

**Laura Uixan Balagué**

**LES MARQUES DE MODA DE LES INFLUENCERS TRIOMFEN A  
INSTAGRAM**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Grau d'Administració i Direcció d'Empreses**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA  
Universitat Rovira i Virgili**

**Reus  
Curs 2021-22**

## Índex de continguts

<b>1. Resum del Treball</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Introducció</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Objectius del treball</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Objectiu principal</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2 Objectius específics</b> .....	<b>7</b>
<b>4. Marc Teòric</b> .....	<b>8</b>
<b>4.1 Què és un influencer?</b> .....	<b>8</b>
4.1.1 Tipus d'influencers .....	10
4.1.2 Les principals característiques d'un influencer són:.....	12
<b>4.2 El màrqueting d'influència</b> .....	<b>14</b>
4.2.1 Efectivitat del màrqueting d'influència.....	16
<b>4.3 Marca Personal</b> .....	<b>17</b>
4.3.1 Components de Marca Personal.....	18
<b>4.4 . L'influencer i les xarxes socials</b> .....	<b>19</b>
4.4.1 Impacte dels influencers a les Xarxes socials.....	20
4.4.2 Característiques de les principals xarxes socials.....	20
4.4.3 Anàlisi de d'influencers a diferents plataformes digitals.....	24
4.4.4 L'influencer com a estratègia de màrqueting .....	25
<b>5. Metodologia</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1 Tècnica de recollida de dades: Entrevistes</b> .....	<b>28</b>
<b>5.2 Resultats Obtinguts</b> .....	<b>29</b>
5.2.1 La figura estratègica de l'influencer en el sector de moda .....	29
5.2.2 La marca personal i els casos d'influencers en el món de la moda .....	29
5.2.3 Maria Pombo.....	30
5.2.4 Natàlia Osona .....	34
5.2.5 Jèssica Goicoechea .....	37
5.2.6 Taula comparativa resum.....	40
<b>5.3 Resum de les entrevistes</b> .....	<b>41</b>
5.3.1 Entrevista a un influencer.....	41
5.3.2 Entrevista a un expert en moda .....	42
5.3.4 Entrevista a un community manager.....	43
<b>6. Conclusions i recomanacions</b> .....	<b>44</b>
<b>7. Referències</b> .....	<b>47</b>
<b>8. Annex:</b> .....	<b>49</b>
<b>8.1 Annex 1: Guió de l'entrevista a un influencer</b> .....	<b>49</b>
<b>8.2 Annex 2: Guió de l'entrevista a una experta amb moda</b> .....	<b>50</b>
<b>8.3 Annex 3: Guió de l'entrevista a un community manager</b> .....	<b>51</b>

## **1. Resum del Treball**

### **Català**

El present treball tractarà l'aparició d'un nou tipus de prescriptor, l'influencer. Aquestes persones, de mica en mica han adquirit popularitat gràcies al poder que els ha proporcionat el seu perfil a les seves xarxes socials, i així han pogut crear la seva pròpia marca personal. S'ha elaborat una anàlisi per saber si aquestes marques són capaces de funcionar com qualsevol altra, i quines estratègies segueixen per fer-ho. Per saber això, primerament s'introduiran els conceptes d'influencer i de marca personal, i a la vegada, s'analitzaran varis casos reals de diferents influencers i les estratègies que habituen a utilitzar per captar l'atenció del seu públic objectiu, a més aquest treball compta amb suport de breus entrevistes. Gràcies a aquesta investigació, s'ha pogut determinar que les marques personals dels influencers són un exitós model de negoci que ha vingut per a quedar-se.

#### **Paraules Clau:**

Influencer, marca personal, marca , xarxes socials, estratègia, moda.

### **Castellà**

El presente trabajo tratará la aparición de un nuevo tipo de prescriptor, el influencer. Estas personas, poco a poco, han adquirido una popularidad gracias al poder que les ha proporcionado su perfil en sus redes sociales, y así han podido crear su propia marca personal. Se ha elaborado un análisis para saber si estas marcas son capaces de funcionar como cualquier otra, y qué estrategias siguen para hacerlo. Para saber esto, primero se hablará del concepto de influencer y de marca personal, y a la vez, se analizarán casos reales de diferentes influencers y las estrategias que habitúan a utilizar para captar la atención de su público objetivo, además este trabajo cuenta con soporte de breves entrevistas. Gracias a esta investigación, se ha podido determinar que las marcas personales de los influencers, son un exitoso modelo de negocio que ha venido para quedarse.

#### **Palabras Clave:**

Influencer, marca persona, marca, redes sociales, estratègia, moda.

## **Anglès**

This paper deals with the emergence of a new type of prescriber, the influencer. Little by little, these people have gained popularity thanks to the capabilities their social network profiles have given them, thus being able to create their own personal trademark. An analysis to know whether these trademarks can perform like any other and their strategies to do so has been elaborated. In order to know this, firstly, there will be an introduction to the concepts of influencer and personal trademark, and, at the same time, it will be analysed some real-life examples of various influencers and the strategies they use to get the attention of their target audiences. Moreover, this paper has the support of brief interviews. Thanks to this investigation, one can determine that the influencers' personal trademarks are a successful business model that has come to stay.

### **Keywords:**

Influencer, personal trademark, trademark, social network, strategies, fashion.

## 2. Introducció

Majoritàriament, quan les persones pensen amb un influencer, pensen amb les accions de comunicació que realitzen en el seu dia a dia: les publicacions a Instagram, les històries que publiquen diàriament explicant la seva vida, els diferents productes que els hi regalen les marques, els viatges a illes paradisiàques que fan, d'entre altres. Bàsicament, amb les accions de comunicació on son els prescriptors d'una marca. Moltes persones no saben que la feina d'aquests influencers va molt més enllà que tot això, ja que funcionen com a marques personals i per tant, poden seguir unes estratègies determinades.

Aquest estudi es centra en buscar quines estratègies de marca fan servir els influencers amb marca personal, ja que a través de les xarxes socials ho gestionen com qualsevol altra marca coneguda. El perfil determinat d'influencer en que tracta aquest treball consta de dones d'entre divuit i trenta anys les quals han triomfat a la xarxa social Instagram amb l'especialització del sector de la moda.

Tot i que avui en dia el concepte d'influencer cada vegada és més conegut per les persones, moltes no saben quina és realment la seva funció, quin treball hi ha al darrera d'aquest concepte i fins on poden arribar. Quan vaig descobrir per primera vegada aquest fenomen, no sabia ben bé el que significava, però em cridava molt l'atenció. En el cas d'aquest treball considero que tota investigació neix d'una inquietud, i jo com a usuari actiu d'Instagram i seguidora d'aquestes persones volia saber una mica més d'aquest nou treball, que a avui dia una gran part de la societat encara no ho considera com una feina.

En el moment de decidir la temàtica per aquest Treball de Fi de Grau ( d'ara endavant, nombrat per les seves sigles TFG), vaig escollir el que més va agradar-me en el meu pas per la URV, el màrqueting. Les assignatures de màrqueting que he cursat m'han ensenyat la importància que té en qualsevol àmbit, la gran repercussió que té i la màgia que aporta sense a vegades adonar-nos, avui en dia estem rodejats de màrqueting.

Quan navego per Instagram sempre veig a influencers amb un nombre elevat de seguidors fent recomanacions d'algun producte o servei i l'efectivitat i repercussió que té. Aquestes persones són autèntics prescriptors, ja que es mostren amb naturalitat el seu dia a dia, la seva família, i les coses que els passen diàriament. Així han assolit

influenciar a milers de persones, ja sigui en les seves decisions de compra o amb la seva forma de vida.

Sovint no es presta atenció al fet que els influencers també són marques, i que la majoria de coses que publiquen ho fan perquè hi ha un projecte de màrqueting al darrere. Amb aquesta repercussió, moltes influencers han fet un bon ús de les seves marques personals, i molts tenen sota el seu nom marques que funcionen molt bé i poden arribar a ser tan importants o més que marques molt conegudes. Per això he volgut investigar aquest àmbit, ja que les marques personals dels influencers estan en ple creixement, i cada vegada són més els que disposen de marca personal. Els estudis d'aquest tema, cada vegada estan augmentant i tenint més importància, però en el cas d'aquest treball es vol analitzar amb un enfocament diferent: Esbrinar quines estratègies utilitzen les influencers en el sector de moda d'aquest país, en aquest cas han estat escollides; Maria Pombo, Natàlia Osona i Jèssica Goicoechea.

En aquest ideal de rerefons, he volgut fer un treball que se centri en la marca personal d'aquestes influencers, i així demostrar la capacitat i poder que tenen. Primerament, i amb l'objectiu de contextualitzar el treball, el *marc teòric* permetrà veure fins on s'ha estudiat sobre el tema i entendre més detalladament els conceptes més importants. Es parlarà del concepte d'influencer, màrqueting d'influència, marca personal i com actuen els influencers a les xarxes socials. A continuació, la metodologia es dividirà en dos punts, s'iniciarà amb l'apartat *d'anàlisi de diferents casos d'influencers* que consistirà en l'estudi de diferents casos reals d'influencers amb marca personal i les estratègies que aquests fan servir per promocionar-la. D'altra banda, en el marc de la investigació qualitativa, s'han realitzat tres *entrevistes*; una a una influencer en el sector de moda, una altra a una dissenyadora de moda, i una darrera a un community manager per veure els diferents punts de vista. Gràcies a la investigació realitzada es podran extreure unes *conclusions* basant-se en tota la informació recopilada. Finalment, estarà la *Bibliografia* on apareixeran totes les referències utilitzades a la investigació.

### **3. Objectius del treball**

#### **3.1 Objectiu principal**

Analitzar les estratègies de comunicació i màrqueting que duu a terme un influencer per incrementar el protagonisme de la seva pròpia marca.

#### **3.2 Objectius específics**

1. Desenvolupar el concepte d'influencer i les seves estratègies de comunicació a la xarxa social Instagram.
2. Identificar les característiques més importants en la creació de continguts propis de les influencers de moda.
3. Analitzar les tècniques de comunicació i vendes utilitzades per les influencers de moda a través de les seves pàgines web i comptes d'Instagram.
4. Determinar els elements estratègics en la creació de marques personals en les influencers de moda.

## 4. Marc Teòric

L'objectiu d'aquest treball és determinar si el concepte de marca personal es pot considerar com a "marca" i quina relació té el influencer amb aquest. Per començar es definirà detalladament el concepte d'influencer i quina importància té actualment. A més, és necessari conèixer bé el concepte de marca, per així poder parlar de marca personal. Així mateix, és veurà el fenomen d'influencer com a marca personal, i també és compondrà el màrqueting d'influència per veure la figura de l'influencer com a estratègia de màrqueting.

### 4.1 Què és un influencer?

Un influencer és una persona creadora de contingut que disposa d'un perfil rellevant a les xarxes socials i compta amb una certa credibilitat sobre un tema en concret i tot exercint una influència respecte a totes les persones que la segueixen a la xarxa, les quals s'anomenem com a *followers*. Aquests confien i poden arribar a creure que coneixen a l'influencer seguint-lo contínuament a través de les seves xarxes socials i/o canals com Youtube, blogs...

Un perfil d'influencer mostra contínuament el seu dia a dia als seus *followers*, els quals l'admiren i a llarg termini el tindran com un referent a seguir. Poden arribar a convertir-se en *prescriptors*<sup>1</sup>, tant per a una marca determinada o per dissenyar el seu propi model de negoci. Com a eina de màrqueting, son capaços de crear tendència i de forma massiva influenciar en les decisions de consum dels seus seguidors.

El influencer no és una figura que ha sorgit al segle XXI amb l'aparició de les xarxes socials, sinó que, milers d'anys enrere ja existien els influenciadors: Des de filòsofs i personatges històrics com Sòcrates, Jesùs de Natzaret o Buda fins a líders dictatorials com Mussolini o Hitler, ells van ser personatges seguits i admirats per milions de persones sense ser qüestionats la majoria de vegades (Rafaela Almeida, 2017).

Un influenciador es identificat com una persona de confiança del nostre entorn, a qui confiem en que ens indicarà el que és millor per a nosaltres, ensenyant-nos el camí per

---

<sup>1</sup> **Prescriptor:** Un prescriptor és aquella persona o personalitat que té l'habilitat d'influir en un públic determinat quan comparteix la seva opinió o valoració sobre algun producte, servei o marca.

a fer-ho. Fa uns anys enrere no existien les xarxes socials, els mitjans de comunicació tradicionals (televisió, radio, revistes, pancartes publicitàries, les marques publicitàries, etc.) eren els únics establerts, amb l'inconvenient que només podien arribar al seu públic objectiu mitjançant el sistema clàssic de comunicació unidireccional.

Actualment el consumidor té moltes més vies per a connectar en una marca, ja que la xarxa 2.0 ha donat pas als influencers al món de la comunicació. Durant mitjans del segle XX i principis del XXI, les marques buscaven persones influenciadores per a donar credibilitat als seus productes/serveis, encara així els perfils d'aquell moment eren principalment actors, cantants i futbolistes, d'entre altres. Tots testimonis coneguts per tothom per donar credibilitat als seus productes.

