6	1	1	1	1	1	1	1
87	2	5	1	2	2	2	1,404	4	6	3	2	2	2	2	1
88	2	1	1	2	2	2	2,732	10	1	1	2	1	1	1	1
89	2	2	1	2	2	2	4,212	6	1	1	2	2	1	1	1
90	2	2	1	2	2	2	2,402	9	6	3	2	2	2	2	1
91	2	2	1	2	2	2	1,657	5	1	2	1	1	1	1	1
92	2	2	1	2	2	2	5,292	21	6	3	2	2	2	2	1
93	2	2	1	2	2	2	2,108	4	6	3	2	2	2	2	1
94	2	2	1	2	2	2	4,957	35	1	2	2	1	1	1	1
95	2	5	1	2	2	2	1,489	13	1	2	1	1	1	1	1
96	2	2	1	2	2	2	6,080	4	3	2	1	2	1	1	1
97	2	1	1	2	2	2	1,755	3	1	1	2	2	1	1	1
98	2	1	1	2	2	2	1,719	5	1	2	2	2	1	1	1
99	2	1	1	2	2	2	2,376	21	6	3	2	2	2	2	1
100	2	5	1	2	2	2	2,071	15	1	1	2	2	1	1	1
101	2	1	1	2	2	2	1,852	12	1	2	2	2	1	1	1
102	2	2	1	2	2	2	870	3	7	2	2	2	1	1	1
103	2	1	1	2	2	2	1,247	14	1	1	2	1	1	1	1
104	2	2	1	2	2	2	943	1	6	3	2	2	2	2	1
105	2	3	1	2	2	2	362	13	1	1	1	2	1	1	1
106	2	5	1	2	2	2	2,076	18	1	1	2	2	1	1	1
107	2	2	1	2	2	2	1,985	1	1	1	2	1	1	1	1
108	2	2	1	2	2	2	2,362	13	1	1	2	2	1	1	1
109	2	2	1	2	2	2	2,235	6	1	1	1	1	1	1	1
110	2	2	1	2	2	2	3,035	12	3	1	1	2	1	1	1
111	2	2	1	2	2	2	1,032	7	1	1	2	2	1	1	1
112	2	5	1	2	2	2	1,903	32	1	2	1	1	1	1	1
113	2	2	1	2	2	2	5,391	39	1	1	2	2	1	1	1
114	2	2	1	2	2	2	982	3	7	1	1	2	1	1	1
115	2	2	1	2	2	2	3,167	13	3	1	1	2	1	1	1
116	2	2	1	2	2	2	927	4	1	1	2	2	1	1	1
117	2	2	1	2	2	2	1,163	1	6	3	2	2	2	2	1
118	2	2	1	2	2	2	746	1	1	3	1	1	1	1	1
119	2	1	1	2	2	2	1,043	3	1	1	2	2	1	1	1
120	2	2	1	2	2	2	2,219	4	1	1	2	1	1	1	1
121	2	1	1	2	2	2	873	3	1	2	2	2	1	1	1
122	2	2	1	2	2	2	2,303	6	1	2	2	2	1	1	1
123	2	2	1	2	2	2	2,310	8	1	1	2	1	1	1	1
124	2	2	1	2	2	2	1,019	3	1	1	2	1	1	1	1
125	2	2	1	2	2	2	1,609	1	1	1	2	2	1	1	1
126	2	2	1	2	2	2	1,833	6	1	2	2	1	1	1	1
127	2	1	1	2	2	2	1,237	7	1	2	2	1	1	1	1
128	2	2	1	2	2	2	835	4	1	1	2	2	1	1	1
129	2	5	1	2	2	2	2,684	22	1	1	1	1	1	1	1
130	2	2	1	2	2	2	2,151	10	7	1	1	2	1	1	1
131	2	2	1	2	2	2	866	6	7	1	2	2	1	1	1
132	2	1	1	2	2	2	6,396	37	1	2	2	2	1	1	1
133	2	2	1	2	2	2	1,353	9	1	1	2	1	1	1	1
134	2	2	1	2	2	2	1,135	3	1	1	1	1	1	1	1
135	2	2	1	2	2	2	3,137	2	1	1	2	2	1	1	1
136	2	3	1	2	2	2	430	5	1	1	2	1	1	1	1
137	2	2	1	2	2	2	1,171	0	1	1	2	2	1	1	1
138	2	2	1	2	2	2	1,878	3	1	1	2	2	1	1	1
139	2	2	1	2	2	2	1,980	16	1	1	2	2	1	1	1
140	2	1	1	2	2	2	1,374	6	1	2	2	2	1	1	1
141	2	5	1	2	2	2	865	4	1	1	2	2	1	1	1

Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Laagam (@laagam_____)