



TRABAJO FIN DE GRADO

JUNIO 2022

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LAS MARCAS Y SUS CAMPAÑAS

Centrado en la red social: INSTAGRAM

Autora: Inés Torres Rivero

Tutor: Juan Carlos Rodríguez Centeno

Sevilla - 2022

***“Si tu negocio no está en Internet,
tu negocio no existe”.***

- Bill Gates

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal la aproximación al fenómeno *influencer* y cómo las marcas hacen uso de estas figuras como principal herramienta publicitaria sin tener en cuenta ciertos factores como el número de seguidores. Estas figuras, denominadas *influencers*, son personas con una repercusión elevada consideradas prescriptores de marcas, cuya función principal consiste en producir contenido y compartir su día a día con su comunidad consiguiendo influir en esta.

Con el propósito de conseguir este objetivo principal, este trabajo se centra en investigar y analizar a cinco de estos individuos en la plataforma de Instagram, una de las redes sociales donde el uso del *marketing* es más frecuente siendo por excelencia la que más genera, sufriendo un crecimiento exponencial constante.

Para ello se ha realizado un análisis tanto cualitativo como cuantitativo de elaboración propia de estos perfiles, que han conseguido, o están a punto de hacer de su pasión una profesión, con el objetivo de descubrir este nuevo y exitoso mercado llevado a cabo por la inmensa mayoría de las empresas.

PALABRAS CLAVE

Influencer, Instagram, publicitario, marcas, redes sociales, consumidores, contenido, plataforma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO	5
1.2	OBJETIVOS	6
1.3	HIPÓTESIS	6
1.4	METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	7
1.5	ESTRUCTURA	8
2	ANÁLISIS DEL CASO.....	8
2.1	CARLOTA SÁNCHEZ	9
2.2	CLARA TORRES	14
2.3	ANA BASTOS.....	18
2.4	TOMAS PÁRAMO	23
2.5	MARÍA POMBO	30
3	RESULTADOS	38
4	CONCLUSIONES.....	40
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
6	ANEXOS	45

1- INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema escogido

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, he podido comprobar durante estos últimos cuatro años la evolución de la publicidad y cómo las redes sociales se han ido uniendo a ella hasta el punto de ser consideradas una herramienta fundamental e indispensable para las empresas a la hora de diseñar una campaña publicitaria.

Esto ha motivado a la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que comúnmente recurren las marcas y de este modo consiguen multiplicar el *engagement* y alcance de sus estrategias de comunicación.

Este fenómeno está presente en la vida de una gran parte de la población y resulta de gran importancia dado que puede llegar a cambiar actitudes y comportamientos de compra en esta.

El principal impulso para la elaboración de este proyecto es comprender el nuevo mercado en el que las marcas se mueven, estudiando y analizando para ello la figura del *influencer* a fin de conocerla más a fondo, centrándonos y profundizando en la plataforma social de Instagram, puesto que, con un crecimiento cada vez mayor, se ha convertido en una red social de referencia con un sinnúmero de contenido que mostrar a los demás.

Debido al avance de las nuevas tecnologías, el mercado ha sufrido en los últimos años y de manera imparable un cambio radical tanto en su forma de vender como de promocionarse y comunicarse. Hoy en día es complicado no pensar en una estrategia en estas plataformas digitales a la hora de diseñar cualquier plan de comunicación comercial. Con una frecuencia cada vez mayor, las campañas publicitarias se difunden de manera *online*, poniendo el foco en las redes sociales, pues estos espacios se han convertido en los más atractivos para el público usuario según IAB España. Las marcas han sabido hacerse un hueco dentro de ellas buscando interacción y una relación más cercana con los individuos. Cada vez son más las publicaciones en colaboración que frecuentamos diariamente en esta plataforma a través de los influencers que se unen con determinadas marcas en un *post* o *stories* con el fin de obtener una serie de beneficios mutuos.

Por tanto, con la realización de este trabajo podré adentrarme, analizar y obtener conclusiones válidas del fenómeno *influencer*, pues me considero bastante aficionada a todo lo que ese mundo tan amplio implica, a la vista de que se han convertido en un medio de comunicación con bastante importancia e imprescindible para el mercado en la sociedad en la que actualmente vivimos.

1.2 Objetivos

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general la aproximación a la figura del *influencer* y cómo las marcas los utilizan como principal herramienta publicitaria sin tener en cuenta parámetros como el número de seguidores.

En cuanto a los objetivos específicos de la investigación tenemos los siguientes:

- 1- Estudiar la figura del *influencer* a través de cinco de estos perfiles mediante un análisis formal teniendo en cuenta diferentes aspectos.
- 2- Analizar el contenido publicitario que tiene lugar en las publicaciones de dichos perfiles de Instagram.

Para ello se estudiará todo lo que a esta fenómeno rodea, buscando llegar a cumplir estos objetivos para, posteriormente, obtener resultados y así llegar a ciertas conclusiones que se detallarán al final del documento.

1.3 Hipótesis

Podemos establecer como hipótesis del proyecto la siguiente:

“Los *influencers* se han convertido en una figura fundamental para las marcas sin tener en cuenta parámetros como el número de seguidores de estos”.

1.4 Metodología del proyecto

Para alcanzar los objetivos expuestos anteriormente, en este proyecto se llevará a cabo una metodología con una perspectiva tanto cualitativa como cuantitativa:

Cualitativa por la naturaleza de los datos a investigar en profundidad, mediante una revisión bibliográfica de la literatura existente, complementada por fuentes secundarias como documentales y entrevistas a diferentes personalidades consideradas importantes en el sector.

Asimismo, se ha realizado una metodología cuantitativa mediante la obtención de datos numéricos de diferentes características de estos perfiles.

Se estudiará el contenido de los *posts* y *stories* de cinco perfiles de Instagram españoles para comprobar los indicios publicitarios que contienen en ellos y de esta forma examinar la presencia que las marcas tienen sobre estos en su día a día.

Para esto seleccionaremos previamente a las diferentes personalidades que serán objeto de análisis, atendiendo a una clasificación según su volumen de seguidores. Escogeremos a uno perteneciente a cada escala de seguidores para posteriormente obtener una serie de resultados para así poder llegar a determinadas conclusiones al respecto.

Los usuarios seleccionados para el proyecto son figuras características con perfiles diferenciados de los demás, las cuales son perfectas para conseguir *engagement* por parte del público receptor de las mismas. Este análisis se ha realizado teniendo en cuenta diferentes criterios.

Los *influencers* elegidos son Carlota Sánchez, Clara Torres, Ana Bastos, Tomás Páramo y María Pombo.

Las publicaciones que analizamos en esta investigación datan del 1 de enero al 1 de abril de este mismo año, a fin de que sea lo más reciente posible.

Con la presente metodología se pretende obtener una información real y actualizada sobre esta práctica en España.

1.5 Estructura

Podemos estructurar este trabajo de fin de grado en varias partes:

La primera, por un lado, corresponde al análisis de contenido publicado en la fecha establecida de los diferentes líderes de opinión.

Y por otra, realizado dicho análisis de datos, obtendremos ciertos resultados que nos servirán para obtener conclusiones y contrastar con la hipótesis establecida anteriormente.

2- ANÁLISIS DEL CASO

Para esta investigación se ha considerado más interesante el análisis de un perfil de *influencer* de cada tipo, clasificados según su número de seguidores, utilizando la aproximación que Daniela Rodríguez, fundadora de la agencia de representación *Soy Olivia*, dio este mismo año en una entrevista para Cadena Ser. Los *instagrammers* seleccionados que se han tomado como muestra para ello son los siguientes:

- Carlota Sánchez @carlotasnchezr 2,7 mil seguidores como Nano *influencer*.
- Clara Torres @claratorres55 18,7 mil seguidores como Micro *influencer*.
- Ana Bastos @anabastosm 105 mil seguidores como Mid *influencer*.
- Tomás Páramo @tomasparamo 333 mil seguidores como *Influencer*.
- María Pombo @mariapombo 2,4 millones seguidores como Macro *influencer*.

Una vez seleccionado este listado, realizaremos un análisis global de los perfiles, aunque, las publicaciones que tendremos más en cuenta para llevar a cabo una investigación de mayor profundidad, tal y como se ha indicado anteriormente en la metodología, datan del 1 de enero al 1 de abril de este 2022, fecha seleccionada en el comienzo del proyecto puesto que se pretende que se trate de un estudio lo más reciente y actualizado posible a la elaboración del mismo.

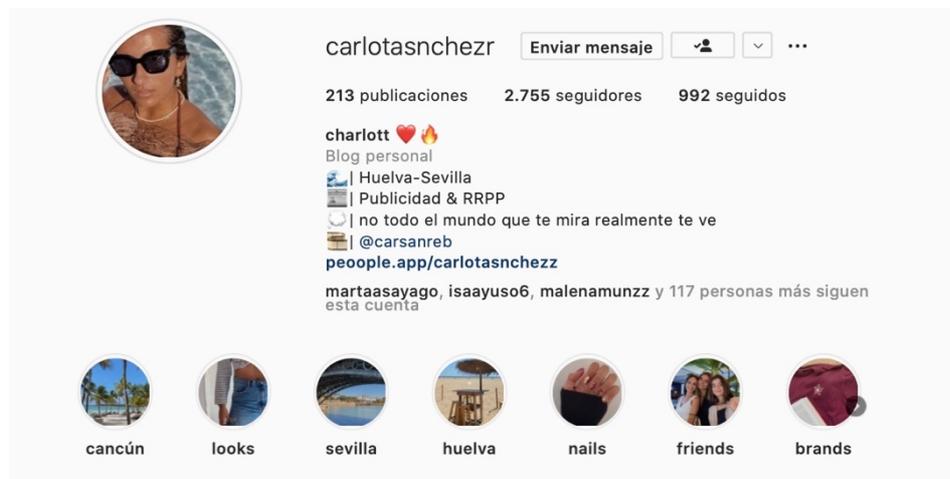
Se ha considerado interesante analizar todos los aspectos relevantes de las publicaciones como son, por ejemplo, la interacción del público receptor de estos perfiles a través del número de *likes*, comentarios y visualizaciones que aporten a las publicaciones.

Por otra parte, calcularemos el *engagement* generado en este período de tiempo. Además, examinaremos las descripciones de estos *posts* y el lenguaje que utilizan con sus seguidores entre otros, así como otros parámetros más técnicos como es, por ejemplo, la iluminación del contenido.

Nos centraremos, principalmente en el análisis de contenido publicitario a fin de extraer todo aquello que tenga alguna asociación publicitaria tanto en los *posts* como en los *stories*.

Por otra parte, observaremos el contenido de las historias destacadas que aparecen en sus perfiles, así como la historia y características personales que poseen estas figuras públicas y los diferentes proyectos que algunas de estas han llegado a conseguir gracias a la labor que están realizando en esta red social haciendo de sí mismas una marca.

7.1 – Carlota Sánchez



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/carlotasnchezr/> (consultado el 25 de abril de 2022).