Segons un estudi de l'Institut Nacional d'Estadística (2015), a Espanya el 64,3% de la població de 16 a 74 anys utilitza internet diàriament i segons un altre estudi de la Unió Internacional de Telecomunicacions (2015), aproximadament el 44% de la població mundial és usuària d'internet (Piedra y Meana, 2017).

Les marques han tingut la necessitat de reinventar-se pel que fa a les seves estratègies de màrqueting i començar a treballar amb els influencers. Els consumidors tenen en compte l'opinió que donen aquests personatges públics diàriament a les seves xarxes socials, mitjançant publicacions, idees, gustos, viatges...

Actualment un influencer s'ha convertit en la veu i la imatge de les marques més conegudes al món digital gràcies a la renovació que han vist les tradicionals estratègies de màrqueting. Les marques i els influencers s'associen per realitzar tècniques de posicionament on-line. A través dels influencers, han aconseguit l'èxit de moltes campanyes del seu producte, esdeveniments o publicacions d'una nova marca.

#### 4.1.1 Tipus d'influencers

Al món de les xarxes socials, hi ha molts tipus d'influencers i cadascun d'ells ofereix un tipus de contingut diferent, pel que fa a sector, estil, públic, interessos, etc. Segons Asián (Asián, 2015) podem definir sis tipus de influencers:

- Celebrities: Són persones famoses (actors, esportistes, artistes...) els quals son simplement prescriptors pel seu perfil. Aprofiten aquesta gran comunitat a les xarxes socials per ser "l'altaveu" d'una marca o acció puntual.

Exemple: Kim Kardashian.



- Líders d'opinió: És considerat com un dels influencers més comú, aquelles persones que patrocinen un producte o servei perquè sí, sense la necessitat de que la marca ho demani. Ho fa per gust, perquè li ha agradat i ho vol recomanar als seus seguidors.

Exemple: Carmen Lomana.



- Comunicadors: També coneguts com a *bloggers*, aquests influencers s'han anat posicionant a la xarxa com a experts d'un tema concret (moda, esport, música, entreteniment, etc.) i han millorat progressivament el seu nombre de seguidors, ja que la seva opinió té molt de pes. Tot i que no se'ls considera líders d'opinió, son contractats per a l'acció.

Exemple: Jacob Pertus, de Aquí la Tierra.



- Exploradors: Busquen les últimes tendències a la xarxa, i si és troben amb una marca del seu interès compareixen la seva opinió d'aquesta a les xarxes.

Exemple: Roxana Zurdo, Tik Toker.



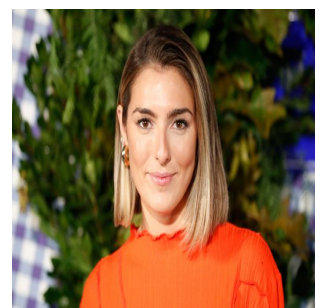
- Consumidors: Busquen provar productes o serveis nous, donen la seva opinió tant si és positiva com negativa, tant fent una avaluació personal o *review* a les xarxes. La majoria de vegades ho fan en format vídeo però d'altres vegades també poden fer-ho imatges o música.

Exemple: Dulceida, influencer.



- Reporters: Són els que sempre informen a la seva comunitat de totes les novetats d'una marca.

Exemple: Anna Ferrer Padilla, Influencer.



#### 4.1.2 Les principals característiques d'un influencer són:

Segons Rafaela Almeida (Almeida,2017):

- Disposar d'una gran habilitat comunicativa.
- Tenir coneixement d'una temàtica.
- Ser capaços de generar confiança i reciprocitat.
- Tenir contacte amb els seus seguidors.
- Tenir consistència en el seu discurs.
- Tenir habilitats per a contar històries a traves d'una imatge o un vídeo (*storytelling*).
- Ser capaços de crear tendència amb actualitzacions en els seus canals o xarxes socials.

A continuació és parlarà de perquè els joves d'avui en dia es converteixen en autèntics seguidors fidels d'aquestes publicacions.

Primerament, els joves volen destacar i ser diferents tant en patrons culturals, socials i familiars. Per aquest motiu és troben amb patologies associades a l'ús d'internet, de forma compulsiva per buscar un plaer i un control de la realitat deixant de banda la interacció real, és a dir cara a cara.

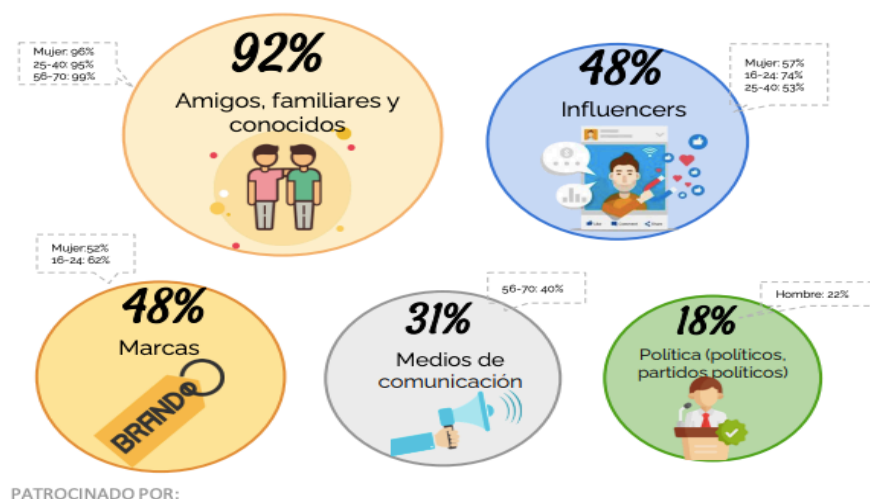
Aquests influencers es converteixen amb ídols d'inspiració, ja que enfoquen totes les seves publicacions a les xarxes en moments que estan vivint aquests joves actualment. Això ha donat pas a una nova fase de pensament, en la que els joves consumidors de les xarxes socials, no les utilitzen, sinó que viuen d'elles.

Els influencers mostren un estil de vida determinat a través de situacions quotidianes, on els usuaris els poden seguir en línia, 24 hores al dia de forma gratuïta. Ofereixen una classe d'avantatges: decidir si els hi agrada o no, mirar les publicacions quan ells vulguin i compartir les vegades que vulguin les imatges i vídeos que els proporcionen.

D'altra banda, els influencers es mostren com persones corrents, iguals a les persones que els segueixen, parlen de la mateixa forma i creen una proximitat a ells impulsant a una influència. Aquesta espontaneïtat dona pas a un nou model de consum, a través d'internet. Aquest tipus d'influència esta vinculada a la identitat i al sentit de pertinença de les persones que busquen referències que comparteixin els seus interessos.

A més a més, això pot comportar a que els seus seguidors s'orientin cap a una determinada direcció, és a dir que no pensin per si mateixos i donin per fet els fets i vulguin tot allò ells diguin que necessiten.

Figura 1: Taula representativa de les comptes més seguides pels usuaris a la xarxa.



Font: IAB Spain, 2019.

Segons l'estudi Anual de Xarxes Socials de IAB Spain, els usuaris segueixen dintre d'internet els comptes personals del seu entorn més pròxim, (amics, familiars, i coneguts), seguit dels influencers i de les marques.

Actualment, el fenomen influencer és considerat com un fenomen social, són usuaris que han de generar contingut contínuament per seguir persuadint al seu públic, tenir-lo entretingut, ser transparent... És a dir, sempre han d'estar connectats a la xarxa, i si no poden hauran d'explicar-n'hi els motius o atendre's a les conseqüències de perdre seguidors i, per tant, *engagement*<sup>2</sup>.

Aquests generadors de contingut han arribat a la vida de la gent com un mitjà de comunicació més, el qual anirà evolucionant però no s'extingirà, ja que actualment s'està convertint en un fenomen imprescindible a la vida de les persones.

<sup>2</sup> **Engagement:** És un terme original de l'anglès que, en espanyol i català, es fa servir per determinar el compromís que s'estableix entre una marca i la seva audiència a les diferents comunicacions que produeixen entre si.

## 4.2 El màrqueting d'influència

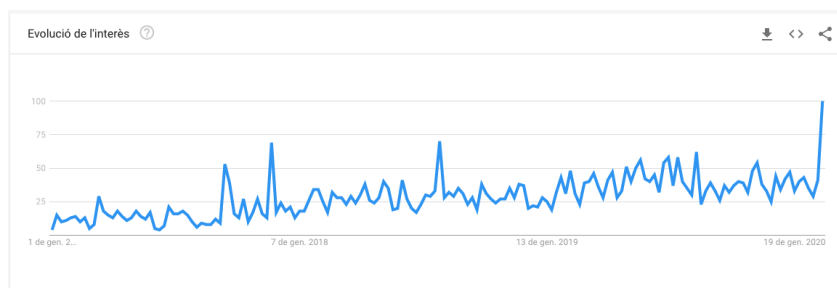
“El màrqueting d'influència és una tècnica de màrqueting que consisteix en identificar els líders d'opinió que poden ajudar a una marca a connectar de manera més natural i espontània amb el seu públic objectiu” (Vilma Nuñez, 2014).

El màrqueting d'influència és considerada una estratègia de promoció que consisteix en crear vincles entre una marca i aquelles persones que tenen una gran visibilitat a les xarxes socials i poden arribar a un important nombre de clients potencials amb la seva carisma influència i fama, reben el nom d'influencers.

“En l'actualitat, i davant del descens que pateix la publicitat convencional en termes de credibilitat, està demostrat que l'alternativa més fiable per a una bona estratègia de màrqueting és la generació de recomanacions entre consumidors, a través de estratègies de màrqueting participatiu” (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 1970).

Les marques interessades en fer aquesta publicitat consideren als influencers com un diamant en brut, ja que una aparició del seu producte a les xarxes socials com a crítica positiva davant dels seus seguidors pot portar a un augment crucial de les vendes per a la marca. Per a Del Pino, Castelló i Ramos-Soler (2013, p. 184), “la reputació d'una marca està, avui més que mai, en mans del consumidor (crosumer, prosumer, persumer, fansumer) qui, gràcies als mitjans socials, difon i comparteix les seves opinions i experiències a propòsit d'empreses, marques i productes”.

Figura 2: Evolució del màrqueting d'influència a Nivell Espanyol des de 2017 fins al 2020.



Font: Google trends, (22/10/2021).

Gràcies al màrqueting d'influència, les marques aconsegueixen influir en la forma de compra dels consumidors, a més poden escollir un *target*<sup>3</sup> determinat segons l'influencer que seleccionen. Aquesta estratègia permet arribar a un nombre més elevat de persones d'una forma molt eficaç en un marc d'espai-temps més reduït. Avui dia, per a una marca és imprescindible comptar amb la presència d'un o més influencers de qualitat dintre les xarxes socials.

Segons l'estudi Anual de les Xarxes Socials (IABSpain, 2021), les marques amb perfil a les xarxes socials inspiren més confiança (de 16 a 24 anys un 56% i de 25 a 40 anys un 31%) que aquelles que no tenen perfil. Gairebé el 50% declara que les xarxes socials han influït en la compra final de productes/serveis (encara que en menor quantia que el 2020: -11pp), sobretot entre les dones i els menors de 24 anys. Un 33% considera creïbles els influencers que segueix (resultat semblant al 2020: 34%) i un 43% considera que els comentaris que realitza aquest col·lectiu són força o molt publicitaris (aquesta percepció és similar respecte al 2020, del 46%).

Això significa que podria ser adequat que les marques prestin una atenció adequada a la generació Z (coneguda com a *Zillennials*, aquells nascuts entre 1995 – 2000) ja que son una generació la qual ha nascut amb la familiarització de les xarxes socials i els quals ja estan en edat de treballar i, per tant comencen a disposar d'un poder adquisitiu notable. Els influencers tenen un impacte increïble sobre els compradors i fan que el procés de compra sigui més convincent. Segons McKinsey (McKinsey and Company, 2021) “el 84% dels consumidors fan una compra a partir d'un bloc”.

D'altra banda, les marques hauran d'identificar un influencer el qual tingui un nombre elevat de prescripció, per posar en marxa la campanya amb l'influencer per promocionar-se. La forma de treballar amb l'influencer pot ser molt diferent segons la campanya, pot ser amb una publicació puntual, es pot acordar diferents tipus de publicació massiva a través de les xarxes (amb publicacions, histories...), la qual estigui ben estudiada i organitzada per arribar d'una forma subtil al consumidor potencial.

---

<sup>3</sup> **Target:** Conjunt de persones per a les quals s'orienta la venda d'un producte o servei.

#### 4.2.1 Efectivitat del màrqueting d'influència

Segons l'informe de màrqueting d'influencers (Mabel Cajal, 2018) els principals beneficis del màrqueting d'influència són:

- El màrqueting d'influencers permet que s'arribi a incrementar la imatge de la marca o empresa que és treballa, a més a més d'ajudar a millorar i augmentar les vendes.
- Permet augmentar la visibilitat de la marca i aconseguir que es parli d'aquesta constantment a les xarxes socials, ja que genera que hi hagi molta interacció sobre els productes que es promocionen de la marca.
- Permet dirigir les accions a un segment específic i controlat.
- Ajuda a generar i millorar vendes.
- Aconseguir dirigir el tràfic fins a una *landing page*<sup>4</sup> amb un producte concret que ens interessi.
- La marca obté popularitat a les xarxes socials i potencia el *brànding*<sup>5</sup>.

Segons aquest mateix estudi, les activitats en que s'han utilitzat col·laboracions d'influencers col·loquen en primer lloc el llançament de productes amb un 35%, seguit dels esdeveniments 33% , anuncis 25%, i promoció de contingut 7%.

A dia d'avui, l'efectivitat del màrqueting d'influència ha augmentat des de l'aparició de la pandèmia mundial. Segons (Sábada et al, 2020) la crisi de la COVID-19 ha potenciat més la quantitat de missatges, ofertes i continguts que circulen per internet. Per això, avui més que mai, el gran desafiament del màrqueting és aconseguir que el consumidor identifiqui i escolti la veu de cada marca.

---

<sup>4</sup> **Landing Page:** És una pàgina web on arribaran els usuaris en fer clic a un link d'una publicació o d'un anunci publicitari en concret. Les mateixes estan dissenyades específicament amb l'objectiu de convertir els visitants d'aquestes webs en leads.

<sup>5</sup> **Brànding:** És el procés de definició i construcció d'una marca mitjançant la gestió planificada de tots els processos gràfics, comunicacionals i de posicionament que es duen a terme.

### 4.3 Marca Personal

Abans de definir el concepte de marca personal, és convenient conèixer el que s'entén per marca. Realment no hi ha una definició exacta que defineixi aquest concepte en l'àmbit de màrqueting.

L'objecte d'estudi a analitzar és el de marca com a representació visual i corporativa d'una empresa, per aquest cas les definicions que ens ofereix el diccionari no ens serveixen ja que estan relacionades amb el verb "marcar". Ens centrem en diferents autors els quals, al llarg de la història, han anat definint el que entenen pel concepte marca, ja que així podrem obtenir un coneixement del concepte marca en el sentit professional. Per a l'autor Kotler, (Lane Keller, 2012) una marca és en essència la promesa d'una part venedora de proporcionar, de manera consistent als compradors, un conjunt específic de característiques, beneficis i serveis. Per tant, una marca és considerada intangible, ja que se li va donant un valor el qual compromet a dues parts, per un costat, el venedor el qual ha de aconseguir al comprador, la segona part. Així és crea un vincle d'intercanvi per les dues parts el qual li donen un sentit a la marca.

D'aquesta forma, podríem separar la marca amb dues parts: la part on podem classificar-la per el que podem apreciar d'aquesta amb els ulls ( el producte, el símbol, la imatge) i per l'altra, apareix una part més emocional la qual no és veu però és pot sentir, ens referim als valors que representen a la marca, com els veuen els consumidors i com es senten identificats aquests.

L'empresa ha de cuidar i mantenir aquests valors per oferir una exclusivitat als seus consumidors els quals moltes vegades compren el producte pels valors que ha anat inculcant la marca durant el temps, ja que han aconseguit connectar amb el client d'una forma més emocional. Per tant, aquesta evolució ha permès passar del racional a l'emocional.

L'any 1997, Tom Peters va definir per primera vegada el concepte de marca personal. Aquest concepte sempre havia existit, al llarg de tota la història ha estat present i hi ha hagut persones que l'han sabuda potenciar més que altres. Tot i així Peters inicia l'època on el concepte de marca personal és té en compte des del punt de vista del màrqueting.

Andrés Pérez Ortega és conegut per ser l'impulsor al nostre país en el concepte de marca personal. Ell senyala que una marca personal necessita un període de temps per

a poder desenvolupar-se, i degut a que aquest procés no es fàcil d'aconseguir, una marca personal requereix temps i esforç. Ell mateix defineix la marca personal com: "L'objectiu del personal *brànding* és proporcionar mitjans perquè les persones treguin el millor de si mateixes i destaquin aportant alguna cosa als altres (Pérez Ortega, 2014)."

"El «vostè no sap amb qui parla» s'ha democratitzat: ara tots tenim veu" (Pérez Ortega, 2014). Amb aquesta frase tant revolucionària podem introduir-nos a la comprensió del significat de marca personal. La globalització ha provocat que totes les persones es converteixin en competidors potencials al mercat, i s'avanci cap un canvi de model on hi hagi menys oferta laboral i més demanda.

A dia d'avui, amb l'aparició de les xarxes socials no és necessari ser un actor, cantant o periodista per ser una persona famosa i disposar d'una marca pròpia. Qualsevol persona amb carisma i que hagi sabut guanyar-se l'acceptació de la gent pot convertir-se en un autèntic influenciador, el qual aconsegueix cridar l'atenció de milers d'usuaris a la xarxa i pot augmentar les vendes en un determinat producte que patrocini.

Per tenir èxit, una marca pròpia s'ha de veure moltes vegades, fins que quedi impresa a la ment dels que formen part del seu mercat o esfera d'influència. Arribat a aquest punt, els influencers tenen tanta visibilitat i repercussió que poden arribar a crear una marca pròpia que representi la seva persona, ja que han anat generant una imatge cap als seus seguidors (Pérez Ortega, 2005).

#### **4.3.1 Components de Marca Personal**

Una vegada definit el concepte de marca personal, s'aprofundirà en els components que la formen.

Hi ha quatre components essencials que conformen les 4P's de la marca personal segons el llibre *Marca Personal per a Dummies* de Andrés Pérez Ortega.

Ell afirma que cada marca és una empremta, i per tant, el personal *brànding* té a veure en deixar empremta en altres persones. Si aquesta impressió està ben definida i es comunicada de manera eficaç, es pot influir en les seves emocions (Pérez Ortega, 2014).

Cada marca personal té una essència i una repercussió diferent segons la combinació de les 4 P' definides a continuació:

## **1. Propòsit**

Tenir un objectiu clar és essencial per a que una marca tingui alguna possibilitat de perpetuar-se en el temps.

## **2. Perfil**

Cada empremta estarà millor o pitjor definida o perfilada. De la mateixa manera com hi ha persones de les que se sap el què es pot esperar, i d'altres que son ambigües, les marques personals ben definides i perfilades seran fàcils d'identificar pels seus valors clars, els seus perfils reconeixibles i la seva metodologia delimitada.

## **3. Permanència**

Per a que la marca personal perduri en la ment de les persones, s'ha de generar un impacte memorable. Un bon treball realitzat durant anys o una qualitat única pot aconseguir que els clients recordin la marca durant més temps.

## **4. Profunditat**

L'última de les variables per a deixar una constància duradora és el nivell de penetració a la ment de l'audiència. És a dir, la marca s'ha de fer visible amb freqüència, repetint les coses més d'una vegada. Mostrant totes les qualitats que ofereix al nombre més gran de mitjans possibles. Aconseguir una major profunditat i per a que sigui gairebé impossible que s'oblidi.

### **4.4 . L'influencer i les xarxes socials**

Una vegada definit el concepte d'influencer i el de marca personal, no podem continuar sense mencionar la importància de les xarxes socials. En aquest apartat es desenvoluparà el marc teòric entre les xarxes socials i la seva identitat. Es centrarà en noies influencers, que són usuaris de la xarxa social Instagram i disposen de molts seguidors. Especialment, aquestes noies se centren en el sector de la moda, ja que és part de l'objecte d'estudi en què es concreta aquest treball.

A més a més, es parlarà de la relació que es genera entre la marca personal i els mitjans digitals, perquè, gràcies a les xarxes socials poden treballar per a marques conegudes i combinar a la vegada la seva faceta de prescriptor buscant la creació de la seva pròpia marca personal. "Les xarxes socials són llocs a internet on les persones

publiquen i comparteixen tota mena d'informació personal i professional amb terceres persones, ja siguin coneguts com desconeguts", afirma (Celaya J, 2008).

#### 4.4.1 Impacte dels influencers a les Xarxes socials

Des de l'aparició de les xarxes socials a les nostres vides, és evident que ha permès un canvi de mentalitat de totes les persones i la forma de comportar-se a l'hora de consumir. Gràcies a això, podem accedir a qualsevol informació de forma immediata només fent un clic, a més de comunicar-nos d'una forma molt ràpida amb qualsevol persona del món. Les xarxes socials han suposat una novetat respecte als sistemes de comunicació tradicionals ja que permeten mesurar la influència, la rellevància, la credibilitat o *l'engagement*, entre d'altres factors (Kotler y Keller, 2016).

La primera xarxa social que ha causat notorietat des dels inicis és Facebook, i pocs anys més tard, Twitter. Aquestes pàgines son considerades fenòmens socials de la història d'internet. Les xarxes socials juguen un paper central a la nostra activitat i vida social, són presents i influeixen en una gran varietat de fenòmens socials com els intercanvis econòmics, els processos polítics o altres aspectes de la vida aparentment distants de la interacció social, com la salut o la felicitat (Christakis y Fowler, 2009).

#### 4.4.2 Característiques de les principals xarxes socials

**YOUTUBE:** És considerada la plataforma més escollida a l'hora de buscar vídeos i compartir-los o pujar-los a la xarxa. Va ser creada l'any 2005, i al 2006 va ser comprada per Google i es va posar en marxa. És un dels llocs més visitats del món, només el supera Google, sent el segon buscador més utilitzat. És gratuïta, senzilla i actualment s'ha convertit en un excel·lent portal per a fer negocis, ja que aquells vídeos més visualitzats poden influir en publicitat i per tant, ser monetitzats.

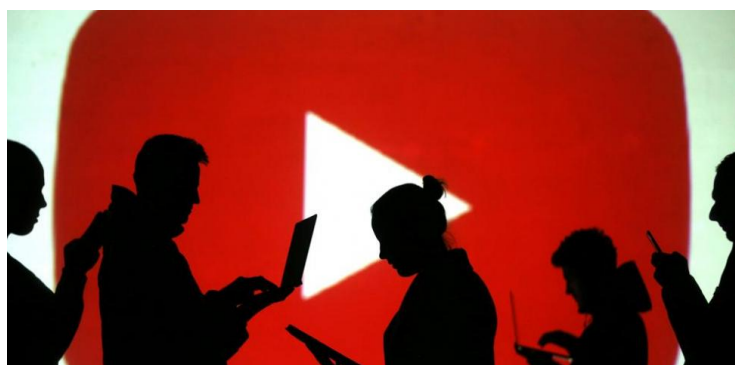


Figura 3: Logotip de Youtube.  
Font: La Vanguardia, 2021.

**TWITTER:** És una plataforma social de *microblogging*, que serveix bàsicament per comunicar-se mitjançant missatges curts i de forma gratuïta amb altres persones o usuaris registrats. Aquests missatges reben el nom de *tweet* i estan formats per 280 caràcters, a més de poder incloure també vídeos, fotos, infografies, descomptes, notícies, esdeveniments, etc. Actualment, ja té més de 325 milions d'usuaris actius al mes, i encara que els darrers últims anys aquesta ha patit un estancament a causa de la popularitat en la què es troba Instagram, continua sent una de les xarxes socials amb més usuaris (Facchin, 2019).



Figura 4: Imatge de Twitter.  
Font: Twitter, 2022.

**SNAPCHAT:** Snapchat és una aplicació mòbil que permet als usuaris enviar i rebre fotos i vídeos efímers, que desapareixen poc després d'haver estat publicats. Les fotos i els vídeos que es prenen amb l'aplicació s'anomenen *snap*s. L'aplicació permet al remitent dibuixar o inserir text en el que s'envia i determinar durant quants segons (d'1s a 10s) el destinatari pot veure el fitxer abans que desaparegui del dispositiu del destinatari. Encara que a Espanya no és una de les xarxes socials amb més atractiu, té milions d'usuaris actius a tot el món (Snapchat 2020).



Figura 5: Imatge de Snapchat.  
Font: Alph, 2021.

**TIK TOK:** És una xarxa social a través de la qual es poden compartir vídeos de curta durada amb efectes, edició, música o filtres. Aquests vídeos duren entre 15 i 60 segons. Són vídeos molt senzills de visualitzar i que a més a més enganxen l'usuari. Solen venir acompanyats de bona edició o música. És un contingut nou del qual no estàvem acostumats a veure a altres plataformes socials.



Figura 6: Imatge de Tik Tok.  
**Font:** Trecebits, 2020.

**FACEBOOK:** És la xarxa social que més usuaris té al món. Es tracta d'una plataforma pensada per a connectar a les persones; compartir informació, notícies i continguts audiovisuals en amics, familiars i coneguts. Va ser creada l'any 2003 per Mark Zuckerberg, juntament amb els seus companys d'habitació quan estudiava a la universitat de Harvard. L'aplicació és oberta per a tothom que tingui almenys 13 anys i només cal una adreça de correu electrònic per a accedir-hi. La seva funció principal a l'hora de fer-la utilitzar consisteix en un "mur" on els usuaris interactuen entre ells a través de fotografies, comentaris i *likes*.



Figura 7: Imatge de Facebook.