Carlota Sánchez (@carlotasnchezr) natural de Huelva y actual estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en Sevilla, es una creadora de contenido de 22 años, la cual cuenta con un alcance de casi 2800 seguidores.

En su perfil publica principalmente *looks* de diario originales que sirven de inspiración a sus seguidores, además de recomendaciones como restaurantes, peluquerías y salones de bellezas entre otras.

Además de crear contenido para sus redes sociales, actualmente trabaja para una empresa sevillana llamada Bombón Spain, una tienda de ropa joven generalmente para eventos especiales, a la que ha conseguido darle un vuelco estéticamente en su perfil de Instagram y doblar su número de seguidores en tan solo cuatro meses consiguiendo un alcance superior al 200%.

Teniendo en cuenta las publicaciones de su perfil en las fechas elegidas para el análisis, Carlota Sánchez sube una media de 3 fotos por semana, contando con un total de 43 *post* publicados a lo largo de estos meses, de los cuales 17 de ellos incluyen contenido comercial y recomendaciones por colaboraciones con marcas, lo que supone un 39,5% del total. A su vez, ha recibido una suma de 210 comentarios en dichas publicaciones, un promedio de 5 por publicación. El número de *likes* no podemos determinarlo, pues se encuentran ocultos en el perfil sin mostrar cifra alguna por lo que tampoco podemos calcular el *engagement* del mismo manualmente, sin embargo, haciendo uso de HypeAuditor, la calculadora de tasa de *engagement* del perfil en general es de 4,34%.

Las 43 publicaciones que aparecen son:

- 34 fotografías que podemos clasificarlas del siguiente modo:
 - En 15 de ellas hay marcas etiquetadas, que, aunque no todas se traten de colaboraciones, lo hace simplemente por mostrar la procedencia de las prendas que muestra a su audiencia. Por lo tanto, estaríamos ante un contenido de carácter promocional.
 - 2 de las fotografías se tratan de paisajes tanto de la playa de Huelva como del Puente de Isabel II de la ciudad de Sevilla, ambas ciudades en las que la *influencer* reside. En ellas no hay etiquetas y se muestra solamente la ubicación de los lugares de las fotos, por lo que se trataría de contenido de carácter informativo y cotidiano.

- Las 17 fotografías restantes no cuentan con ningún tipo de indicio publicitario. En una de estas se encuentra con sus amigas y el resto siguen la misma línea de los demás mostrando diferentes *looks* en solitario, pero, como ya se ha recalado sin carácter publicitario en ellos. Al igual que las anteriores, podemos clasificar a estos *posts* como carácter cotidiano.
- 9 vídeos en formato *reels* con una duración máxima de 1 minuto los cuales se clasifican así:
 - En 2 de estos encontramos marcas etiquetadas y en uno de estos incluso la nombra en la descripción del vídeo, por lo que se trata de contenido promocional, pues incita a su comunidad a realizar la compra de los productos que en estos aparecen.
 - Únicamente en uno de ellos comparte protagonismo, pues aparece en un viaje a Sierra Nevada con sus amigas de la universidad, por lo que se trataría de contenido de viajes.
 - En el resto se muestra, al igual que en las fotografías, sus *looks* a través de vídeos, pero sin realizar ninguna etiqueta, por lo que podríamos decir que se emplea un contenido cotidiano.

Todos estos vídeos están acompañados de diferentes canciones, siendo todas ellas pertenecientes al género musical *pop rock* en inglés e interpretadas por artistas de la actualidad como son Justin Bieber y Calvin Harris entre otros, aportando de esta manera un carácter más internacional al contenido que difunde en su perfil. Resalta entre estas una publicación en la que la canción es española e interpretada por artistas del género de reguetón y que al igual que las anteriores, también es actual y bastante conocida.

Todas sus publicaciones están realizadas en el exterior con abundante luz por lo general, y la mayor parte en la ciudad de Sevilla mostrando el paisaje urbano y localizaciones características de la misma, como son la Catedral y la Plaza de España entre otras, que, como se ha mencionado anteriormente, es la ciudad donde la *influencer* se encuentra actualmente finalizando su carrera universitaria.

Las descripciones que acompañan a las publicaciones suelen tratarse de frases cortas tanto en inglés como en español, en las que en su inmensa mayoría hace referencia a su día a día como son, por ejemplo; “Pensar outfits para ir a la biblioteca es mi actual hobby”, “De paseito por el centro” y “Estrenando nuevo color de pelo”. En algunas de ellas también nombra algún producto, prenda o localización.

Como podemos ver, el lenguaje que utiliza en todo su contenido, tanto publicaciones como *stories*, es juvenil y por lo tanto muestra naturalidad, familiaridad y cercanía hacia sus seguidores, pues, indagando un poco vemos que se tratan, al igual que ella, de un público joven.

Al tratarse de una *influencer* de pequeño tamaño dispone aún de pocas colaboraciones en su perfil destacando Cocounat, una marca española referente en el mercado de cosmética natural para la que ha realizado vídeos y fotos haciendo uso de diferentes productos de esta empresa: una mascarilla facial y un reconstructor para el cabello.

Por otra parte, colabora con Mar&Ná un centro de estética y manicura situado en el barrio de Los Remedios en la ciudad de Sevilla. En las publicaciones que le dedica al centro muestra el procedimiento y resultados de los servicios con los que cuenta la empresa como son la depilación facial a hilo, manicura y tratamientos hidratantes para las manos.

También se observa que la *influencer* aparece en la mayoría de las publicaciones como plena protagonista de su perfil, pues solamente en dos de ellas comparte protagonismo con amigas.

En cuanto a los *stories* destacados de la misma, podemos observar una amplia temática. Analizando todas sus carpetas de “destacados” podemos diferenciar las siguientes:

- En primer lugar, contemplamos una gran predilección por los viajes, pues 17 *stories* de un total de 28 tratan de ciudades y países a los que ha viajado en las que aparecen fotos, *boomerangs* y vídeos de ella tanto en solitario como con amigos y familiares, además de otras fotografías de esos lugares.
- Por otro lado, tiene una carpeta dedicada exclusivamente a la marca citada con la que colabora Cocounat, en la que muestra *unboxings* de los productos, así como sus usos.

- Cuenta con otra dedicada a la comida, haciendo algunas recomendaciones de lugares en los que comer etiquetando a los restaurantes.
- Otra de ellas contiene *selfies* donde ella es la única protagonista de estos.
- Seguidamente, encontramos una serie de vídeos y fotos en los que la joven muestra vídeos y fotos realizando *paddle surf* y vela. Ambos son deportes náuticos que practica.
- Otra carpeta se trata de fotografías profesionales que Carlota realiza tanto para su trabajo como por su propio gusto, además tiene exclusivamente un perfil dedicado a esto llamado @carsanreb, el cual aparece citado en su biografía.
- Otra carpeta de “destacados” está dedicada exclusivamente a Bombón Spain, la marca con la que trabaja en la que se muestran bocetos y adelantos de las colecciones, así como partes de sus *shootings*.
- La parte más promocional se trata de una carpeta llamada “brands” en las que la *influencer* nos muestra varias marcas, tanto colaboraciones con ellas, como compras que ha realizado.
- Al contrario que una de las carpetas anteriormente citadas en las que ella era la única protagonista, existe otra que, como su propio nombre indica, muestra a sus amigos.
- En esta penúltima carpeta podemos ver los diseños que Carlota se ha realizado en las uñas, los cuales sirven de inspiración a sus seguidoras.
- Finalmente, la carpeta principal en la que encontramos más contenido en su interior. Se trata de la *influencer* con diferentes *looks* de diario, que también sirven de inspiración para su comunidad.

Tras esta investigación, podemos observar que a pesar del carácter promocional que puede mostrar en algunas de sus publicaciones no abandona el carácter cotidiano tanto en las historias como en los *posts* del perfil, pues en los pies de fotos hace referencia, como anteriormente ya hemos mencionado al día a día de su vida cotidiana.

7.2 – Clara Torres



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/claratorres55/> (consultado el 26 de abril de 2022).

Clara Torres (@claratorres55) es una joven pacense que ha tenido un crecimiento notable en estos últimos dos años en esta red social, pues, a pesar de empezar a publicar sus primeras fotos en el año 2014 sin intención de llegar a nada, ha sido a partir de estos últimos cuando ha experimentado un crecimiento constante, contando actualmente con un total de 18.700 seguidores.

A sus 25 años, Clara es graduada en Magisterio de Educación Infantil mostrando su amor por los niños en algunos de sus *stories* y publicaciones.

Esta micro *influencer* se caracteriza por la fuerte personalidad que posee, la cual se puede ver perfectamente reflejada en su estilo, sobre todo a la hora de vestir, proporcionando detalles originales y coloridos en los *looks* que muestra a su comunidad. No tiene un solo estilo puramente marcado, pues cuenta con un carácter sesentero, *skater* y rebelde entre otros, pero siempre añadiendo un toque *chic*, pues utiliza prendas bastante femeninas tanto en los diseños de estas como en los colores, haciendo un uso frecuente y abundante del color rosa.

Al igual que la anterior *influencer*, publica contenido donde principalmente muestra sus *looks* diarios, así como contenido de diversos viajes que realiza y algunas fotos y vídeos con familiares y amigos.

Considerando las publicaciones de su perfil en el período indicado, Clara sube una media de 3 *posts* por semana, comprendiendo un total de 35 publicaciones a lo largo de estos tres meses. Entre ellas, 31 contienen contenido promocional por colaboraciones con marcas en forma de etiqueta o cita en el texto de los *posts*. Esto supone un 88,5%, lo cual constituye una cifra bastante elevada. Por otra parte, ha recibido un total de 1042 comentarios, lo que implica un promedio de 30 comentarios por publicación. Al igual que con la anterior *influencer*, el número de *likes* no podemos determinarlo, pues se encuentran ocultos en el perfil sin mostrar cifra alguna, de modo que, al igual que la anterior, no podremos conocer su *engagement* de forma manual, por lo que según HypeAuditor, es de 2,77%.

Las 35 publicaciones anteriormente citadas pueden diferenciarse en:

- 29 fotografías que a la vez podemos clasificar de esta forma:
 - Un total de 25 de ellas contienen un claro contenido promocional, pues, encontramos diferentes marcas tanto etiquetadas como nombradas en el pie de foto de estas, teniendo un rápido y fácil acceso a ellas. Todas estas se tratan de colaboraciones.
 - Las otras 4 fotografías no muestran carácter publicitario, pues se corresponden con contenido informativo de viajes en las que vemos señalada la ubicación de los lugares que aparecen sin presencia de marca alguna.
- 6 vídeos en formato *reels* que podemos diferenciar del siguiente modo:
 - Los dos más recientes se tratan de la grabación de dos establecimientos, los cuales son Marypaz y Hawkers, en los que se muestran las instalaciones de estos, así como sus productos y la *influencer* probándoselos. En la descripción etiqueta a varias marcas y facilita además un código de descuento a sus seguidores para facilitarles de este modo la compra de estos productos. Ambos *reels* poseen un claro carácter publicitario.