**Font:** Marqueting directo, 2021.

**INSTAGRAM:** Finalment, la xarxa social en la qual es centra aquest treball, Instagram. Es caracteritza principalment per les imatges i vídeos que els usuaris comparteixen al seu perfil propi. A més, poden interactuar entre ells a través d'un xat, i també publicar imatges i vídeos instantanis que tenen una durada d'un dia.

D'altra banda, aquesta aplicació permet pujar fotografies amb diferents filtres i eines d'edició d'imatge, donant així un toc de professionalitat per a crear un propi segell d'identitat. Gràcies a aquesta xarxa, influencers i marques han sabut treure-li partit, ja que la interacció amb els usuaris és molt dinàmica i directa.

Instagram és una xarxa social en línia creada l'any 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger per a l'ús de telèfons Mòbils (Instagram, 2018). Va ser comprada per Facebook dos anys després de ser creada. Principalment, aquesta aplicació es centrava en les fotografies, anys més tard va arribar la funció exploració, la qual permetia trobar qualsevol classe de contingut. L'any 2016, Zuckerberg va intentar comprar Snapchat, però acaba en intent fallit, per tant, es va implementar unes noves seccions dintre Instagram, anomenades com a "Històries", com hem dit anteriorment basades en imatges o vídeos efímers. L'any 2018 apareixen els IGTV, un sistema propi per a emetre vídeos de llarga duració.

Algunes empreses utilitzen aquesta xarxa social de manera professional per donar a conèixer els seus productes i guanyar visibilitat perquè els seus seguidors es mantinguin informats de les activitats i serveis. Per tant, el fet de tafanejar fotografies i perfils d'Instagram afins als seus interessos és una altra motivació per fer servir aquesta xarxa social. (Lee et al, 2015).

Instagram ha inclòs a la seva varietat d'eines el comerç electrònic, el qual permet realitzar compres directes en línia des de l'aplicació. A més, els influencers que disposin de més de 10.000 seguidors gaudiran d'una funció exclusiva per a portar a cap vendes, la funció *swipe up* (lliscar cap amunt) serveix com a gestor per a accedir a un enllaç. Aquesta acció serveix com a *call to action*, ja que quan veus una història d'un influencer promocionant algun producte, tan sols tens que lliscar amb el dit cap a dalt i podràs accedir a comprar el producte o servei.



Figura 8: Imatge de Instagram.  
**Font:** Trecebits, 2021.

#### 4.4.3 Anàlisis de d'influencers a diferents plataformes digitals.

Segons l'estudi de IAB Spain, les xarxes socials Facebook i WhatsApp són les xarxes més conegudes, tot i que l'any 2021 Instagram es trobava com la tercera xarxa més visitada. Instagram ha sigut la que més interacció entre els usuaris ha tingut durant aquest mateix any i ha incrementat la seva quota un 24%.

Observant els resultats de l'estudi podem veure que Facebook, Instagram i Youtube són les xarxes socials que més agraden, a més de WhatsApp. Això és degut a que el contingut que ofereixen és centra amb continguts audiovisuals. Aquestes xarxes socials han sabut adaptar-se als gustos i necessitats dels usuaris, i han aconseguit així incrementar l'audiència i l'*engagement*.

Gairebé tots els influencers s'han donat a conèixer gràcies a Instagram o Youtube. La seva aparició ha sigut tan forta que hi ha denominacions socials per a nombrar-los: *Instagrammers* o *Youtubers*. Instagram és la xarxa social on més és segueix als influencers, Youtube i Facebook també ho són però amb una gran diferència. La credibilitat d'aquesta és força elevada ja que un 33% dels enquestats considera que el contingut que ofereixen és creïble. Degut a això, aquestes plataformes són les més utilitzades per a desenvolupar el màrqueting d'influència.

Segons aquest mateix estudi, una xarxa de social hauria de complir tres característiques principals. En primer lloc, ser considerada una xarxa de contactes, en segon lloc tenir un perfil en el qual et permeti contactar i tenir una interacció entre els usuaris i per últim oferir unes funcionalitats socials per al contingut que es crea, comparteixi o es participi (IAB Spain, 2019).

#### 4.4.4 L'influencer com a estratègia de màrqueting

Anteriorment s'ha parlat del concepte de màrqueting d'influència, la clau de l'èxit d'aquests influencers és la forma senzilla i efectiva que tenen de mostrar el contingut als seus seguidors a través de l'experiència amb certs productes o esdeveniments a través de tutorials, crítiques i opinions cap als seus seguidors.

Aquest tipus d'accions resulten molt atractives i funcionen perfectament en el sector de la moda i cosmètica ja que generen una gran credibilitat i confiança cap a potencials consumidors. Podem classificar aquestes estratègies des del punt de vista del màrqueting com el C2C (*Consumer to consumer*).

Segons Sánchez (Sánchez Galán, 2022) és una pràctica habitual en màrqueting per la qual es realitza una activitat comercial o econòmica entre els mateixos consumidors aprofitant determinats llocs web o espais oferts per empreses.

Hi ha diferents tipus de estratègies de màrqueting que utilitzen els influencers per promocionar una marca:

##### 1. Utilitzar un codi de promoció personalitzat

Aquesta estratègia consisteix en que una marca li atribueix a un influencer reconegut que generi continguts relacionats amb el sector de la marca o negoci per a que faci promoció del seu producte a través de la xarxa social.

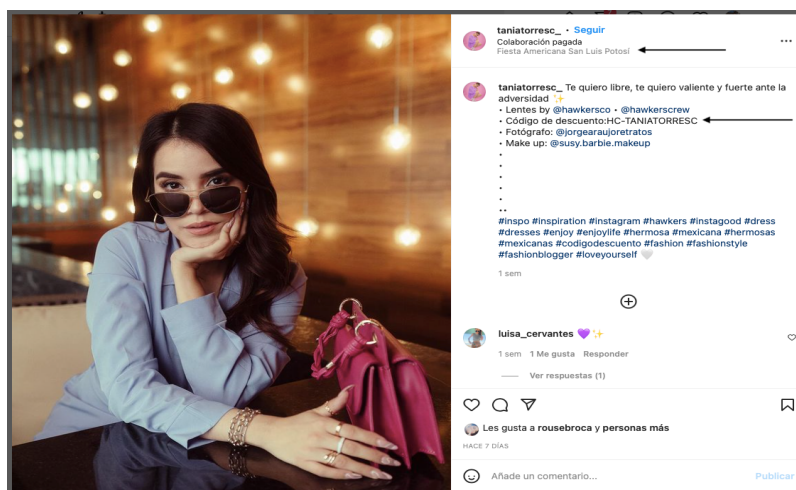


Figura 9: Publicació d'una promoció a Instagram.

Font: Instagram, (10/03/22).

## 2. Enviar una gamma de productos a un influencer

El concepto *d'unboxing* consisteix en un vídeo on una persona desempaqueta un regal i ensenya tot el que hi ha dins detalladament. En aquest cas, moltes marques envien paquets als influencers perquè aquests a través de publicacions a Instagram o vídeos a Youtube ensenyin tots els productes que els hi ha regalat la marca i així facin una promoció. D'aquesta forma, es mostra la funcionalitat del producte i s'exposa l'experiència que ha tingut l'influencer amb aquest d'una forma funcional i creativa.

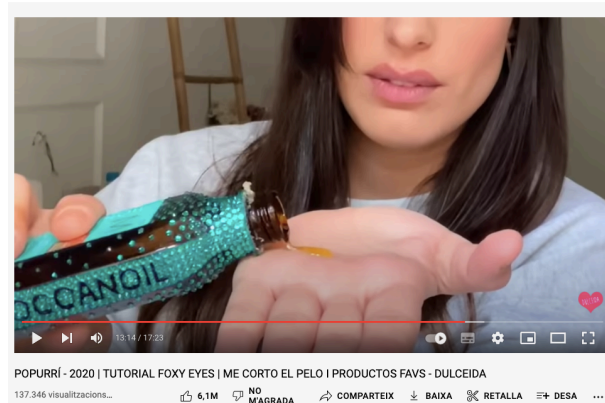


Figura 10: Tutorial de Dulceida a Youtube.  
Font: Youtube, (20/01/21).

## 3. Realitzar sortejos de productes de la marca

Realitzar sortejos a Instagram col·laborant amb un influencer és una forma perfecta d'obtenir una major exposició de la marca, ja que així la marca arriba a una nova audiència la qual es pot convertir en client potencial. És l'estratègia idònia si l'objectiu és augmentar el coneixement de la marca. Consisteix en el fet que l'influencer publica un *post* mostrant els productes que sortejarà de la marca, i l'única forma de poder-hi participar és seguint ambdós, marca i influencer a més d'etiquetar-hi amics als seus comentaris. És una estratègia molt efectiva, ja que tant la marca com l'influencer augmenten el nombre de seguidors.



Figura 11: Publicació a Instagram d'un sorteig

Font: Instagram, (14/12/21).

#### 4. Mencionar a la marca en diferentes publicaciones

Una altra estratègia de màrqueting utilitzada per influencers és la de publicar una foto a Instagram que mostri el producte i simuli una situació quotidiana amb aquest, i al peu de pàgina s'expliqui breument sobre la funcionalitat del producte. Normalment, un influencer parla de les marques que realment li agraden i amb les que es sent identificat. Per tant, és molt important buscar un influencer que connecti amb els valors adequats d'una marca, ja que així el *target* a qui es dirigirà tindrà una personalitat i uns gustos molt semblants a la marca.

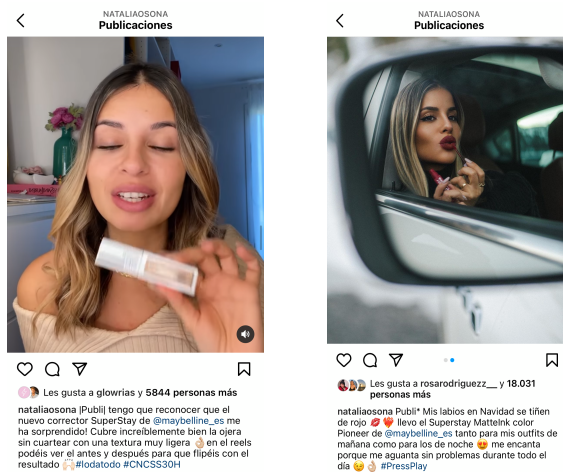


Figura 12: Publicacions a Instagram promocionant un producte

Font: Instagram, (10/11/21).

#### Publicar opinions dels productes

Consisteix en fer una publicació on la imatge mostri el producte o servei principal de la marca. Haurà de ser una menció on l'influencer comparteixi la seva experiència a l'hora d'usar els seus productes.



Figura 13: Publicació a Instagram promocionant un producte.

Font: Instagram, (06/03/22).

## 5. Metodologia

A continuació, es descriurà la metodologia qualitativa que serà aplicada, i que consta de dues fases. Primerament la fase exploratòria del món de les influencers i el seu rol estratègic de màrqueting, específicament en la utilització de tècniques de *brànding* personal. Es definirà la mostra i es farà una anàlisi d'aquestes influencers. Seguidament, les tècniques de recollida de dades, es faran a partir d'un seguiment d'aquestes al seu perfil d'Instagram, així es podrà veure quines estratègies utilitzen per promocionar la seva marca personal. L'interès d'aquest apartat és entendre l'estratègia de comunicació de marca de l'influencer de moda, per això han estat escollits tres perfils. Com a segona fase és realitzaran unes entrevistes qualitatives per veure la visió de tres experts de diferents sectors, relacionats amb el treball.

### 5.1 Tècnica de recollida de dades: Entrevistes

En aquest treball s'ha fet servir les entrevistes en profunditat, utilitzades com a principal tècnica de recollida de dades, per veure el punt de vista dels professionals. L'entrevista segons Kahn y Channel (1957) és una discussió intencional entre dues o més persones, per tant, l'ús d'aquestes pot ajudar a recopilar diverses dades vàlides i confiàbles que siguin rellevants per a les seves preguntes. D'altra banda, segons Easterby-Smith et al. (2008) i Jankowicz (2005), l'entrevista és considerada un enfocament més avantatjós per a obtenir dades en les circumstàncies que hi hagi un gran nombre de preguntes per respondre, quan aquestes siguin complexes o obertes i quan sigui necessari variar l'ordre i la lògica de l'estudi. (Easterby-Smith, 2008)

En aquest treball s'han entrevistat a tres persones que han estat escollides amb un criteri tècnic, per a poder analitzar:

#### a) La visió d'un influencer

S'ha escollit a un influencer relacionat amb el sector de moda per veure la seva visió de comunicació que utilitza per gestionar el seu compte.

#### b) La visió d'un expert en moda ( dissenyadora de moda)

L'elecció d'aquesta persona, permet observar el punt de vista d'una persona que té els coneixements tècnics sobre la moda, però que no coneix les eines de comunicació.

### c) La visió d'un community manager:

En aquest cas, la persona escollida ha estat seleccionada per poder veure la seva visió com a estrateg de marca, ja que tot i no poder saber sobre moda, pot aportar molt a una marca mitjançant la seva gestió de les xarxes socials.