- Los dos siguientes se tratan de viajes en los que no observamos publicidad y estarían ubicados en la parte destinada a viajes del perfil, otro de los temas que Clara trata.
- Finalmente, los dos restantes se tratan de las únicas publicaciones en las que aparece compartiendo protagonismo con su pareja concretamente. Sin embargo, no deja de lado el carácter promocional que observamos en la mayoría de sus publicaciones, puesto que, la pareja sale mostrando un *look* casual y a la vez elegante patrocinado por la marca Shein.

Estos vídeos están acompañados de canciones; los que incluyen contenido promocional cuentan con canciones actuales en inglés de diferentes géneros musicales dotando al contenido de un carácter más internacional. Por otra parte, los dos vídeos de viajes están acompañados por bandas sonoras de diferentes películas en las que no se observa presencia de letra.

La inmensa mayoría de las publicaciones de las fechas elegidas para el presente análisis, están realizadas en el exterior con una luz abundante, predominando un fondo neutro con tonos claros en ellas.

Las descripciones destacan por ser todas en inglés, y, que al igual que las canciones de los *reels*, aportan una apariencia más internacional y profesional al perfil al llegar con dicho lenguaje a un público mayor. En la mayoría de ellas nombra a las marcas que aparecen y las referencias de las prendas facilitando a su comunidad la búsqueda de estas.

Como observamos, el lenguaje que utiliza a lo largo de su contenido, tanto publicaciones como *stories*, es, al igual que en el caso anterior, un lenguaje juvenil, demostrando cierta simpatía y cercanía hacia su comunidad.

A pesar de no tratarse de una *influencer* de gran tamaño, Clara Torres ha ido haciéndose hueco en el mundo de la publicidad en esta red social y colabora con multitud de marcas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, destacando entre ellas Shein, una cadena *low-cost* de ropa y accesorios de origen chino, la cual va ganando cada vez más popularidad en España, principalmente entre los jóvenes, gracias a sus bajos precios y

presencia cada vez mayor en redes sociales. Clara enseña tanto en sus *posts* como *stories* las prendas que ella adquiere ofreciendo un 15% de descuento con un código promocional personalizado.

También destaca Romwe, que, al igual que la anterior es de origen chino, con un precio más elevado, pues las prendas tienen una calidad mayor.

Además de estas dos podemos encontrar otras marcas como Loavies, una firma holandesa muy de acuerdo con los valores y el estilo que la *influencer* representa para la que también ofrece un descuento en su contenido.

Podemos destacar también varias marcas importantes de cosmética como son Maybelline, Rimmel London y Essence entre otras.

Igualmente, en el perfil podemos encontrar alguna otras más pequeñas y menormente conocidas como por ejemplo LeCRUEL, Yesstyle, ILAG y Solado.

Los *stories* destacados que aparecen en el perfil están compuestos por:

- 15 de estas agrupaciones se tratan de diferentes ciudades que Clara ha visitado con algunas recomendaciones en ellos.
- En una de estas carpetas encontramos colaboraciones con las diferentes marcas, la cual ha ido dejando de lado, pues la última *storie* que encontramos dentro de esta agrupación se trata de hace 58 semanas, es decir, poco más de un año.
- Seguidamente encontramos una serie de fotos y vídeos realizando *longboard*, un deporte que Clara realiza.
- A continuación, 2 de estas están exclusivamente dedicadas a ella misma, mostrando *selfies* y algunos de sus *looks*.
- Por otra parte, en contraste con la anterior observamos dos destacados en los que la joven comparte protagonismo con su familia y amigos en diferentes situaciones.
- En otra de estas carpetas podemos ver los diferentes diseños que Clara se ha realizado en las uñas, los cuales pueden servir de inspiración a sus seguidoras.
- Finalmente, encontramos una carpeta que, junto con la de colaboraciones anteriormente mencionada, se trata de la más promocional, pues está dedicada exclusivamente a la marca Shein, marca con la que colabora más a menudo.

Así pues, podemos concluir que estamos ante un perfil de carácter mayoritariamente publicitario en el que la *influencer* vende su estilo de vida a través de las marcas que consume, con la certeza de que se tratan de regalos por parte de estas, pues lo deja ver en los *stories* que sube casi a diario. Posee un carácter profesional mostrando el día a día de sus *outfits* y algunos viajes que realiza, pero sin hablar sobre su vida privada, pues no existe contenido que lo muestre.

7.3 – Ana Bastos



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/anabastasm/> (consultado el 27 de abril de 2022).

Ana Bastos (@anabastasm), es una *influencer* de 22 años que se ubica en Madrid. Al igual que la anterior *influencer*, Clara Torres, ha experimentado un gran crecimiento estos últimos años. Creó su cuenta con el único fin de compartir fotos con sus amigos, pero fue a partir de enero de 2018 cuando empezó a mantener cierto cuidado en la estética de su contenido en la red social, lo cual le otorgó muy buenos resultados, pues ha conseguido ganar una gran popularidad convirtiéndose en inspiración para muchas jóvenes y sus números no hacen más que crecer. En su perfil, muestra a diario sus propuestas de *looks*, viajes, gustos y tendencias, que, actualmente son seguidos por un total de 106.000 personas aproximadamente. Multitud de marcas han ido mostrando gran interés en ella

gracias a la naturalidad y transparencia que transmite al compartir dicho contenido con su comunidad.

A día de hoy compagina su trabajo como *influencer* con sus estudios, puesto que se encuentra cursando 4º de Arquitectura en la ciudad de Madrid, sin embargo, en la actualidad se encuentra realizando un Erasmus en Chile, por lo que muchas de las publicaciones que analizamos están realizadas en dicho país.

En su perfil publica una variedad muy amplia de contenido resaltando el de sus viajes, muy atractivos para su público, donde plasma todo lo que va descubriendo y los momentos que va viviendo a lo largo de estos, tanto en España como fuera de él, destacando el país anteriormente nombrado.

Asimismo, ha asegurado en varios vídeos que le encanta compartir tiempo con sus amigos y familia, hecho que puede observarse en sus publicaciones, pues estos aparecen en una gran parte de ellas.

Además de Instagram, la *influencer* tiene presencia en YouTube, pues posee un canal en dicha plataforma, en el que cuenta con un total de casi 24.000 suscriptores (<https://www.youtube.com/channel/UCwyLkXQun5PJ8p9chF6bmDg>). En este podemos observar una gran diversidad de vídeos de diferentes tipos, como son retos con sus amigos y familiares, videoblogs y experiencias propias entre otros.

Ana Bastos ha subido un total de 48 publicaciones en su cuenta de Instagram en los meses escogidos para el análisis, siendo imágenes en su totalidad, exceptuando dos vídeos, un *reels* y otro en formato de IGTV, el cual permite que los usuarios publiquen vídeos en formato vertical de hasta 10 minutos de duración. Este número supone una media de 4 *posts* por semana.

Si observamos el contenido promocional de la misma, podemos observar que, a pesar de que sean muchas las marcas que cuentan con ella diariamente a la hora de promocionar sus productos, dado que puede verse de una manera muy clara en sus *stories*, en sus publicaciones la aparición de publicidad es muy escasa, pues la presencia de marcas etiquetadas o mencionadas en la descripción de estos *posts* es únicamente de un 8,3%.

Considerando las 48 publicaciones del perfil entre las fechas seleccionadas para realizar esta investigación, Ana sube un promedio de 4 publicaciones por semana y solamente 4 de estas incluyen presencia de marcas por colaboración, ya sean etiquetadas o mencionadas en la descripción de estas. Por otra parte, ha recibido una suma de 26.877 comentarios a lo largo de estas publicaciones, un promedio de 560 en cada una. A su vez, ha reunido en ellas 457.635 *likes*, lo que concluye una media por publicación de 9.534. En cuanto a los vídeos, el número total de visualizaciones de estos es de 95.100, una media de 47.550 por cada uno de estos.

Tras el cómputo de estos datos podemos decir que el *engagement* medio de dichos *posts* es de 9,47%.

Estas publicaciones podemos dividir las en:

- 46 fotografías en las que:
 - 5 de estas están tomadas a paisajes, todas ellas realizadas fuera de España. No observamos etiquetas ni menciones a marcas, mostrando únicamente la ubicación donde fueron tomadas algunas de ellas, por lo que el carácter de estas es meramente informativo.
 - En 11 de ellas comparte protagonismo con sus familiares y amigos de forma cotidiana, sin presencia de publicidad, excepto 1 de ellas, que se trata de una colaboración pagada por Bulldog Gin, una marca de ginebra inglesa, en la que aparece en la estación de esquí Aramón de Formigal con otra *influencer* española, ambas posando con copas de dicha marca.
 - Podemos diferenciar como contenido puramente publicitario 2 fotografías en las que realiza dos sorteos entre sus seguidores, publicaciones en las que la difusión de los productos está asegurada. En ambas el número de comentarios ha sido muy alto, elevando bastante la media de comentarios anteriormente nombrada. El primer sorteo, realizado junto con la marca Pull&Bear, tienda del grupo Inditex bastante conocida internacionalmente, se trata del regalo de 5 *gifcards* de 200 euros el cual tuvo bastante repercusión, pues contó con una participación de 17.392 comentarios. A continuación, realiza un segundo sorteo junto con Radical

Beachwear, una marca española de ropa de baño en el que consiguió menor participación, puesto que la cifra de los comentarios ha sido de 8.479.

- Por último, en las 28 fotografías restantes se muestra a ella misma exhibiendo sus *outfits* en diferentes lugares, únicamente con etiqueta de una marca en una de ellas incitando a la compra de sus productos, teniendo así un carácter publicitario.

- 2 vídeos de los cuales:
 - El primero de ellos no muestra carácter publicitario, pues se trata de un resumen de su año 2021, en el que muestra momentos de diversión con sus amigos y familiares. La canción que lo acompaña se trata de la conocida canción “This is the life” interpretada por la cantautora Amy Macdonald en el año 2007.
 - Al contrario que el anterior, este vídeo es completamente promocional, dado que muestra el nuevo perfume de la marca Tous por parte de Druni, una cadena de perfumerías, con la que colabora, incitando así a la compra de este. El vídeo está acompañado por una melodía veraniega muy agradable y acorde con el mismo.

La mayoría de las fotografías, al igual que los vídeos cuentan con abundante luz exterior con presencia de colores vivos, pero siguiendo siempre una estética uniforme.

Con relación a las descripciones de las publicaciones, suelen tratarse de frases cortas tanto en inglés como en español, y en algunos casos de un emoticono. Las frases que utiliza hacen referencia al momento de la fotografía publicada como son: “Otro día muy guay para la colección”, “Verano en febrero desde el hemisferio sur” y “Two weeks ago today”, entre otras. En la mayoría de ellas hace referencia al lugar y momento en el que se encuentra.

Como podemos observar, utiliza un lenguaje juvenil y entendible para todo su público, haciendo abundante uso de los emoticonos en estas descripciones.