Figura 14: Taula resum dels entrevistats

Persona	Sector	A que és dedica?
1. Núria Garcia	Influencer	Influencer de contingut a la xarxa social Instagram
2. Jordi Lucea	Community Manager	Community manager de l'empresa Arte-Contemporary
3. Verònica Constantino	Dissenyadora de moda	Disposa de la seva botiga pròpia on dissenya peces de roba d'alta costura

Font: Elaboració pròpia

## 5.2 Resultats Obtinguts

### 5.2.1 La figura estratègica de l'influencer en el sector de moda

Aquest treball se centra en un perfil determinat de noies influencers que han triomfat a la xarxa amb l'especialització del sector de la moda, gràcies a la col·laboració en marques molt famoses. Els influencers són un mitjà de comunicació més en el món de l'entreteniment i a més, molts es converteixen en empreses de màrqueting i de comunicació per a les marques, ja quan una marca els contracta, primerament dona un brief<sup>6</sup> i els diu el que vol aconseguir amb el seu producte, l'influencer ha de ser capaç d'adaptar-ho, i veure si encaixa amb el seu perfil per tal de transmetre-ho al seu públic, i així crear una estratègia de màrqueting amb aquest brief, per produir el contingut. Moltes d'elles, es van fer famoses parlant de moda i d'estil de vida a la xarxa, i ara disposen d'ingressos milionaris, ja que el seu nom s'ha convertit en una marca personal.

### 5.2.2 La marca personal i els casos d'influencers en el món de la moda

Com a primera fase, s'ha realitzat una investigació exploratòria d'aquestes tres influencers. S'ha fet una anàlisi del seu perfil com a influencer, i de la seva marca pròpia,

<sup>6</sup> **Brief:** El briefing o brief és un document que serveix com a eina de comunicació entre una empresa i els seus proveïdors de màrqueting.

a més s'han investigat les estratègies utilitzades a Instagram per aquestes influencers, també s'ha realitzat un seguiment de la seva aparició a Instagram, mirant els seus perfils diàriament, la freqüència de la publicació, el tipus de fotografies que publiquen, etc. Duent a terme captures de pantalla, i agafant fotografies de els seus comptes per veure com ho han fet per captar clients.

### 5.2.3 María Pombo



Figura 15: María Pombo, **Font:** Mari Claire, 2021.

Maria Pombo és una influencer madrilenya de vint-i-quatre anys, va començar a la xarxa d'Instagram publicant fotos com a *hobbie*, i actualment compta amb més d'un milió de seguidors a la xarxa. El seu lema és demostrar que no es necessari comparar-se amb altres persones, en termes de felicitat, cos, ni relacions o metes a la vida i molt menys fer-ho a Instagram. Maria és coneguda per ser una influencer real i amb molta personalitat, la qual sempre es posiciona amb qualsevol tema, donant la seva opinió encara que això faci que pugui perdre seguidors.

Ella es dedica a compartir el seu dia a dia amb els seus seguidors, i així ha creat un perfil pròxim i una comunitat on ella afirma que els seus seguidors ja formen part de la seva família. Aquesta autenticitat que ha creat ha sigut clau per crear la seva pròpia marca personal, ja que és basa en la seva realitat i ha sabut diferenciar-se de la resta.

Gràcies a la seva repercussió a Instagram ha arribat a ser l'ambaixadora de diverses marques, ella mateixa afirma que; "En bellesa fa cinc anys que estic amb Bobbi Brown –explica–; en moda en porto més de dues amb marques com Mango i Springfield i després hi ha marques com Agatha Paris que confien en mi, fins i tot, per dissenyar col·leccions. De fet, a l'octubre vam llançar la cinquena" (*Forbes*, 2020).

Ella afirma: “és cert que, pensant en el meu futur, havia d'aprofitar d'alguna manera que tenia una comunitat que confiava en les meves recomanacions i que li agradava com comunico i com soc” (Jesús Rodríguez, 2021). És així com gràcies a la seva repercussió, va decidir crear la seva pròpia marca de moda, Tipi Tent i Name The Brand. Aquestes dues marques van sorgir a partir de la seva repercussió a les xarxes.

### Tipi Tent

És la *start up*<sup>7</sup> per excel·lència de la influencer. Aquesta marca és va fundar l'any 2015 per Maria Pombo i son socis de l'empresa el seu espòs, Pablo Castellano, la seva germana Marta Pombo i el seu exmarit Luis Gimenez. És considerada com una marca de roba informal i casual que vol transmetre un estil de vida adequat per a la gent jove. Vol una comunitat amb un estil de vida sa i que gaudeixi de la vida a través de la natura. És a dir, aporta un toc juvenil i despreocupat encara que, ha arribat a tots els públics. Aquesta empresa disposa d'una tenda en línia i una tenda física al centre de Madrid, tot i que, segons Luis Gimenez; el canal digital representa el 97% del seu volum de negoci. “Som una empresa on els clients són joves i estan absolutament acostumats a realitzar les seves compres a través d'*ecommerce*” (Tipi Tent, 2021).

Per a la firma, el seu principal canal de promoció és la xarxa social Instagram, tot i que no inverteix amb publicitat, sinó que, arriba als consumidors: (joves d'entre 20 i 30 anys) a través del màrqueting d'influencers. Pel que fa a roba, Tipi Tent és tant per a homes com per a dones, disposen de dues col·leccions al l'any.

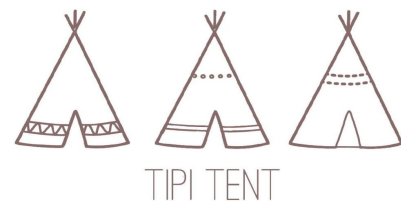


Figura 16: María amb dos nens posant per a una campanya de Tipi Tent, **Font:** Tipi Tent, 2022.

Figura 17: Logotip de Tipi Tent, **Font:** Tipi Tent, 2022.

<sup>7</sup> **Start Up:** Una start up és una petita empresa de creació recent, amb alt potencial innovador i tecnològic, on el seu model és escalable i el seu creixement pot ser exponencial.

## Name The Brand

La marca de la influencer, on el seu nom significa “posa-li nom a la marca”, ella mateixa va involucrar als seus seguidors per posar nom a la seva nova marca, donant-los-hi l'oportunitat de votar el nom a la xarxa social Instagram.



Figura 18: Maria posant per a la primera col·lecció de Name The Brand. **Font:** Name The brand, 2022.

Figura 19: Logotip de Name the brand **Font:** Name The Brand, 2022.

## Estratègies de màrqueting utilitzades per Maria Pombo

### - Esdeveniments amb la col·laboració d'altres influencers

Una estratègia que utilitza Maria per promocionar la seva marca personal a través de les xarxes socials, és la de contractar a altres influencers perquè participin en la seva marca, ja sigui a través d'esdeveniments, publicacions, entre d'altres. Així, aconsegueix que el seu públic més pròxim es rodegi de publicacions d'altres influencers del mateix sector promocionant la marca de la Maria i així aconseguint cridar l'atenció d'aquests.

En aquest cas, com podem observar a la Figura 20, es tracta d'una imatge publicada al perfil d'Instagram de Maria Pombo, on posa amb la nova col·lecció de banyadors de la seva marca Tipi Tent juntament amb les influencers més conegudes del moment. Volen mostrar que estan gaudint d'una experiència única, amb amigues, gaudint del moment, i com no, portant la nova col·lecció de banyadors de Tipi Tent. A més, vol cridar l'atenció del consumidor amb una frase que està molt de moda: “*Lo que pides, lo que te llega*”. La qual representa un *meme*<sup>8</sup> on milions de persones compraven un producte, i quan els hi arribava a casa no tenia res a veure amb la realitat. Com podem observar a la

<sup>8</sup> **Meme:** Text, imatge, vídeo o un altre element que es difon ràpidament per internet, i que sovint es modifica amb finalitats humorístiques.

imatge, la Maria diu: “La veritat si tens sort, a vegades les comandes superen les expectatives, Tipi Tent”. Aquesta frase, fa referència a que si compres a aquesta marca, quan t’arribi el producte a casa serà molt millor del que esperaves, és a dir, no te'n penediràs.



Figura 20: Publicació a Instagram d'una campanya per a Tipi Tent, **Font:** Compte d'Instagram de Maria Pombo, (14/06/2019)

A més, cal afegir que aquests tipus d'esdeveniments creats per les pròpies influencers normalment van a càrrec d'elles, ja que el fet d'invitar a les altres influencers a gaudir de l'experiència, produeix que les altres influencers facin publicacions al seu perfil mostrant als seus seguidors, tot el que està passant i així de forma indirecta, s'aconsegueix publicitar el producte.

La figura 21, tracta d'una estratègia realitzada per Teresa Andrés Gonzalvo, una influencer amb molts seguidors, la qual té un estil de vida molt semblant al de la Maria. En aquesta imatge podem observar a la Teresa juntament amb la seva parella, posant amb la roba de Tipi Tent, a la imatge podem veure que els dos estan amb una posició de seguretat i l'expressió de la cara dona confiança. Amb aquesta publicació volen mostrar que la roba de Tipi Tent és l'adequada per a sentir-se còmodes i segurs.



Figura 21: Publicació a Instagram per Teresa Andres Gonzalvo

**Font:** Compte d'Instagram de Teresa, (01/06/2019).

#### 5.2.4 Natàlia Osona



Figura 22: Natàlia Osona

**Font:** Divinity, 2022.

Natàlia Osona és una noia de trenta-dos anys la qual va estudiar la carrera de dret i la seva vida estava encaminada a oposar per a jutge, però va fer un gir de 180 graus quan es va convertir amb influencer i empresària empenedora en el sector de la moda, ja disposa d'un milió de seguidors a Instagram. Va crear la seva pròpia marca personal anomenada Glowrias. Aquesta marca és molt coneguda per la joventut actual. És una marca de baix on la seva activitat principal és vendre complements i peces de roba. La seva marca disposa de dues tendes físiques a la ciutat de Madrid i d'una pàgina web, la qual està estructurada amb colors vius per a captar l'atenció del seu públic i promoure les vendes. Cal destacar que les imatges que utilitza per a mostrar la roba que està a la venda no són imatges professionals sinó que, qualsevol persona les podria fer amb el telèfon, a més ella és la principal model per mostrar com queda la roba de la seva marca pròpia.

#### **Estratègies utilitzades per la Natàlia Osona:**

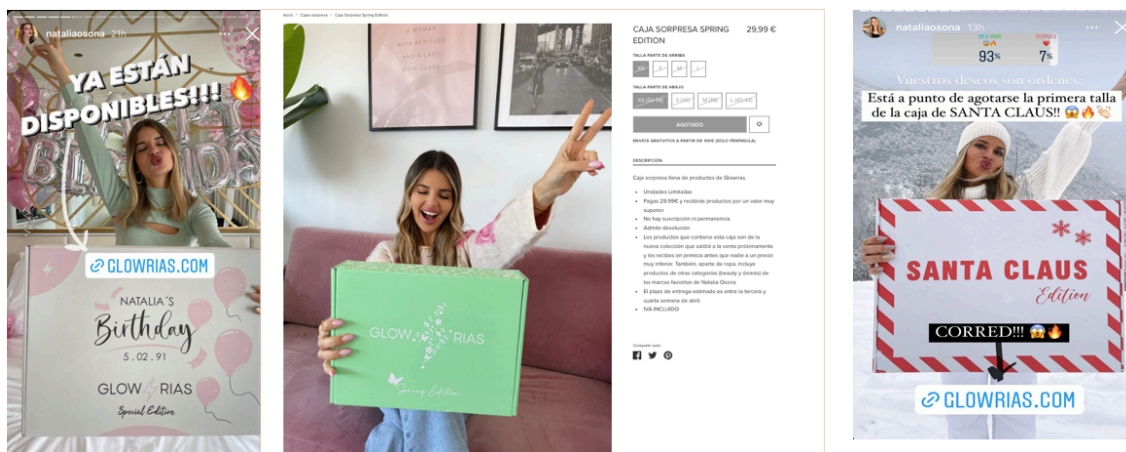
##### **- Caixa sorpresa**

Una de les estratègies que més ha fet créixer a Natàlia com a empresària, és el negoci de les caixes sorpresa. Aquest consisteix en que, la pròpia influencer posa a la venda per als seus clients unes caixes les quals contenen productes 'sorpresa' que surten a la venda per uns 30 euros.

Encara que, la influencer assegura a la seva pàgina web que la caixa està valorada amb un preu superior. Les caixes inclouen: una peça de roba de la part superior del cos, i una peça de la part inferior, l'usuari no sap el que serà, per això juga amb el factor 'sorpresa'.

A més, assegura que els productes que rebran seran exclusius de la nova col·lecció, això significa que seran els primers en obtenir-los abans que surtin a la venda. També assegura que s'accepten devolucions. Aquestes caixes només surten a la venda en ocasions especials. Aquesta estratègia consisteix en vendre els seus productes a través d'un nou canal de venda, tot i que l'objectiu és el mateix, vol aconseguir que es venguin els productes que ella promociona. Ho fa creant un desig al consumidor per a incitar-lo al consum, ja que no sap el que es pot trobar a la caixa. Aquesta nova forma de consum ha fet que Youtubers consumidors de la marca facin vídeos d'unboxing, on ensenyen com és el contingut de les caixes sorpresa i donen la seva opinió sobre el producte, cosa que també incita al consum de possibles nous compradors.

Figura 23: Recaptació d'imatges al perfil d'Instagram de Natàlia



Font: Històries del compte d'Instagram de Natàlia Osona, (06/12/2021).

- **Publicacions mitjançant la funció històries d'Instagram**

D'altra banda, a més de les caixes sorpresa, com podem veure a la figura 24, la Natàlia publica contínuament històries al seu perfil d'Instagram, on mostra els productes que estan a la seva pàgina web i fa petits comentaris sobre cada producte perquè els usuaris que ho vegin es facin més a la idea de com serà el producte, i així incitar a què ho comprin.

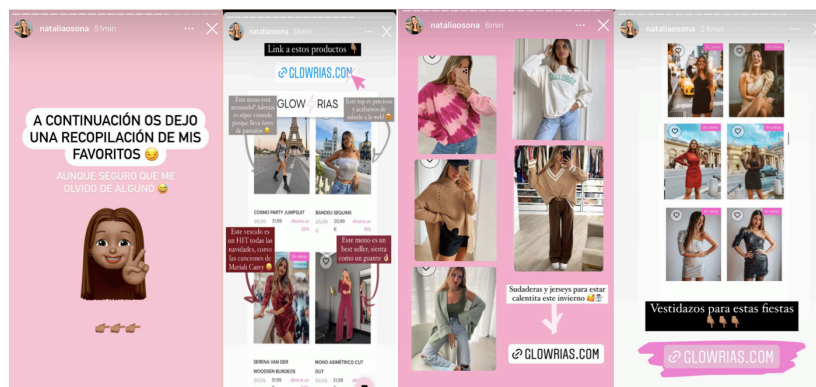


Figura 24: Recaptació d'imatges al perfil d'Instagram de Natàlia. Font: Instagram, (24/11/2022).

- **Publicacions mitjançant la funció d'Instagram "Fes-me una pregunta"**

A més a més, sovint utilitza una funció d'Instagram que consisteix en el fet que anima als seus seguidors a què li preguntin qualsevol cosa. Moltes vegades els usuaris pregunten coses relacionades amb la marca Glowrias. Com podem veure a la figura 25, la Natàlia agafa totes aquestes preguntes i crea un collage on mostra la quantitat de persones que li estan preguntant el mateix, i a continuació dona la resposta amb aquesta mateixa fotografia. A més a més, afegeix un enllaç perquè l'usuari sol hagi de lliscar el dit cap amunt per a comprar-ho. Amb aquesta estratègia, la Natàlia vol fer veure als seus seguidors la quantitat de persones que estan interessades amb el producte de la seva marca pròpia, i la popularitat que té. Aquesta estratègia capta l'atenció de molts seguidors, ja que augmenta la curiositat i a vegades pot acabar amb una nova venda.

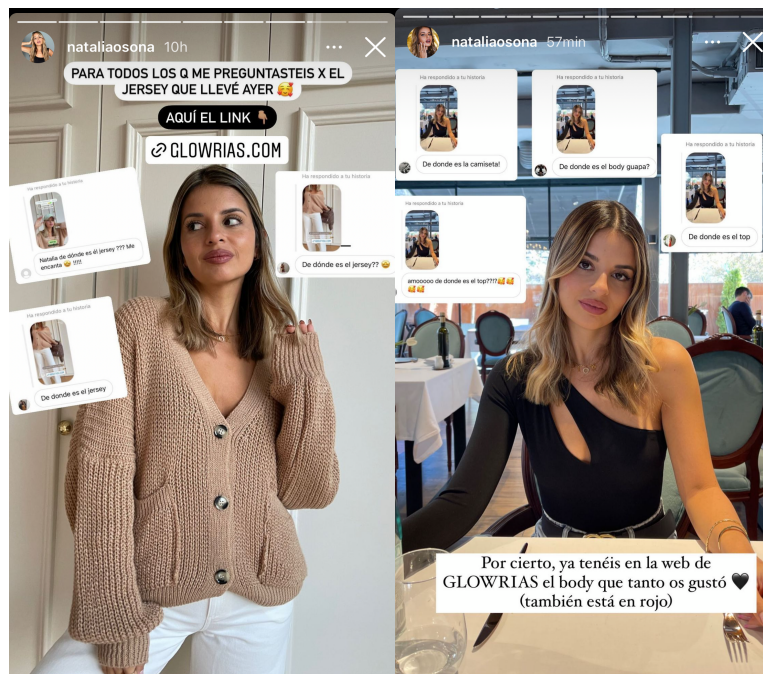


Figura 25: Recaptació d'imatges al perfil d'Instagram de Natàlia.

Font: Instagram, (14/11/2021).

### 5.2.5 Jèssica Goicoechea



Figura 26: Jèssica Goicoechea.  
Font: Mundo Deportivo, 2021.

L'influencer i model catalana de vint-i-sis anys la qual compta amb 1,7 milions de seguidors a Instagram, s'ha convertit en una de les influencers del moment. "Ella mateixa, ha admès que, quan era més jove, diverses marques la van rebutjar per no ajustar-se a les mides adequades per a ser model" (*Marina Ochoa*, 2022). Encara que, avui dia, col·labora amb marques famoses com MAC cosmètics o Agatha Ruiz de la Prada. A més, ella és la mateixa imatge de la seva pròpia marca personal anomenada GOI, la qual es centra en roba atrevida per a dones.

#### - GOI

Es defineix com una marca sense complexos, tabús ni regles. Compta amb la projecció mediàtica i estil propi de la seva impulsora, i de moment única inversora, la model i influencer Jessica Goicoechea a qui deu el seu nom. Un projecte nascut l'any 2019 en forma de línia de moda completada amb la seva pròpia oferta de maquillatge, GOI Cosmètics (*Triana Alonso*, 2021).

Actualment, només disposa de tenda en línia per a la pàgina web de la marca. La influencer disposa d'una forma de vestir molt personal, ja que opta per roba molt provocadora i sensual, per a corroborar-ho a la seva pàgina web indica que està dissenyada per a noies femenines i atrevides.

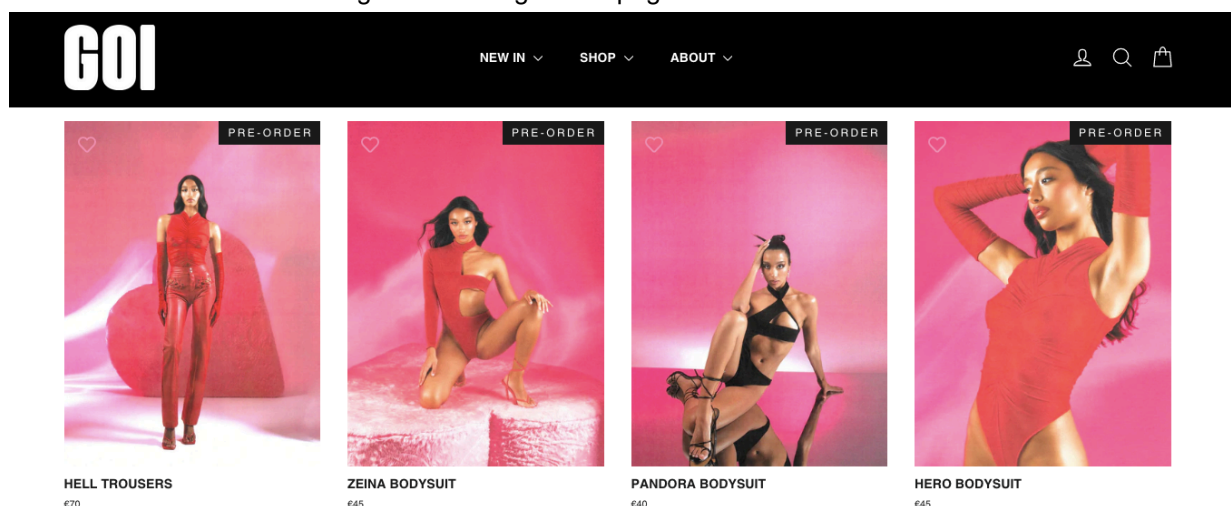
Ella mateixa afirma a l'entrevista: "No em sentia reflectida a les marques espanyoles del moment. Volia una insígnia que anés més amb el meu estil i la meva manera de vestir". "Volíem una firma sense regles, sense tabús, ni prejudicis. Una marca que faci sentir lliure, segura i confiada en portar-la" (*Marta Godoy*, 2021). El que Goicoechea volia era

un marca que s'adeqüés al seu estil i als seus gustos personals, una cosa imprescindible per a crear una extensió de marca personal.

Definitivament, el que ha buscat ha sigut traspasar els seus coneixements de moda i el poder que disposa a les xarxes socials per fer un pas més enllà i poder oferir als seus seguidors uns productes, en aquest cas, roba que els hi puguin servir tant com per al seu dia a dia, com per a les nits més especials, sempre amb un toc atrevit i amb la firma de Goicoechea.

Si naveguem per la seva pàgina web, podrem veure que els dissenys que estan a la venda són molt atrevits, amb uns talls sensuals. Quan es va crear la pàgina web, la Jèssica era la principal model a l'hora de mostrar les peces de roba. Actualment, ho fan altres models que treballen per a la marca, així li dona un toc més professional, tot i que la principal cara de la marca és la Jèssica.

Figura 27: Imatge de la pàgina web GOI.



Font: GOI, 2022.

### Estratègies de Jèssica Goicoechea

A més de publicar imatges i històries a Instagram patrocinant la seva marca, com ho fan la majoria de les influencers. La Jèssica va decidir innovar amb la forma de promocionar els seus productes a la campanya de Nadal de l'any 2022. Com podem veure en la il·lustració 27, la model ha utilitzat un camió de color rosa, el qual està dissenyat per mostrar els seus conjunts que estan a la venda, de nova col·lecció. El camió va recórrer Barcelona durant els dies 9 i 10 de desembre, aquests eren divendres i dissabte, els dies els quals transita un nombre més elevat de persones pels carrers de la ciutat. A més, el mateix camió disposava d'un codi QR a la part posterior, que si l'escanejaves

podies obtenir l'enviament gratuït en la seva pròxima compra en línia de la tenda. L'objectiu d'aquesta estratègia era cridar l'atenció del públic, a més a més de mostrar la nova col·lecció de la Jèssica, i crear el desig de buscar el camió per la ciutat per poder aconseguir aquest descompte. La Jèssica ho va compartir a Instagram amb la finalitat de fer-ho viral.

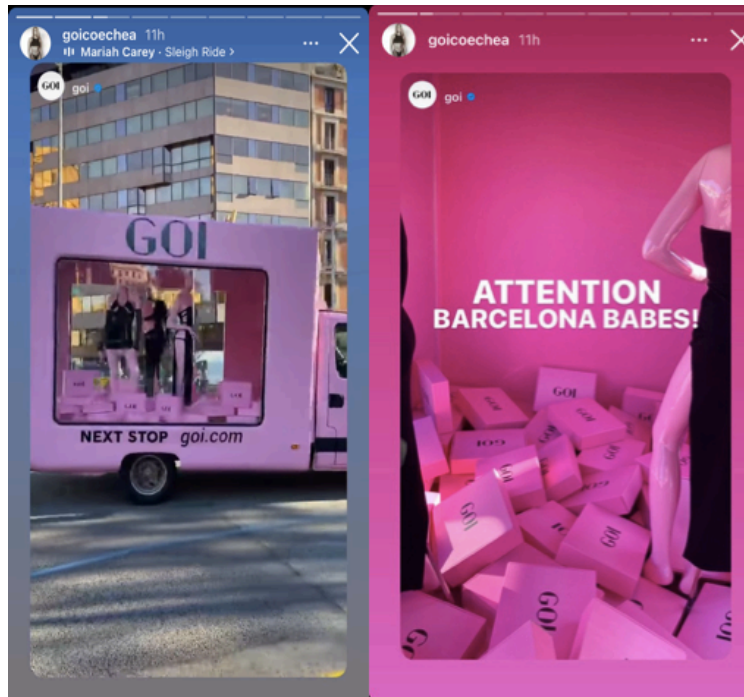


Figura 28: Recaptació d'històries d'Instagram  
**Font:** Instagram, 2022.

### 5.2.6 Taula comparativa resum


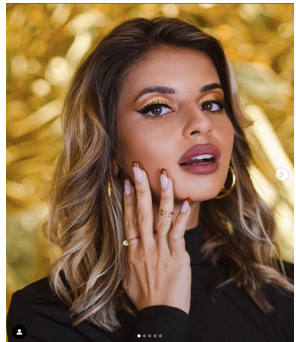

NOM	Nº SEGUIDORS	FOTO DE PERFIL	MARCA PRÒPIA	CANALS UTILITZATS	CANAL PER COMUNICAR-SE	COM MOSTRA ELS CONTINGUT	COL·LABORACIONS AMB ALTRES MARQUES
María Pombo	2,5 Mill.		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ TipiTent</li> <li>➤ Name the brand</li> </ul>	<p>En línia</p> <p>Tenda física</p>	Instagram	<p>Històries d'Instagram</p> <p>Esdeveniments amb la col·laboració d'altres influencers del mateix sector.</p>	<p>-Agatha Ruiz de la Prada</p> <p>-Springfield</p> <p>-Mango</p>
Natàlia Osona	1 Mill.		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Glowrias</li> </ul>	<p>En línia i Tenda física</p>	Instagram	<p>Històries d'Instgaram.</p> <p>Funció Pregunta'm a Instagram</p>	<p>No col·labora amb altres marques de moda i només vesteix de la seva pròpia.</p>
Jèssica Goicoechea	1,7 Mil.		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ GOI</li> </ul>	<p>Només en línia</p>	Instagram	<p>Històries d'Instagram</p> <p>-Camió patrocinant la marca per a la campanya de Nadal.</p>	<p>- Puma</p> <p>-Bershka</p> <p>-Guess</p>

Figura 29: Taula comparativa resum de les tres Influencers.