Entre las colaboraciones que la madrileña realiza encontramos marcas comerciales muy conocidas de todo tipo, desde oficinas de turismo hasta ropa, que es lo que más destaca. Ha colaborado con marcas como, por ejemplo, Pull&Bear, Primark, Noon, Multiopticas, Estee Lauder, Rituals y Gillette. A pesar de no tratarse de marcas de lujo debido a que el

número de seguidores de Ana no es demasiado elevado como para esto, son marcas, como se ha dicho anteriormente muy conocidas tanto a nivel nacional como internacional, lo que nos quiere decir que no es una figura que pase desapercibida en el mercado, puesto que no dudan en contar con ella para promover sus productos.

Al igual que en las publicaciones, en los *stories* destacados de la misma, podemos observar que predomina el contenido de los viajes que ha hecho, aunque se observa una amplia temática. Podemos realizar la siguiente división:

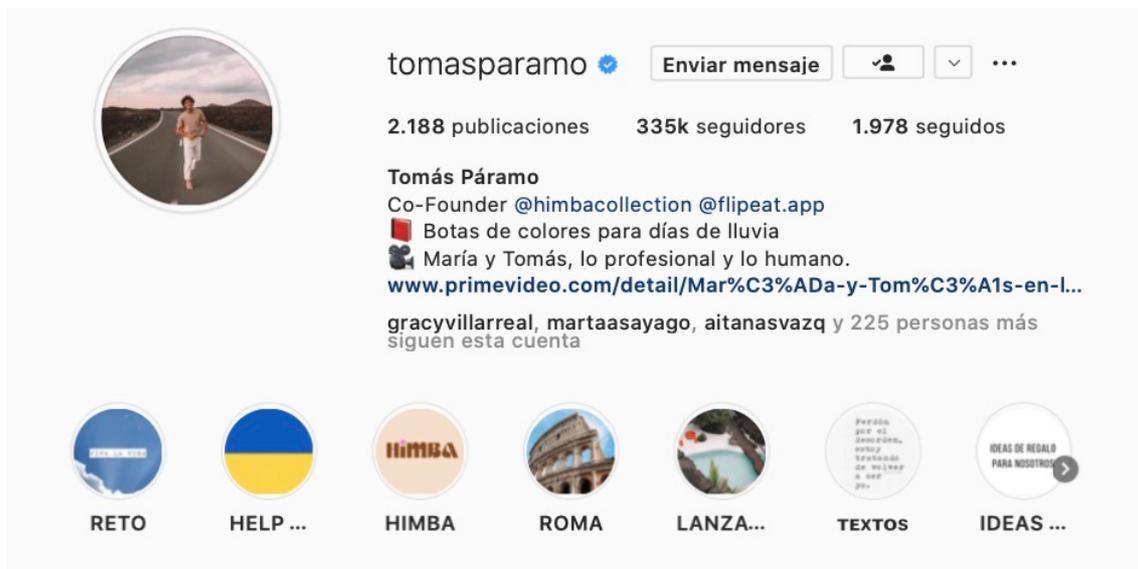
- En primer lugar, cuenta con una agrupación de vídeos realizados por la *influencer* en los que va resumiendo su año 2022 por meses, contando en otra de ellas cómo los edita.
- A continuación, dos de estas están dedicadas a ella misma mostrando sus diferentes propuestas de *looks*, los cuales sirven de inspiración para sus seguidoras.
- Por el contrario, 2 de ellas se tratan de contenido en el que aparece junto a su familia y amigos.
- Al igual que las dos carpetas anteriores, una de estas carpetas se trata de fotografías y vídeos de los diseños de uñas que se ha realizado.
- Tres de estos destacados, contienen respuestas a preguntas que su comunidad le ha realizado a fin de saber más sobre ella o para pedirle consejos sobre determinados temas.
- Como hemos dicho anteriormente, 49 de estas carpetas tratan de contenido sobre diferentes lugares a los que ha viajado. Dichas carpetas están agrupadas por ciudades.
- En 3 de estas carpetas muestra ideas de regalos para fechas importantes, en las que etiqueta a diferentes marcas incitando a la compra de sus productos.
- La joven ha estado realizando un álbum de fotos, y ha mostrado el procedimiento a través de *stories* destacándolo en su perfil en otra de estas carpetas.
- Por otro lado, cuenta con otras 2 de restaurantes tanto de Chile como de España que la creadora de contenido recomienda.
- Otra de estas, trata de contenido puramente promocional de La tienda de Rafa, un establecimiento de Cabo de Palos, localidad de veraneo de Ana.

- De la misma manera que la anterior, tratando contenido promocional, encontramos un destacados dedicados a cursos afines a Arquitectura por parte de un estudio de arquitectura llamado European School of Architecture para el que ofrece un código de un 15% descuento.
- Ana Bastos es apasionada del dibujo a acuarelas, por lo que otra de estas agrupaciones está compuesta por fotografías de sus dibujos y explicaciones de estos.

De esta manera, podemos afirmar que el perfil tiene en parte un gran carácter publicitario sobre todo en sus *stories* haciendo a la marca protagonista de estos en una gran variedad de ocasiones.

Sin embargo, como ya se ha dicho anteriormente, en las fotografías y vídeos del *feed* no existe apenas presencia publicitaria, por lo que estaríamos ante un perfil, en su mayoría, lleno de publicaciones personales en las que muestra contenido con el que podemos sentirnos identificados como son, fotografías de fiesta, en restaurantes, viajes con amigos, familia, etcétera, y que a ella le apetece compartir con su comunidad.

7.4 – Tomás Páramo



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/tomasparamo/> (consultado el 27 de abril de 2022).

Tomás Páramo (@tomasparamo), es un madrileño considerado uno de los *influencers* del momento, ha conseguido crear una comunidad de más de 335.000 seguidores y conseguir un *engagement* medio de 10,16%. Su principal peculiaridad es, que, a pesar de su temprana edad de 26 años, compone, junto a su mujer, María García de Jaime, una familia con dos hijos, Tomás y Catalina, de 6 y 1 año respectivamente, la cual se ha convertido en una de las familias más conocidas de nuestro país. Tomás ha expuesto que a pesar de la dificultad que fue para él ser padre joven, su hijo fue el mayor regalo que la vida le ha dado, según cuenta en el programa MorninGlory.

Su éxito empezó en el año 2017, cuando abrió su perfil en Instagram y colgó junto a María una fotografía en Ibiza y sin intención alguna llamaron la atención de unos 200.000 usuarios, y a los pocos meses, ambos se convirtieron en *influencers* a los que una gran cantidad de marcas solicitaban constantemente para promocionar sus productos. Los seguidores de este comenzaron a crecer aún más con el nacimiento de su hijo Tomás, ya que empezó a compartir sus experiencias como padre primerizo. De esta forma, en cuestión de poco tiempo se dieron cuenta de que podían llegar a vivir de esto.

Poseen un canal de YouTube llamado Little Young Family con un total de 21.500 suscriptores en el que cuentan con solamente 6 vídeos de su pequeña familia tras el nacimiento de su primer hijo en el que retrasmítían sus buenos momentos. Sin embargo, hoy por hoy se encuentra fuera de uso, en vista de que el vídeo más reciente es de hace 3 años.

Al margen de su familia, lo que caracteriza a Tomás del resto de *influencers* son los valores que comparte con sus seguidores, especialmente la humildad, el significado de la familia y el amor a Dios, pues asegura que son los más importantes. Además de la parte tan fundamental que ocupa la fe en su vida y cómo lo muestra ante su comunidad, ya que según asegura en una entrevista para la razón “una de la suerte que tengo es tener una fe enorme y para mí es un regalo”.

Al ser graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, Tomás tiene claro el papel que juega con las marcas y la publicidad, y que el ser *influencer* es un trabajo como otro cualquiera.

Junto a su mujer, ha escrito un libro publicado en el año 2020, “Botas de colores para días de lluvia” en el que relatan aspectos íntimos de la historia de estos dos jóvenes que nos ayudan a conocerle más en profundidad. Causó tal expectación que llegó a ser número uno en ventas en diferentes puntos.

Debido a este éxito, se decidieron a realizar un documental lanzado este mismo año 2022 en la plataforma Amazon Prime, producido por ¡Hola! Media, llamado “María y Tomás, en lo profesional y en lo humano”, el cual también ha tenido una buena acogida.

Además de todo esto, la pareja de *influencers* han estrenado recientemente Himba, su propia firma de moda, muy exclusiva y única cuidada al milímetro, con estampados muy alegres y vivos e inspirada totalmente en África, puesto que en numerables ocasiones aseguran estar muy conectados con este continente y su gente, puesto que Tomás realizó un voluntariado allí a los 16 años, y además fue el lugar elegido por la pareja para su viaje de novios.

Ha sido imagen de marcas muy importantes y reconocidas como son, por ejemplo, la firma Polo Ralph Lauren, Tipitent, marca de ropa perteneciente a la *influencer* María Pombo, con quien mantiene una estrecha relación y de la que hablaremos más adelante, Drestip, un portal donde se unen más de 250 marcas reconocidas de moda, y, la empresa fabricante de vehículos Volvo Cars.

Además de esto, tanto su mujer como él han sido invitados a eventos por parte de Moët & Chandon, a la gala de los Premios Ídolo, a la ceremonia de entrega de premios Elle Style Awards, a la inauguración de la “Casa MÓ” de Multiópticas, además de a estrenos de series de Prime Video, o a películas como “La casa Gucci”, con las celebridades e *influencers* más reconocidos del país.

Tomás Páramo cuenta con un total de 74 publicaciones en los meses de enero a abril divididas en 65 imágenes y 9 vídeos, tanto *reels* como IGTV, lo que hace una media de 6 publicaciones por semana. El contenido promocional que podemos encontrar en las publicaciones no es demasiado abundante, pues de estos 74 *posts* solamente observamos presencia publicitaria en 24 de ellos, lo que conlleva que menos de la mitad, concretamente un 32,43% del total de las publicaciones incluyen menciones y etiquetas a marcas.

Tomando en cuenta los datos del contenido nombrado, ha recibido un cómputo de 12.769 comentarios, con un promedio de 173 por publicación y un total de 2.506.468 *likes* con una media de 33.871 en cada *post*. En cuanto a las reproducciones de los vídeos que ha colgado en su perfil, suman un total de 4.496.407, lo que supone un promedio de 499.601 por cada uno de ellos. Al realizar estos cálculos se ha podido comprobar que las fotografías y vídeos en los que aparecen sus dos hijos cuentan con un número de *likes* bastante mayor al resto.

Estas 74 publicaciones podemos diferenciarlas del siguiente modo:

- 65 imágenes categorizadas de la siguiente manera:
 - Predominan 37 fotografías en mayor medida de su familia, aparte de algunas con sus amigos, tratándose principalmente de contenido cotidiano, puesto que en 6 de estas aparecen etiquetas de marcas.
 - En segundo lugar, en 24 de ellas se muestra en solitario enseñando los *looks* que lleva a su comunidad en diferentes lugares tanto del país como fuera de él mostrando una intención comercial, puesto que en 12 de estas publicaciones contemplamos presencia de diferentes marcas tanto etiquetadas como mencionadas en el pie de foto.
 - Se diferencian 2 imágenes con pura índole publicitaria. La primera de ellas se trata de un plano lateral de la piscina de un hotel de Lanzarote, el cual aparece tanto etiquetado como citado en la descripción, por lo que deducimos que tanto Tomás como su mujer permanecieron allí de forma gratuita a cambio de la publicación de varias imágenes en su perfil. Por otra parte, dedica una publicación a la promoción del documental sobre la vida de este y su mujer de Amazon Prime, que junto a la revista ¡Hola! aparece etiquetado y mencionado en la misma.
 - Finalmente, destacan otras dos fotografías. El pasado mes de marzo Tomás viajó a la frontera de Ucrania para servir de ayuda a las personas del país bombardeado, por lo que, en primer lugar, aparecen estampas, dibujos y cartas de su hijo y su mujer junto a un texto agradeciéndole a la misma el apoyo que mostraba hacia él.

En la otra aparece una imagen de un cuadro con un gran texto de reflexión escrito por él mismo que lo acompaña.

- Los 9 vídeos publicados se distribuyen de la siguiente forma:
 - 2 de estos presentan su documental a fin de promocionarlo en los que, al igual que en la fotografía anteriormente explicada también aparecen en ellos las dos productoras que lo han realizado. Son los dos vídeos más largos publicados en este período de tiempo, apareciendo en formato IGTV.
 - Con puro carácter promocional también observamos un *reels* a favor de un perfume de la firma Dior.
 - Como contenido puramente cotidiano de su familia, tenemos un divertido *reels* en el que aparece toda la familia en casa con gripe. Por otro lado, tenemos otro como protagonista a su hija en el que se escucha a su padre por detrás intentando hacerla reír.
 - Seguidamente, encontramos dos vídeos de viajes, uno en Roma y otro en la isla de Lanzarote.

Al igual que las anteriores, la mayoría de las publicaciones están realizadas en lugares con una luz abundante y tonos coloridos. Por otro lado, la música que aparece en los vídeos se trata de canciones clásicas las cuales son bastante conocidas como “All You Need Is Love” de The Beatles o “Felicítá” de Al Bano y Romina Power. Este hecho es debido a que el *influencer* es considerado como un individuo con gustos clásicos con mucha influencia musical de sus padres.

Como elemento característico observamos que la presencia de contenido publicitario es muy poco frecuente en las fotos en las que aparecen sus familiares.

Acerca de las descripciones que realiza a lo largo de estas publicaciones, podemos decir que utiliza un lenguaje algo menos coloquial que las figuras vistas anteriormente, pero a la vez simpático y entendible para todos: además la mayor parte de estas son textos compuestos en su mayoría por 2 párrafos en los que actualiza su vida en concordancia e las publicaciones, aunque podemos encontrar también frases cortas.

Ha trabajado con prestigiosas marcas de todo tipo como son Dior, firma para la que, como hemos visto antes ha grabado un vídeo para su perfil haciendo uso de su perfume masculino.

También colabora con marcas desvinculadas del mundo de la moda como por ejemplo Nutella, la famosa marca de crema de cacao y avellana consumida a diario por millones de personas y de igual forma, en sus historias diarias abunda la presencia de la compañía Just Eat y sus servicios, en especial las noches de fútbol en familia.

Por otra parte, en lo que a la moda respecta, predomina en muchas de sus publicaciones la firma española Scalpers, además de otras como Mango, Pepe Jeans o Sandro París entre muchas otras.

Por otro lado, en lo que a las historias destacadas se refiere, examinamos contenido bastante variado. A pesar de esto vemos un predominio, al igual que en las anteriores, de contenido de viajes realizados por Tomás a diferentes ciudades. Distinguimos lo siguiente:

- Con relación al contenido de viajes precitado, tenemos un total de 29 destacados dedicado a diferentes lugares.
- Tiene 3 de estas historias dedicadas a sus dos hijos, titulados con sus nombres en los que aparecen vídeos y fotografías de ellos.
- Su marca de ropa, Himba, también tiene un espacio reservado en esta sección, en el que se muestran fotografías y vídeos de esta.
- El destacado más reciente se trata de uno denominado “Reto”, donde se incluyen frases cristianas motivadoras, acorde a las creencias y valores de este individuo.
- Además, comparte textos de reflexión.
- A continuación, encontramos 2 de estas clasificaciones en las que muestra diferentes productos de diferentes marcas con objetivo de dar ideas a sus seguidores para próximos regalos que tengan que realizar, recomendando la compra de estos.
- El *influencer* ocasionalmente muestra pasión por la cocina, por lo que en esta sección comparte las recetas que va realizando.
- Hace un tiempo, lanzó, junto a 5 personas más, un nuevo proyecto, FlipEat, un proyecto que facilita las reservas en restaurantes.

- Por otra parte, recibe preguntas de sus seguidores para conocerle más a fondo, además de consejos, recomendaciones, etc. que le solicitan.
- Otra de estas carpetas está exclusivamente dedicada a su libro en la que nos lo presenta, nos habla sobre él y explica cómo comprarlo, entre otros aspectos.
- Seguidamente, encontramos dos dedicados a su familia, a los que ha titulado “NOSOTROS”, en los que se observan vídeos y fotografías de su familia antes del nacimiento de Catalina, su segunda hija.
- Además, nos comparte las *playlists* de Spotify realizadas por él a las que podemos acceder sencillamente a través de un enlace que facilita.
- “Acortando la distancia” es una iniciativa lanzada de la mano de @mienfermerafavorita y @lavecinarubia durante la crisis sanitaria ocurrida por el coronavirus el pasado año 2020, con objetivo de conectar mediante dispositivos de conexión móvil a los pacientes hospitalizados con sus familiares.
- Tomás cuenta con un perfil en People, una aplicación en la que los usuarios muestran sus recomendaciones, al que nos invita a acceder en otra de esta carpeta de destacados.
- Uno de los más antiguos está dedicado a la Navidad que vivió hace ya varios años con su mujer y su primer hijo.
- Asimismo, realiza mediante fotografías más profesionales, un resumen de su año 2019.
- El pasado año 2019, se unió en santo matrimonio con María García de Jaime, por lo que quiso dejar constancia de ello destacando estos *stories*.
- Previamente a este enlace, la pareja realizó una pedida junto a sus amigos y familiares, la cual también podemos observar en otra de estas carpetas.
- Finalmente, encontramos vídeos de experimentos sociales y charlas entre otros, además de algunos realizados por él mismo, con los que se puede llegar a la conclusión de que se tratan de vídeos que le transmiten felicidad.

Con esta información, podemos concluir que el perfil posee gran carácter publicitario en las publicaciones en las que nos muestra sus *looks*, pues, como hemos comprobado anteriormente, en la gran mayoría de ellos muestra diferentes marcas. Por otro lado, más que a la publicidad en sí, dedica una mayor parte de esta red social a dejar constancia de su vida cotidiana como padre. Por lo tanto, nos encontramos ante un perfil profesional e internacional, con bastantes publicaciones personales.

7.5 – María Pombo



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/mariapombo/> (consultado el 27 de abril de 2022).

María Pombo (@mariapombo), empezó a hacerse notar en 2014 por su relación con el futbolista Álvaro Morata a la que un año después le pusieron fin. Desde entonces, y a pesar de su ruptura con este, siguió creciendo tanto que hoy en día es considerada como uno de los perfiles más seguidos y admirados en España. Se ha convertido en una referente en el mundo de la moda, pues ha conquistado a más de 2,5 millones de seguidores en su cuenta de Instagram.

Actualmente, solo se dedica al mundo de las redes sociales y a varios proyectos que ha ido desarrollando de los que hablaremos a continuación. Aunque estudió la carrera universitaria de Turismo y Protocolo, nunca ejerció en esta profesión, ya que al poco tiempo de abrir su cuenta y ver el éxito que suscitaba, decidió dedicarse en plenitud a trabajar en las redes sociales.

Además, según ha afirmado la *influencer* en varias ocasiones, este grado no le motivaba lo suficiente.

En 2015, saltó a la fama como Blogger de moda. María decidió comenzar a escribir semanalmente un blog dentro de la revista ¡Hola! en un apartado dedicado especialmente a ella. En este blog llamado “Yo, mí, me, CONTIGO” contaba actualizaciones de su vida personal, viajes, consejos y recomendaciones, sus últimas compras, así como las nuevas

tendencias que se iban desarrollando en el mundo de la moda, etcétera. Finalmente, 6 meses después lo deja de lado centrándose más en Instagram.

Al igual que las anteriores figuras, posee su propio canal en YouTube con 247.000 suscriptores, en el que aparecen vídeos de entretenimiento como videoblogs de viajes, recomendaciones, experiencias, etc., acercándose más a través de esta plataforma a sus seguidores. Aunque el uso que realiza de YouTube ha disminuido bastante mostrándose prácticamente en desuso, pues el último vídeo publicado en esta plataforma data de abril de 2019.

Su estilo podría definirse como elegante, clásico y natural sin llamar mucho la atención, pues se trata de un estilo muy simple que puede observarse día a día en la calle, por lo que consideramos que esa puede ser la causa de su éxito.

Recientemente, fruto de la relación con su marido Pablo Castellano, que además de dedicarse al mundo de la construcción y diseño es también *influencer*, han creado una familia gracias a la llegada al mundo de su hijo Martín, el cual ha supuesto toda una revolución en sus vidas, llevándose gran parte de protagonismo en el perfil de María.

Además, la fama también se ha trasladado al resto de familiares de María, pues no pasan desapercibidos, ya que sus hermanas mayores Marta y Lucía, gozan también de gran popularidad en esta plataforma. Por otra parte, Víctor Pombo y Teresa Ribó, los padres de las tres hermanas, también han conseguido hacerse hueco en las redes.

Su perfil, principalmente centrado en la moda, es una guía del estilismo del momento. Ha creado un imperio a su alrededor que no hace nada más que prosperar gracias a colaboraciones que realiza junto a grandes marcas. Su trabajo como *influencer* ha ido evolucionando de tal manera que ha diseñado colecciones para varias marcas en la que su éxito ha sido muy bueno. Destaca Agatha París, una firma de joyas de moda para la que ha diseñado un total de 5 colecciones. Según comenta la propia María en una entrevista para Woman, “tanto la marca como yo estamos muy felices por el resultado. Y lo más importante, el *feedback* con mis seguidoras está siendo muy bueno, al final quería hacer algo de buena calidad y accesible”. También ha trabajado con otras marcas conocidas como, por ejemplo, Mim Shoes, con quien ha diseñado una línea de zapatos, Born Living

Yoga, con quien ha diseñado una colección de deporte, y Lefties, con quien ha diseñado una colección cápsula de verano.

Su pasión por la moda le ha llevado a la creación ni más ni menos de dos marcas propias para diferentes situaciones:

En primer lugar, Tipi Tent, impulsada en 2015 como creación de ella misma y su marido Pablo, su hermana Marta y la expareja de esta. Es una marca de ropa de estilo surfero, juvenil, informal y llamativa, con mensajes que llaman la atención en algunas de sus prendas como “Sunshine state your mind” o “Care way less”. A través de estas prendas, sus creadores pretenden reflejar la naturaleza, la alegría de vivir, viajar... Esta marca ha tenido bastante éxito, consiguiendo una facturación muy alta.