Font: El·laboració Pròpia

### **5.3 Resum de les entrevistes**

A continuació, una vegada realitzades les entrevistes, he elaborat una discussió d'aquestes per poder veure la visió de cadascuna.

#### **5.3.1 Entrevista a un influencer**

L'entrevista (veure Annex 1) ha estat realitzada a Núria Garcia, influencer d'Instagram des de l'any 2013. Núria explica que quan es va obrir el compte a Instagram "no sabia tot el potencial que tenia, si no ho hagués fet millor". Però una vegada va veure tot allò que podia oferir-li Instagram, va començar a treballar per aconseguir seguidors i crear una comunitat. Ella considera que aquesta xarxa social, ha triomfat tant per la simplicitat que ofereix, diu que "les persones prefereixen una xarxa social simple i fàcil d'utilitzar, i això és el que ha fet triomfar a Instagram". Va adonar-se que es va convertir en una influencer quan marques conegudes, li van començar a parlar perquè actués amb ells patrocinant els seus productes a través d'Instagram. Ella afirma, que durant tots aquests anys a Instagram el seu perfil ha anat evolucionant de contingut, i considera que el seu futur a les xarxes socials anirà creixent, i vol enfocar-se a un perfil més multinacional, posant-se a ella mateixa com a exemple, a més a més del perfil d'estil de vida i moda. Ella considera que té una relació propera amb els seus seguidors, tot i que el seu perfil no és de preguntar coses als seus seguidors, però els seguidors li parlen a ella quan fa alguna publicació que els hi crida l'atenció.

El que més li agrada a Núria d'aquest món és veure que pot ajudar a la gent, ella afirma que quan veu un missatge d'algú que no coneix dient: "Gràcies a tu, m'has alegrat el dia" i aquestes persones se senten identificades amb ella. En canvi, "en altres situacions hi ha persones que sense tindre cap mena de filtre m'envien missatges molt desagradables sense pensar que soc una persona i també tinc sentiments".

El seu primer contacte amb una marca va ser perquè ella es va decidir a enviar-los-hi un missatge oferint una col·laboració. D'altra banda, també comenta que moltes vegades les marques ofereixen contractes que no beneficien a l'Influencer, ja que ofereixen molt poc a canvi de molta feina. Per això creu que la forma idònia de treball entre marca i influencer, ha de ser de benefici conjunt, que l'influencer guanyi prestigi per haver-hi treballat amb aquesta marca, i la marca guanyi clients "El consell que donaria a una marca per a treballar amb un influencer, és demanar estadístiques del seu perfil, en el meu cas depenent de la temporada quan penjo històries a Instagram ho veu molta gent, però hi ha temporades que no. Per això si una marca veu les

estadístiques de visualitzacions i quin tipus de persones ho veuen, podran fer un contracte més estret, cal dir que tinc 17.000 seguidors i només veuen les meves històries 3000 persones, això pot ser perquè el meu perfil en algunes èpoques no és tan proper".

D'altra banda, ella considera que el seu perfil és diferència de la resta perquè a "diferència de molts altres influencers si tens estil i ganes i una mica d'actitud pots demostrar a la gent que amb roba antiga, reutilitzada o qualsevol cosa, pots ensenyar-ho i triomfar a les xarxes sense haver d'estar a Barcelona comprant roba de l'última tendència, com fan moltes altres influencers."

Per finalitzar, ella considera que, la seva clau de l'èxit és la naturalitat que transmet als seus seguidors, "ja que la gent veu que no és fals, sinó que tot el que mostro i ensenyo és real."

### **5.3.2 Entrevista a un expert en moda**

L'entrevista (veure Annex 2) ha estat realitzada a Verònica Constantino, quarta generació de família en el sector de disseny de moda. "Vaig estudiar moda, però no va ser la meva primera opció, ja que havia vist el sacrifici que comportava aquest ofici, encara que després vaig pensar interiorment i vaig adonar-me que realment el que jo volia fer era estudiar moda. Jo no recordo el primer moment que vaig tenir una agulla a la mà, pel fet que des de que vaig néixer he estat rodejada de moda, a part de viure la moda, ho porto a la sang i, per tant, aquesta és la raó de per què em vaig dedicar a la moda".

Pel que fa al món digitalitzat la Verònica afirma que gràcies a les xarxes socials, la moda es pot difondre molt més ràpidament i així arribar a moltes més persones. Pel que fa als seus plans de futur la Verònica diu: "La pandèmia m'ha fet pensar molt, i, per tant, he pensat cap on tirar i la meva idea ha sigut fer un canvi estructural de negoci per a portar-ho tot digitalitzat, ja que avui en dia és essencial per a promocionar-te i arribar a totes les persones és el més important".

"Els dissenyadors que més m'han inspirat han sigut els que han aportat diferència, com per exemple seria Alexander Maquen, ja que utilitza una interiorització de la persona. "També m'agraden Josep Pons i Vila, Josep del Pozo, Antoni Miro i Armani, els quals tenen línies molt depurades." "De tots aquests, crec que Alexander McQueen tot i estar

mort, els seus representants tenen molta repercussió a les xarxes socials i li donen veu a la seva essència."

La Verònica afirma que les xarxes socials actualment són la seva principal eina de negoci, "Instagram és la xarxa social que més arriba al meu públic actualment, considero que el Facebook s'ha quedat una mica més obsolet i després LinkedIn a escala professional." A més ella, afirma que per mantenir el seu negoci al dia, dedica mínim un parell d'hores a les xarxes socials.

Com a experta en moda: "crec que els influencers, són una bona peça de màrqueting la qual ha vingut per a quedar-se, la gent els segueix molt i per a captar gent són una bona eina, moltes vegades els clients venen a mi, amb la inspiració que han vist d'un influencer". Ella és conscient que els influencers tenen un gran poder sobre les persones i moltes persones els tenen com a referents de moda.

#### **5.3.4 Entrevista a un community manager**

L'entrevista (veure Annex 3) ha estat realitzada a Jordi Lucea, community manager d'una empresa dedicada al sector artístic la qual és de recent creació, Arte contemporary. El Jordi descriu a un community manager com una persona dinàmica, i la qual no té per què pertànyer a un mateix departament, sinó que pot estar a molts a la vegada. "Un community manager és essencial per a una marca perquè s'encarrega de gestionar i comunicar no només les xarxes socials sinó que a més automatitza totes les respostes i missatges, i aconsegueix transmetre'ls d'una forma homogènia per tots els canals de comunicació."

Pel que fa les habilitats d'un community manager, comenta que "bàsicament ha de ser una persona oberta i dinàmica la qual ha d'entendre la situació social del moment i ha de saber adaptar-se a l'entorn." Personalment, ell s'ha convertit en un community manager d'una forma inesperada, ja que sempre li havia cridat l'atenció, però fins fa menys de dos anys no s'ha convertit com a community manager com a tal. El Jordi afirma que; "valoraria la importància d'un community manager a qualsevol marca com imprescindible perquè aquesta funcioni, ja que un community manager et proporciona una informació immediata". Pel que fa a les xarxes socials, considera que "cadascuna és diferent i és important saber quin utilitza el teu públic objectiu, pel fet que no és el mateix transmetre un missatge per *linkedIn* avui en dia, que transmetre'l per Instagram.

Tot i que sé que actualment les que més repercussió tenen i més importància estan guanyant en l'àmbit de xarxa social són, en primer lloc: Instagram, en segon lloc, Facebook i en tercer TikTok, la qual li treu molt de mercat a Facebook i competeix molt en Instagram".

Quan se li pregunta a Jordi quin tipus de contingut és més buscat per les persones a Instagram, ell comenta que "el més visual possible, més masticat i més fàcil" a més afegeix que "el més important a Instagram avui en dia és el fil, com més breu millor i el que connecta més amb la persona que ho està veient". Les tres primeres fotos del teu perfil són les més importants". D'altra banda, diu que "un error molt típic d'un community manager és generalitzar, pensar que una idea funciona per a totes les xarxes socials, i posar a tots els clients dins del mateix sac". "Un consell que donaria a les marques seria informar-se si realment necessiten una xarxa social per a millorar el seu negoci, i si és així que contactin amb un community manager, però que sigui una persona *freelance* o que hagi treballat a escala petita, que no vagi mai a buscar a una empresa gran".

"Avui en dia per fer una campanya amb influencers, primerament ha de ser algú que encaixi bé amb la marca, transmetre el missatge que volen que digui i fer que l'influencer s'involucri el màxim en la marca i que empatitzi amb aquesta."

El Jordi diu que encara no ha trobat una estratègia que li funcioni, sinó que va provant-ne de diferents per veure el que li va sortint bé i malament, i va fent una comprovació dels resultats obtinguts, per veure quina estratègia es pot adaptar a la seva feina.

Finalment, recomana que quan una marca busqui un community manager sigui una persona que actuï a escala petita, ja que així s'implicarà molt més en el projecte.

## **6. Conclusions i recomanacions**

En aquest treball, s'ha pogut demostrar el potencial amb el qual compten els influencers actualment. Així com aquests es converteixen en figures clau per a la comunicació de marca en qualsevol sector, aquesta enorme repercussió els ha permès apostar per la creació de marques pròpies. Després de buscar resposta als principals objectius establerts en el treball sobre les marques pròpies dels influencers i quines estratègies utilitzen, s'ha arribat a les següents conclusions:

Primerament, és imprescindible mencionar que avui dia el concepte d'influencer majoritàriament va lligat amb la marca personal, ja que cada vegada són més els que

s'utilitzen a ells mateixos com a marca pròpia. Cal afegir que, això ho aconsegueixen, pel fet que disposen d'una sèrie de característiques i talents amb els quals es converteixen en autèntics prescriptors, perquè utilitzen les xarxes socials per arribar al seu públic objectiu, aconseguint satisfer les necessitats d'aquest transmetent un missatge de manera natural, però a la vegada utilitzant una estratègia de màrqueting.

Els influencers són considerats pels seus seguidors com a experts en un tema determinat, en el cas d'aquest treball s'ha centrat en influencers experts en el sector de la moda, els quals han aconseguit crear una comunitat amb milers de seguidors, ja que aquests es senten part dels valors i figures mostrades en aquest perfil.

D'altra banda, com s'ha demostrat és una estratègia efectiva i poderosa el fet que un influencer gestioni diàriament la seva marca personal, actuant amb naturalitat i mostrant-se al públic tal com és, així a llarg termini podrà consolidar una identitat de marca, confiable i plausible, és a dir tot el que està dins de la seva línia editorial de continguts. A part, un paràgraf diferent és gestionar el seu posicionament de marca i analitzar-lo constantment fent una valoració d'aquest.

Aquest poder que disposen, els permet influir en la capacitat de decisió de compra, interès, motivació dels consumidors, etc. Conseqüentment, gràcies a les xarxes socials tenen un impacte a un nombre molt elevat de persones. D'aquesta manera, es podrà mesurar a l'influencer segons l'impacte que generi a la seva comunitat, engagement, l'experiència que té a les xarxes socials, la credibilitat que aporta i sobretot la confiança que genera, d'aquesta manera podem afirmar que un influencer pot considerar-se com a marca personal, independentment dels productes o serveis que pugui comercialitzar.

Un tipus d'estratègia molt utilitzada pels influencers és la de l'extensió de marca, aquesta consisteix amb utilitzar un nom reconegut de marca, per poder introduir un tipus de producte o servei totalment diferent. En el cas dels influencers, compten amb un gran avantatge, tot el reconeixement i identitat que han guanyat a les xarxes socials pot ser traslladat per entrar a nous mercats. Són tots els pensaments relacionats amb la marca, sentiments, percepcions, imatges, experiències, creences i actituds (Kotler & Keller, 2016).

Com a recomanacions, s'han analitzat diferents casos de marca personal. Primerament, cal emfatitzar amb el fet que no qualsevol persona pot ser un influencer, ja que per a ser-ho s'han de conèixer estratègies de gestió de marca, per tant, la primera

recomanació per a qualsevol persona que vulgui entrar en aquest món és conèixer tècniques i estratègies de màrqueting i comunicació. D'altra banda, també és molt important el coneixement de la tecnologia 2.0, per fer un ús eficient de les xarxes social. Encara que el 1.0 també té rellevància, perquè s'han de tenir nocions de quin impacte tindrà en els consumidors això que jo estic produint, tindre clar el mercat meta, i sobretot dissenyar correctament el posicionament de la marca.

D'altra banda, cal mencionar que cadascun dels tres casos que s'han estudiat en aquest treball tenen una particularitat i el seu propi posicionament. Això és part del procés de diferenciació i construcció d'un estil propi. Per exemple, en el cas de la Maria Pombo, el seu posicionament va més relacionat amb la figura de la família, i utilitza un llenguatge més casual i un estil més despreocupat, però això no significa que no disposi d'una estratègia molt clara que concideix amb el posicionament desitjat.

D'altra banda, la Jèssica Goicoechea es posiciona com una figura molt atrevida, aventurera, empoderada, la qual mostra constantment fotos d'ella posant, amb vestit de bany, roba interior o fins i tot sense res. En definitiva mostra un estil molt arriscat i atrevit, mostrant-se com una persona lliure, molt segura de si mateixa i amb actitud al davant de la vida, tot i que és molt important saber que darrere d'aquesta imatge també hi ha pensada una estratègia de màrqueting personal i de comunicació digital.

La Natàlia, en canvi, és mostra com a jove emprenedora la qual té una relació proactiva amb els seus seguidors, explica el seu dia a les xarxes socials, tant les coses bones com també les dolentes, és mostra amb molta naturalitat. El seu estil és més urbà, mostra uns *looks* més casuals, per al dia a dia.

L'element clau de l'èxit d'aquestes influencers a Instagram ha sigut disposar de comptes verificats, tenir seguidors, fer un imperi comercial a través de la seva compta, ja que han dissenyat molt bé el seu posicionament de marca i aquest és transmès a través del món digital. Aquesta és la diferència entre un influencer de veritat a qualsevol persona que aspi a ser-ho. Pel fet que, per a ser influencer cal influenciar i tenir coneixements d'estratègies de màrqueting per saber com persuadir i comunicar-te.

Finalment, per contestar el plantejament inicial d'aquest treball és pot afirmar que un influencer pot gestionar-se com a marca personal i pot desenvolupar estratègies de marca, aconseguint així convertir-se en una marca forta.

## 7. Referències

- Alonso, T. (2021). «El poder de la influencia». ES, FashionNetwork.com. Recuperado 16 de abril de 2022 (<https://es.fashionnetwork.com/news/El-poder-de-la-influencia-goi-la-marca-de-jessica-goicoechea-preve-facturar-1-5-millones-de-euros,1295103.html>).
- Aker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster
- Akhavi, Mona. (2021). «Who Really Influences Your Purchasing Decisions?» (<https://www.startupgrind.com/blog/who-really-influences-your-purchasing-decisions/>).
- Asián, A. (2015). «Influencers: todo lo que tienes que saber.» (<https://www.muypymes.com/2015/06/24/conoce-influencers>).
- Castelló Martínez, Araceli, y Cristina Del Pino Romero. 2015. «La comunicación publicitaria con Influencers».
- Del Fresno García, Miguel, Alan J. Daly, y Sagrario Segado Sánchez-Cabezudo. 2016. «Identificando a Los Nuevos Influyentes En Tiempos de Internet: Medios Sociales y Análisis de Redes Sociales / Identifying the New Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. doi: 10.5477/cis/reis.153.23.
- Easterby-Smith, Mark, Lena J. Jaspersen, Richard Thorpe y Danat Valizade 2008. *Management and Business Research*. Seventh edition. London: SAGE Publications.
- Facchin, José. (2019). «¿Qué es Twitter, para qué sirve y cómo funciona esta red social?» (<https://webescuela.com/que-es-twitter-como-funciona/>).
- Geysler, Werner. (2019). «The State of Influencer Marketing». *Influencer Marketing Hub*. Recuperado (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>).
- Godoy, Marta. (2021) «Por qué Goi, el proyecto de esta “influencer” española con 1,7 millones de seguidores, está rompiendo las reglas de la moda: el secreto de su éxito es tener poco “stock”». *Business Insider España*. (<https://www.businessinsider.es/goi-firma-moda-influencer-jessica-goicoechea-975223>).
- Herrera, Harold Hütt. (2012). «Reflexión: Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks.»
- lab Spain. 2019. «Estudio Anual de Redes Sociales archivos». *IAB Spain*. (<https://iabspain.es/etiqueta/estudio-anual-de-redes-sociales/>).
- Instagram. (2018). «About Us • Instagram». (<https://www.instagram.com/about/us/>).
- J, Sánchez Galan. (2022). «Economipedia». *Economipedia*. (<https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>).
- Kotler, P, y Keller, K (2016). *Dirección de Marketing*. 12.<sup>a</sup> ed. Prentice Hall.

- Lane Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing (14a. ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación.
- Lee, Eunji, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon, y Yongjun Sung. (2015). «Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18(9):552-56. doi: 10.1089/cyber.2015.0157.
- M Ochoa. (2022). «Jessica Goicoechea, más allá de las redes sociales: de su relación con Aron Piper a la unión con su hermano Cristian». *divinity*. Recuperado 16 de abril de 2022 ([https://www.divinity.es/celebrities/vida-influencer-jessica-goicoechea-fuera-redes-sociales-be5m\\_18\\_3279945900.html](https://www.divinity.es/celebrities/vida-influencer-jessica-goicoechea-fuera-redes-sociales-be5m_18_3279945900.html)).
- Mabel Cajal. (2018). «¿Qué es un influencer? Ventajas del marketing de influencers». *Semrush Blog*. (<https://es.semrush.com/blog/que-es-un-influencer-ventajas-marketing-influencers>).
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Grupo Planeta.
- Pérez Ortega, Andres. (2005). *Qué es el personal branding*. (<https://www.andresperezortega.com/documentos/guiampm.pdf>).
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en una opción preferente*. ESIC
- Piedra, Elena Santamaría de la, y Rufino J. Meana. (2017). «Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica». *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 75(147):443-69.
- Rafaela Almeida. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing on-line*. .<sup>a</sup>
- Rodriguez, Jesus. 2021. «María Pombo: “El fenómeno influencer era un pasatiempo hasta hace 5 años”». (<https://forbes.es/emprendedores/76998/maria-pombo-el-fenomeno-influencer-hasta-hace-unos-cinco-anos-era-un-pasatiempo/>).
- Ruiz, David. (2021). «Tipi Tent: la ‘start up’ de María Pombo supera el millón de euros en ventas y entra en moda infantil». (<https://www.modaes.es/empresa/tipi-tent-la-start-up-de-maria-pompo-supera-el-millon-de-euros-en-ventas-y-entra-en-moda-infantil.html>).
- Sábada, T., P. SanMiguel, M. Casabayó, I. Gallo, C. Luis-Bassa, F. Carreras, y P. Moreno. (2020). «Sumando Ideas. “Marketing” de “Influencers”: ¿Tiene realmente el impacto esperado?»
- Snapchat. (2020). «Snap». (<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/snapchat>).
- Vilma Nuñez. (2014). «Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona». *Consultora Estratégica de Marketing*. (<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>).

## 8. Annex:

### 8.1 Annex 1: Guió de l'entrevista a un influencer

#### Entrevista a un influencer

1. Quan vas descobrir Instagram, pensaves en allò que s'ha convertit a nivell de màrqueting?
2. Que te ofereix Instagram que no trobes a altres xarxes socials?
3. Quan et vas adonar de que t'havies convertit en una influencer?
4. Com a sigut la teva evolució durant aquest anys a Instagram? Et consideres una marca personal?
5. Quin creus que es el teu futur a les xarxes socials?
6. Quina es la relació que tens amb els teus seguidors?
7. Quina estratègia sols utilitzar per aconseguir seguidors?
8. De totes les experiències com a Influencer quina a sigut la millor? I la pitjor?
9. Com recordes la teva primera toma de contacte amb una marca? Què busques en una marca per a fer una relació estratègica d'aliança?
10. Quin consell li donaries a les marques que volen contactar amb un influencer, quina hauria de ser la seva estratègia de comunicació?
11. Que creus que et fa diferent de la resta dels influencers del món de la moda?
12. Creus que la forma de mostrar-te a les xarxes socials ha canviat la vida d'algunes persones? Per-què?
13. Quina és la clau del teu èxit?

## **8.2 Annex 2: Guió de l'entrevista a una experta amb moda**

### Entrevista a persona experta en l'àmbit de moda

1. Conta'm una mica de tu. Com et descrius? Per què vas decidir estudiar disseny de moda?
2. Des de quan t'agrada la moda? Creus que el món 2.0 ajuda a difondre-la?
3. Quins son els teus plans de futur? Et veus dissenyant roba per a la teva pròpia marca o per a una altra?
4. Quins dissenyadors t'inspiren i quins son els teus preferits? Quin creus que gestiona la millor comunicació digital?
5. Creus que les xarxes socials poden ajudar-te a despegar la teva carrera? Hi ha alguna que consideris que té major abast?
6. Quan de temps dediques al dia a les xarxes socials? Com pots definir la teva identitat de marca a nivell digital?
7. Que opines dels influencers?
8. Creus que estan considerats per la societat com a referent en el sector de moda?
9. I tu com a persona experta en el sector, que opines?

### **8.3 Annex 3: Guió de l'entrevista a un community manager**

#### Entrevista a un community manager:

1. Descriu-me que és un community manager, per què és important per a una marca?
2. Quines habilitats creus que ha de tenir un community manager?
3. Quin ha sigut el teu camí per a l'especialització de community manager?
4. Com valoraries la importància de les xarxes socials per a una marca?
5. Quina xarxa social creus que dona més oportunitats per a interactuar com a community manager?
6. Quin és el contingut que més busquen les persones a Instagram? Quins errors creus que fan els community manager a l'hora d'entendre les xarxes?
7. Quins son per a tu els punts essencials per a que Instagram sigui una eina de negoci?
8. Quin consell donaries a les marques pròpies que decideixen llençar-se a les xarxes socials?
9. Quina creus que és la clau per a que una campanya amb influencers funcioni?
10. Quina rutina segueixes per aconseguir arribar a una estratègia de màrqueting?
11. Que li diries a algú que busca potenciar la seva marca per aconseguir clients i no sap per on començar?

## **8. Annex:**

### **8.1 Annex 1: Guió de l'entrevista a un influencer**

#### Entrevista a un influencer

1. Quan vas descobrir Instagram, pensaves en allò que s'ha convertit a nivell de màrqueting?
2. Que te ofereix Instagram que no trobes a altres xarxes socials?
3. Quan et vas adonar de que t'havies convertit en una influencer?
4. Com a sigut la teva evolució durant aquest anys a Instagram? Et consideres una marca personal?
5. Quin creus que es el teu futur a les xarxes socials?
6. Quina es la relació que tens amb els teus seguidors?
7. Quina estratègia sols utilitzar per aconseguir seguidors?
8. De totes les experiències com a Influencer quina a sigut la millor? I la pitjor?
9. Com recordes la teva primera toma de contacte amb una marca? Què busques en una marca per a fer una relació estratègica d'aliança?
10. Quin consell li donaries a les marques que volen contactar amb un influencer, quina hauria de ser la seva estratègia de comunicació?
11. Que creus que et fa diferent de la resta dels influencers del món de la moda?
12. Creus que la forma de mostrar-te a les xarxes socials ha canviat la vida d'algunes persones? Per-què?
13. Quina és la clau del teu èxit?

## **8.2 Annex 2: Guió de l'entrevista a una experta amb moda**

### Entrevista a persona experta en l'àmbit de moda

1. Conta'm una mica de tu. Com et descrius? Per què vas decidir estudiar disseny de moda?
  
2. Des de quan t'agrada la moda? Creus que el món 2.0 ajuda a difondre-la?
3. Quins son els teus plans de futur? Et veus dissenyant roba per a la teva pròpia marca o per a una altra?
4. Quins dissenyadors t'inspiren i quins son els teus preferits? Quin creus que gestiona la millor comunicació digital?
5. Creus que les xarxes socials poden ajudar-te a despegar la teva carrera? Hi ha alguna que consideris que té major abast?
6. Quan de temps dediques al dia a les xarxes socials? Com pots definir la teva identitat de marca a nivell digital?
7. Que opines dels influencers?
8. Creus que estan considerats per la societat com a referent en el sector de moda?
9. I tu com a persona experta en el sector, que opines?

### **8.3 Annex 3: Guió de l'entrevista a un community manager**

#### Entrevista a un community manager:

1. Descriu-me que és un community manager, per què és important per a una marca?
2. Quines habilitats creus que ha de tenir un community manager?
3. Quin ha sigut el teu camí per a l'especialització de community manager?
4. Com valoraries la importància de les xarxes socials per a una marca?
5. Quina xarxa social creus que dona més oportunitats per a interactuar com a community manager?
6. Quin és el contingut que més busquen les persones a Instagram? Quins errors creus que fan els community manager a l'hora d'entendre les xarxes?
7. Quins son per a tu els punts essencials per a que Instagram sigui una eina de negoci?
8. Quin consell donaries a les marques pròpies que decideixen llençar-se a les xarxes socials?
9. Quina creus que és la clau per a que una campanya amb influencers funcioni?
10. Quina rutina segueixes per aconseguir arribar a una estratègia de màrqueting?
11. Que li diries a algú que busca potenciar la seva marca per aconseguir clients i no sap per on començar?