Por otra parte, Name the Brand, bautizada así en 2019 por los propios fans a través de una encuesta realizada en esta plataforma. Al contrario que la anterior, se trata de una firma con colecciones de fiesta principalmente, y, como afirmaba ella misma en su perfil está inspirada en su propio estilo y gusto personal. Gracias a la proyección de María, la firma entró en el mercado con una enorme fuerza y empuje teniendo una gran acogida hasta ahora.

Además de esto, hace varios años lanzó otro proyecto, Suave Fest, un festival de reguetón que reúne a artistas latinos y que, como consecuencia de la COVID-19 solamente han podido celebrarse dos ediciones, una en el año 2019, y, la otra el pasado mes de abril.

Ha asistido como invitada a innumerables eventos imprescindibles en el mundo de la moda como son la inauguración de la nueva boutique de Cartier, la gala de los Premios Ídolo, siendo en estos nombrada “*Influencer* del año”, y Premios PLATINO, el Ghd Secret Party, la inauguración de la “Casa MÓ” de Multiópticas, entre otros.

Tanta ha sido su repercusión mediática que ha conseguido aparecer en una gran cantidad de medios fuera de las redes sociales, destacando su participación en diferentes programas televisivos que han arrasado en audiencia como son Mask Singer y El Desafío, además de su aparición en El Hormiguero y Mi casa es la tuya. Asimismo, aparece como una de las protagonistas en un spot publicitario de Zalando.

En octubre de 2020 protagonizó la portada de la revista Forbes España, formando parte en su lista de los 100 mejores *influencers* de ese mismo año. Al año siguiente vuelve a aparecer como portada en Cosmopolitan, y este mismo año lo ha hecho en InStyle.

Además de esto, su imagen también puede verse en marquesinas de autobuses junto a otras celebridades como son Bertín Osborne, Ana Obregón y Omar Montes, patrocinando a la marca Multiópticas.

Un gran número de marcas han apostado por ella siendo imagen y además embajadora de algunas de estas, como por ejemplo Calzedonia, Springfield y, a su vez, de la nueva marca lanzada por esta misma, High Spirits, Kérastase, Ghd, Polo Ralph Lauren, además de importantes empresas de cosméticos como son Clarins, Shiseido, Bobbi Brown y Estée Lauder, e incluso de Maskk, la marca de moda de mascarillas reutilizables durante la pandemia, para la que también diseñó una colección. Además, como es obvio de sus dos propias marcas.

De enero a abril se observan un total de 59 publicaciones en el perfil de María, tratándose estas de 54 fotografías y 5 vídeos. Esto conlleva semanalmente a la publicación de aproximadamente 5 fotos.

El cómputo total de *likes* obtenidos a lo largo de los tres meses es de 7.534.829, lo que hace una media de 127.709 likes por publicación. En lo que al número de comentarios respecta, ha recibido una suma de 254.205, un promedio de 4.309 por *post*, no obstante, destacan los de dos publicaciones en las que la *influencer* ha realizado varios sorteos en los que la participación se realizaba a través de los comentarios, lo que hizo que aumentara la media de estos considerablemente.

Exceptuando dos fotografías tomadas en la fiesta de The Glow Filter, observamos que, en las que aparece su hijo Martín son únicamente las que superan los 200.000 *likes* y además suelen contar con un número mayor de comentarios al resto de ellas.

Tras realizar estos cálculos obtenemos que su engagement medio en estas publicaciones es de 5,28%.

En lo que concierne al contenido publicitario que contienen estas publicaciones, 40 de ellas cuentan con marcas etiquetadas y mencionadas en ellas. Esto supone un 67,8% del total.

Estas 59 publicaciones se clasifican, como anteriormente se ha dicho, en 54 fotografías y 5 vídeos.

- Las fotografías, a su vez pueden clasificarse de este modo:
 - En primer lugar, destacamos la portada del mes de abril de la importante revista mensual de moda InStyle con María de protagonista en ella. Se trata de una publicación de agradecimiento tanto a la revista como al equipo que está detrás de esta fotografía, los cuales aparecen etiquetados y mencionados junto a InStyle. Por consiguiente, podemos decir que se trata de contenido promocional a favor de la misma.
 - Contemplamos la aparición de dos sorteos, uno de la mano de Ghd, el cual contó con una gran acogida, pues su participación fue de 133.351 comentarios. Por otro lado, realizó junto a High Spirits, que, como no podía ser de otra manera, experimentó un número de comentarios incluso mayor que el anterior. Como bien sabemos, el fin de los sorteos es conseguir que la promoción del mismo se viralice a través del boca a boca de los usuarios, por lo que lo catalogamos como contenido puramente promocional.
 - A continuación, una de estas fotografías se trata de la exhibición de una manicura que se realizó en el salón de belleza Maison De Baute, lugar que aparece etiquetado en ella, por lo que una vez más, vuelve a mostrarse de forma muy clara el contenido publicitario. Además, para que no sea tan aburrido, si deslizamos nos encontramos una captura tomada de una conversación con su padre, pues tiene como tradición, por así decirlo, de enseñárselas a su padre y mostrar su reacción.
 - En un total de 28 fotos del perfil, aparece la madrileña en solitario mostrando sus propuestas de *outfits* diarios. De estas, 24 cuentan con la aparición de diferentes marcas incitando a la compra de las prendas.

- En contraste con lo anterior, ha publicado 20 fotos en las que aparecen tanto amigos como familiares de la misma en las que observamos presencia publicitaria en 13 de ellas, considerando al resto como contenido de carácter cotidiano.
 - Seguidamente, en 2 publicaciones ha compartido platos de comida etiquetando el restaurante solamente en una de ellas.
 - Otra de estas se trata del lugar de trabajo de la joven, que a pesar de que a simple vista pudiese tener un carácter cotidiano, observamos la etiqueta de la empresa.
 - La fotografía restante se trata de un paisaje de Cantabria, lugar en el que María Pombo lleva veraneando toda la vida. No se observan indicios publicitarios, por lo que se trataría de contenido de viajes.
- 3 reels y un IGTV que se dividen de esta forma:
 - Primeramente, el IGTV se trata de un anuncio para promocionar una edición de su propio festival Suave Fest en la ciudad de Madrid.
 - 2 de los reels se tratan de contenido de tipo cotidiano con su hijo. Uno de estos cuenta con canción viral de la aplicación Tik Tok, al otro aparece junto a la canción “Volare (Nel Blu di Pinto di Blu)” de Gipsy King, la cual es bastante conocida.
 - El vídeo restante se corresponden con la promoción de su marca Name The Brand en el que nos muestra diferentes propuestas de looks con prendas de esta marca acompañado de la famosa canción “Love Grows (Where my Rosemary Goes)” de Edison Lighthouse.

Referente al espacio de este contenido, la mayoría de los posts están tomados en el exterior con una iluminación abundante y colorida intercalando algunas fotos en blanco y negro.

En las descripciones realizadas, se emplean generalmente frases cortas en español acompañadas de diferentes emoticonos. Los textos hacen alusión al vídeo o fotografía que se observa como, por ejemplo; “Los hombres de mi vida”, “Un día de sol y ya me creo que es verano” y “Le doy un 10 a este plan”. Se aprecia el uso de un lenguaje sencillo,

juvenil y entendible por su público, ya que indagando un poco en sus seguidores vemos que en su gran mayoría son jóvenes.

Al tratarse de una de las *influencers* más cotizadas, apreciamos innumerables colaboraciones con diferentes marcas de prestigio que pueden apreciarse en su perfil, marcas que no dudan en solicitarla a la hora de promocionar sus productos, pues saben que es un acierto seguro.

En su perfil puede encontrarse la aparición de algunas como Au Revoir Cinderella, Mango, Pull&Bear, Women Secret, Basyco, Hoff, Uniqlo y Himba. Esta última se trata de la marca del *influencer* anteriormente analizado. Asimismo, se puede destacar la aparición de diversas marcas de diseño en las prendas que utiliza en eventos a los que María asiste.

Mediante sus historias muestra diariamente un contenido muy variado, tal como sus planes, comidas, eventos a los que asiste y las marcas que le gustan. Además, tiene un montón de destacados en historias en los que diferenciamos estos:

- Primeramente, encontramos 2 dedicados al *Suave Fest*, en los que se muestran vídeos y fotos de las ediciones de dicho festival.
- A continuación, y con Martín como protagonista, le dedica 2 de estas carpetas con fotografías y vídeos realizados a este, y además otros 2 a este embarazo y otro para su bautizo.
- El amor por su familia también puede observarse aquí, pues cuenta con un destacado de sus primas pequeñas, otro de su madre, padre y hermanas y, por último, de Gabriela y su gato Pluto a quienes considera dos miembros más de su familia.
- Por otra parte, el contenido de su mediática boda se observa en 3 de estos, al igual que su despedida en otros 3, al igual que la pedida y luna de miel en 2 de estos.
- Al tratarse de una *influencer* muy transparente, cuenta los detalles de sus dos operaciones estéticas mediante *stories* que destaca.
- Durante la cuarentena ocasionada en el país el pasado año 2020, María se dedicó a subir contenido a fin de entretener a sus seguidores, el cual también ha destacado.

- Al igual que los dos anteriores, encontramos un apartado en el que sus seguidores realizan preguntas que esta contesta a fin de saber más sobre ella y su vida privada.
- Hace varios años, Pablo y María se construyeron una nueva casa que también se refleja aquí.
- Como contenido más promocional, aparecen las colecciones que ha realizado de la mano de la firma de joyas Agatha Paris.
- En otro reúne vídeos graciosos con sus amigos y familiares.
- Una de las pasiones de la madrileña es cantar en el coche junto a su marido, cosa que se refleja en esta sección.
- Además, podemos ver contenido del paso de María en los programas de televisión de Antena 3, los cuales son Mask Singer y El Desafío.
- Como contenido de viajes observamos 5 de estas carpetas con algunos lugares a los que ha viajado y compartido durante los últimos años.
- Para seguir, vemos los distintos diseños de las uñas que se ha realizado y algunas opiniones de su padre al respecto, del cual sus seguidores se declaran fan.
- Por último, nos enseña el cuidado que se realiza a diario en la piel, en el que se aprecia nuevamente un carácter promocional, puesto que etiqueta y añade enlaces directos y novedades de las marcas de los productos utilizados.

Tras este análisis, podemos decir que, a pesar de que se trata de una de las *influencers* más relevantes en el sector de la moda y que realiza multitud colaboraciones prácticamente a diario, intenta que su perfil no parezca una “teletienda”, por así decirlo, mostrando su vida diaria en muchas de estas publicaciones e historias sin indicios de publicidad en el contenido. Así pues, estamos ante una cuenta profesional en la que, como se ha dicho, a pesar del carácter publicitario que tiene, no deja de lado el carácter cotidiano mostrando su día a día a través de un gran número de publicaciones personales que comparte con su comunidad.

3- RESULTADOS

Tras este análisis y la obtención de diferentes datos se contempla lo siguiente:

En primer lugar, se puede observar que todos los *influencers* comenzaron su actividad a principios de la década pasada, pero, sin embargo, el éxito de la mayoría de ellos se inicia alrededor del año 2018. Además, no solamente utilizan la plataforma de Instagram para la creación de su contenido, sino que combinan otras como, por ejemplo, TikTok y YouTube.

Los *influencers* más grandes como son Tomás Páramo y María Pombo, se dedican en exclusiva a trabajar en las redes, pues la compensación económica por parte de las marcas a través de las promociones realizadas se lo permiten.

Respecto a la frecuencia con la que publica, se afirma que aquellos que cuentan con un mayor número de seguidores en su perfil suben una foto casi todos los días teniendo de esta forma una regularidad en las publicaciones. En cambio, los que poseen un número menor no tienen ni una cifra ni pauta establecida, rondando en 3 el número de *posts* que suben por semana.

Para comprobar la interacción con su comunidad, se han contabilizado tanto el número de *likes* como comentarios y visualizaciones acerca de las publicaciones realizadas durante estos tres últimos meses. El perfil más destacable es el de María Pombo, cuenta con un número enorme tanto de seguidores como de comentarios, destacando, como antes ya se ha dicho, las publicaciones en las que aparece su hijo Martín, pues junto a otras dos publicaciones se tratan de las únicas que han superado los 200.000 *likes*.

Asimismo, algo parecido ocurre con Tomás Páramo, pues las fotos que tienen un número mayor de *likes* y comentarios son en las que aparecen sus dos hijos principalmente, llegando a multiplicar por 7 esta cifra.

A pesar de ser la tercera con menos seguidores, por detrás de Tomás Páramo que la triplica en número de seguidores, Ana Bastos iguala a este en número de *likes* en algunas de sus publicaciones. Esto nos hace ver su capacidad para comunicar a través tanto de *stories*

como de publicaciones en el *feed*, pues consigue llegar de forma más efectiva a los usuarios contando con un número menor de seguidores.

Algo parecido sucede con Carlota Sánchez, que a pesar de que no podemos observar el número de *likes* dejando ver las visualizaciones en sus vídeos, sus cifras superan de forma notable a Clara Torres, la *influencer* que le multiplica por 6 el número de seguidores.

En el perfil de Clara, destaca el número de comentarios por parte de su comunidad, siendo en ocasiones mayor a la de los dos *influencers* que le proceden en número de seguidores.

Por otra parte, el número de historias destacadas que poseen en sus perfiles nada tiene que ver con el de los seguidores, observando en todos ellos un número bastante elevado de estas.

En cuanto a la tasa de *engagement*, es decir la audiencia que interactúa con el contenido publicado por estas figuras públicas, destacamos a Tomás Páramo y Ana Bastos. Ya que, aunque la *influencer* María Pombo les supera por 7 y 23 veces respectivamente en número de seguidores, esta tiene casi la mitad de *engagement* que ellos dos.

En cuanto al aspecto publicitario, se puede observar la presencia de marcas completamente diferentes según el estilo que tienen los *influencers*, y que cuanto menor sea el número de seguidores de estos, el número de marcas que aparecen también serán menores.

De los cinco perfiles analizados, Tomás Páramo y María Pombo han desarrollado sus propias marcas, lo que nos indica que este fenómeno va más allá de una simple colaboración que pueda realizarse con cierta marca. Gracias a estas colaboraciones, han conseguido ganar la visibilidad necesaria para ser independientes a ello y conseguir lanzar sus propios proyectos empresariales.

Gracias a este análisis se ha podido examinar el claro carácter publicitario que reside en los cinco perfiles investigados. Esto se observa a través del uso de etiquetas de diferentes marcas en las publicaciones, la mención a estas en las descripciones de las imágenes y vídeos, y el protagonismo del producto a publicitar en el contenido. En relación con esto, podemos decir que las publicaciones que poseen un puro carácter publicitario obtienen

un número menor de *likes* que los que no presentan indicios tan agresivos en estas publicaciones.

Finalmente, se concluye que aquellos perfiles que mezclan ese contenido publicitario con otro de estilo más cotidiano con los que los usuarios puedan sentirse más identificados obtienen una mayor interacción por parte de su público receptor teniendo mayor poder de influencia en ellos.

4- CONCLUSIONES

Como hemos apreciado a lo largo del trabajo se puede afirmar que, tras los avances tecnológicos que se han conseguido en estos últimos años, las recomendaciones de productos se trasladan de forma creciente a las redes sociales, haciendo uso para esto de los llamados *influencers*.

Así pues, marcas de todo tipo han logrado ganarse un espacio importante en este mundo virtual contando cada vez más con estos individuos a la hora de realizar una campaña, optando así por incorporarlas en su estrategia, puesto que se deduce que los beneficios obtenidos serán superiores al gasto que supone para ello, puesto que estas acciones de *marketing* de influencia resultan muy económicas y efectivas. Cada marca cuenta con unos valores y características distintas y, por lo tanto, cada una de ellas elige a *influencers* acorde a ellas, que trasladen su imagen de marca al público y les representen.

Muchas de estas marcas como Agatha Paris, la cual desarrolla desde hace unos años una relación constante con María Pombo, buscan la identificación de su marca por parte de la sociedad con determinadas *influencers* a través de relaciones a largo plazo para conseguir un éxito mayor, nombrando en algunos casos a estos personajes como embajadores de su marca y de este modo convertirse en imagen de la misma.

Además, se contempla que Instagram se ha convertido en una plataforma bastante aprovechada por las empresas debido a la frecuencia de uso que los individuos hacen de ella, sabiendo utilizar esta como medio de negocios para llegar a su público objetivo y conseguir un aumento de sus ventas.

Se observa que la estrategia a seguir por las empresas en el momento de llevar a cabo sus campañas de *marketing* está cambiando. Las marcas contemplan que su público sigue a determinadas personas influyentes en la red debido a que publican contenido de su interés con el que se siente identificado, dando como resultado una imitación de lo que ven deseando tener los mismos productos que estas puesto que confían en su experiencia y opinión sobre ellos.

Estas personas influyentes son fieles a determinados valores que ciertas marcas transmiten, por lo que el simple hecho de que compartan opiniones e información favorables a ellas asegurará que la comunidad de estos individuos reaccione de forma positiva ante estos productos sin tener que llegar a los medios tradicionales de publicidad.

Por otra parte, podemos destacar que el contenido analizado que se ha publicado se trata de un porcentaje muy pequeño de la vida de estos, aparentando tener una vida idílica repleta de momentos felices pero que en realidad no lo son, por lo que invita a la superficialidad dejando de ser nosotros mismos.

En definitiva, después de los resultados obtenidos tras este análisis y para aclarar que se estaba en lo cierto con la hipótesis establecida, se puede observar que el objetivo que tienen las empresas a la hora de seleccionar al *influencer* adecuado para promocionar sus productos no es otro que encontrar a aquel individuo que consiga llegar a un número elevado de usuarios con relación a sus seguidores, es decir, que su *engagement* sea bueno. Además de contar con presencia activa en las diferentes redes sociales ha de cumplir con una serie de requisitos como son la naturalidad, cercanía con su comunidad, creatividad para realizar las diferentes fotografías y vídeos, así como regularidad y constancia a la hora de publicar el contenido que realizan en sus perfiles.

Además, se concluye que las empresas no deberían fijarse solamente en los *influencers* en sí, sino también en los seguidores de estos que provocan ese *engagement* y en qué deberían basar sus estrategias de publicidad *online*.

5- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

«Acortando la distancia» /. (2020). Instituto de investigación. Recuperado de <https://imas12.es/blog/acortando-la-distancia/>

Amy Macdonald - This Is The Life (Official Video). (2010, 22 febrero). YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iRYvuS9OxdA>

Ana Bastos [@anabastosm]. (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/anabastosm/>

Carlota Sánchez [@carlotasnchezr]. (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/carlotasnchezr/>

Castaño, JJ., Jurado, S. (2016) Mercado digital: compraventa online (Comercio electrónico). *Editex*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CmdeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA35&dq=el+mercado+digital&ots=q-dePTKySV&sig=jJVkHVqoa_067w4IVoDzWHicyPs#v=onepage&q=el%20mercado%20digital&f=false

Claire, M. (2019, 27 febrero). María Pombo y su colección de zapatos para MIM. *Marie-Claire.es*. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/celebs/celebrities/fotos/maria-pombo-y-su-coleccion-de-zapatos-que-querras-en-tu-armario>

Clara Torres [@claratorres55]. (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/claratorres55/>

E. (2022, 3 de abril). María Pombo: “No quiero que la gente me diga: `No puedes hacer eso porque tienes esclerosis””. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.es/gente-estilo/maria-pombo-bertin-osborne-casa-tuya-20220403030641-nt.html>

García, R. (2022). María y Tomás, en lo profesional y en lo humano [Documental; Online HD]. *Hola y Amazon*. Recuperado de <https://www.primevideo.com/detail/Mar%C3%ADa-y-Tomás-en-lo-profesional-y-lo-humano/0U0IA7ZPI92Q81HRTBPPGH8UXN>

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). Recuperado de <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

HypeAuditor. (2007). Calculadora Gratuita de Participación de Instagram. HypeAuditor.com Recuperado de <https://hypeauditor.com/es/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=claratorres55>

HypeAuditor. (2007). Calculadora Gratuita de Participación de Instagram. HypeAuditor.com Recuperado de <https://hypeauditor.com/es/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=carlotasnchezr>

Launchmetrics. (2020, 27 marzo). Tipos de Influencers y los objetivos que cumplen. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tipos-de-influencers>

Lavagna, C. “¿Qué es *Instagram*, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta Red Social?” *Webescuela*. Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

López, M. R. (2022, 4 marzo). La realidad detrás de los influencers, contada por Tomás Páramo, uno de ellos: «De mi vida se sabe un 10%». Cadena SER. Recuperado de <https://cadenaser.com/2022/03/04/la-realidad-detras-de-los-influencers-contada-por-tomas-paramo-uno-de-ellos-de-mi-vida-se-sabe-un-10/>

María Pombo [@mariapombo]. (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/mariapombo/>

Martines, E. (2022, 15 de marzo). Agatha Paris, colaboraciones de lujo / Joyas de oro. *Quars*. Recuperado de <https://quarsandorra.es/blog/agatha-paris-creaciones-de-moda>

Mtmad.es (2019, 20 de diciembre). Tomás Páramo reflexiona sobre lo difícil que fue ser padre joven – mtmad. *Mtmad*. Recuperado de https://www.mtmad.es/morninglory/tomas-paramo-paternidad-hijo-complicado-padre-joven_18_2868345065.html

Montoya, A. (2020, 21 de agosto). Name the Brand. La nueva firma de María Pombo. Eneique Ortega Burgos. Recuperado de <https://enriqueortegaburgos.com/name-the-brand-desmembramos-la-nueva-firma-de-moda-de-maria-pombo/>

Name the Brand. (2019). Recuperado de <https://namethebrand.es>

Ortega, I. (2018, 20 noviembre). *María Pombo*: «Lo que sentí fue un flechazo». *woman.elperiodico.com*. Recuperado de <https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/maria-pombo-coleccion-agatha-paris>

Páramo, T. y García, M. (2020). *Botas de colores para días de lluvia*. Ediciones Martínez Roca

Podcast Woman Business. (2022, 18 de enero). Daniela Rodríguez, Soy Olivia: “Las influencers son el 80% del negocio; nosotros, el 20% restante”. Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/40c67IOxgclGE2pIMhR54X>

Ruiz, D. (2021, 23 de febrero). Tipi Tent: la `start up´ de María Pombo supera el millón de euros en ventas y entra en moda infantil. *Moda.es*. Recuperado de <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>

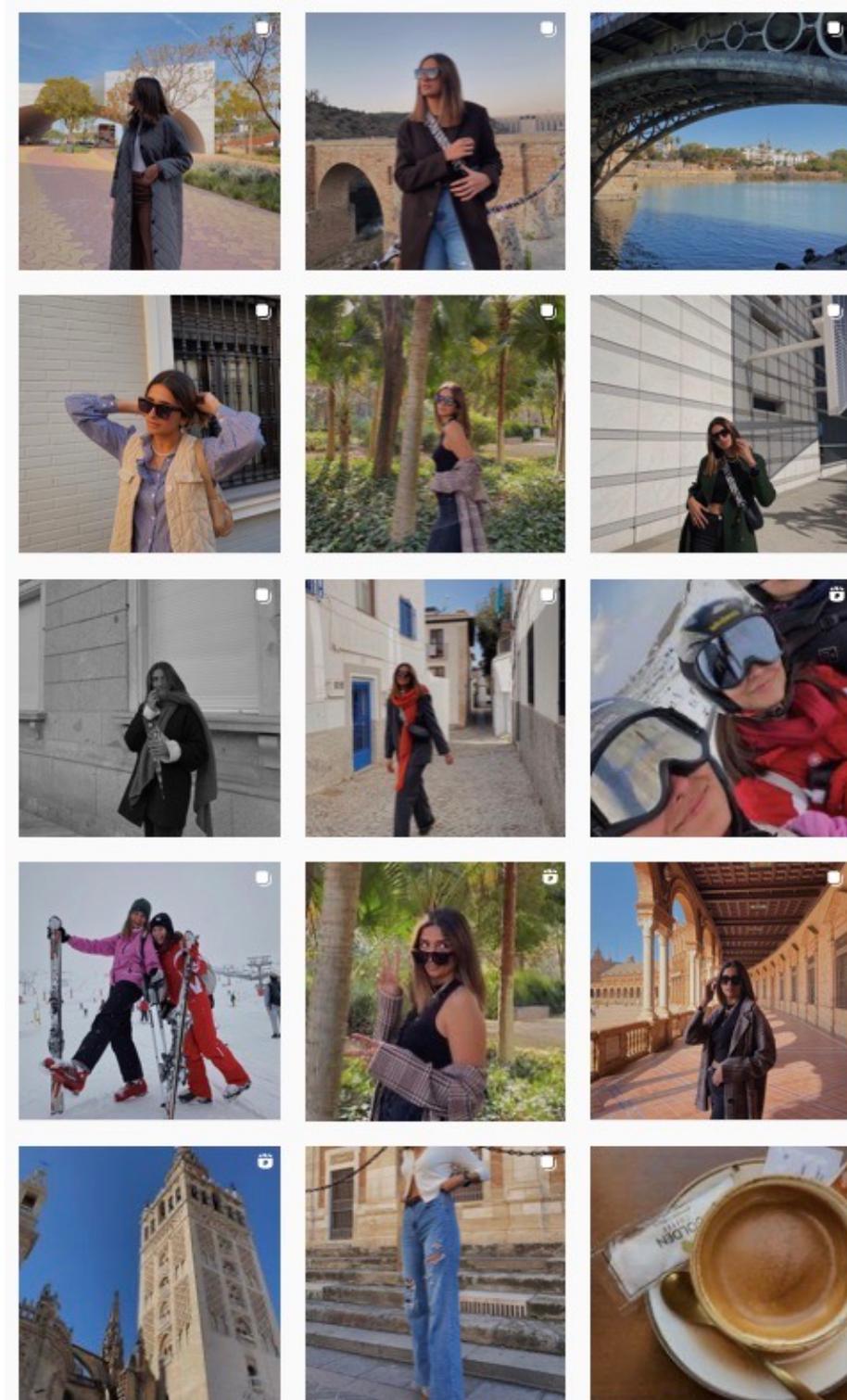
Vanitis 2, C. (2019, 9 mayo). Las 10 prendas de la colección de María Pombo para Lefties son un esencial de verano. *Vanitis.elconfidencial.com*. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2019-05-10/coleccion-maria-pombo-para-lefties-esenciales_1983398/

The Tipitent. (2015). Recuperado de <https://www.thetipitent.com>

Tomás Páramo [@tomasparamo]. (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/tomasparamo/>

6- ANEXOS

- Anexo 1: Instagram de Carlota Sánchez



Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Carlota Sánchez

<https://www.instagram.com/carlotasanchez/>

- Anexo 2: Ficha de análisis de las publicaciones del perfil de Carlota Sánchez (01/01/2022– 01/04/2022))

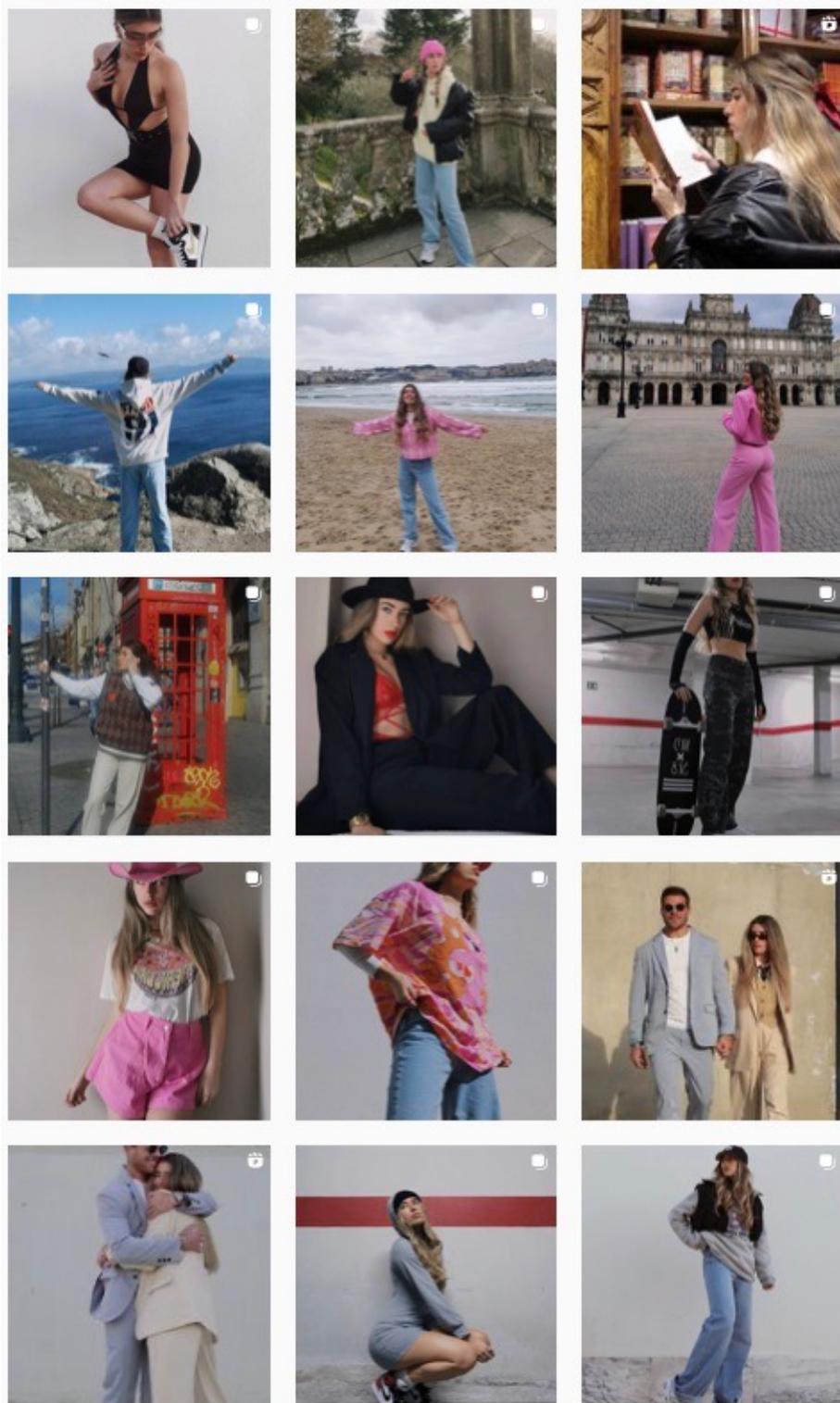
Número de publicación	Formato	Presencia publicitaria	Likes	Comentarios	Visualizaciones
1	Foto	Sí	X	2	X
2	Foto	No	X	0	X
3	Foto	Sí	X	1	X
4	Reels	No	X	2	4.605
5	Foto	Sí	X	1	X
6	Foto	No	X	0	X
7	Foto	Sí	X	6	X
8	Foto	Sí	X	0	X
9	Reels	No	X	2	1.838
10	Foto	No	X	0	X
11	Reels	Sí	X	0	10.621
12	Foto	No	X	11	X
13	Reels	No	X	3	5.893
14	Foto	No	X	8	X
15	Foto	No	X	6	X
16	Foto	No	X	3	X
17	Reels	Sí	X	0	13.880
18	Foto	No	X	1	X
19	Foto	Sí	X	5	X
20	Reels	No	X	6	12.081
21	Foto	Sí	X	12	X
22	Foto	No	X	11	X
23	Foto	Sí	X	6	X
24	Foto	Sí	X	1	X
25	Foto	No	X	8	X
26	Reels	No	X	5	14.147

27	Foto	Sí	X	8	X
28	Reels	No	X	3	X
29	Foto	No	X	6	X
30	Reels	No	X	2	8.126
31	Foto	Sí	X	8	X
32	Foto	No	X	5	X
33	Foto	Sí	X	8	X
34	Foto	Sí	X	1	X
35	Foto	Sí	X	17	X
36	Foto	No	X	2	X
37	Foto	Sí	X	9	X
38	Foto	No	X	6	X
39	Foto	No	X	13	X
40	Foto	No	X	11	X
41	Foto	No	X	0	X
42	Foto	Sí	X	9	X
43	Foto	Sí	X	3	X

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Carlota Sánchez

<https://www.instagram.com/carlotasanchez/>

- Anexo 3: Instagram de Clara Torres



Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Clara Torres

<https://www.instagram.com/claratorres55/>

- Anexo 4: Ficha de análisis de las publicaciones del perfil de Clara Torres (01/01/2022– 01/04/2022))

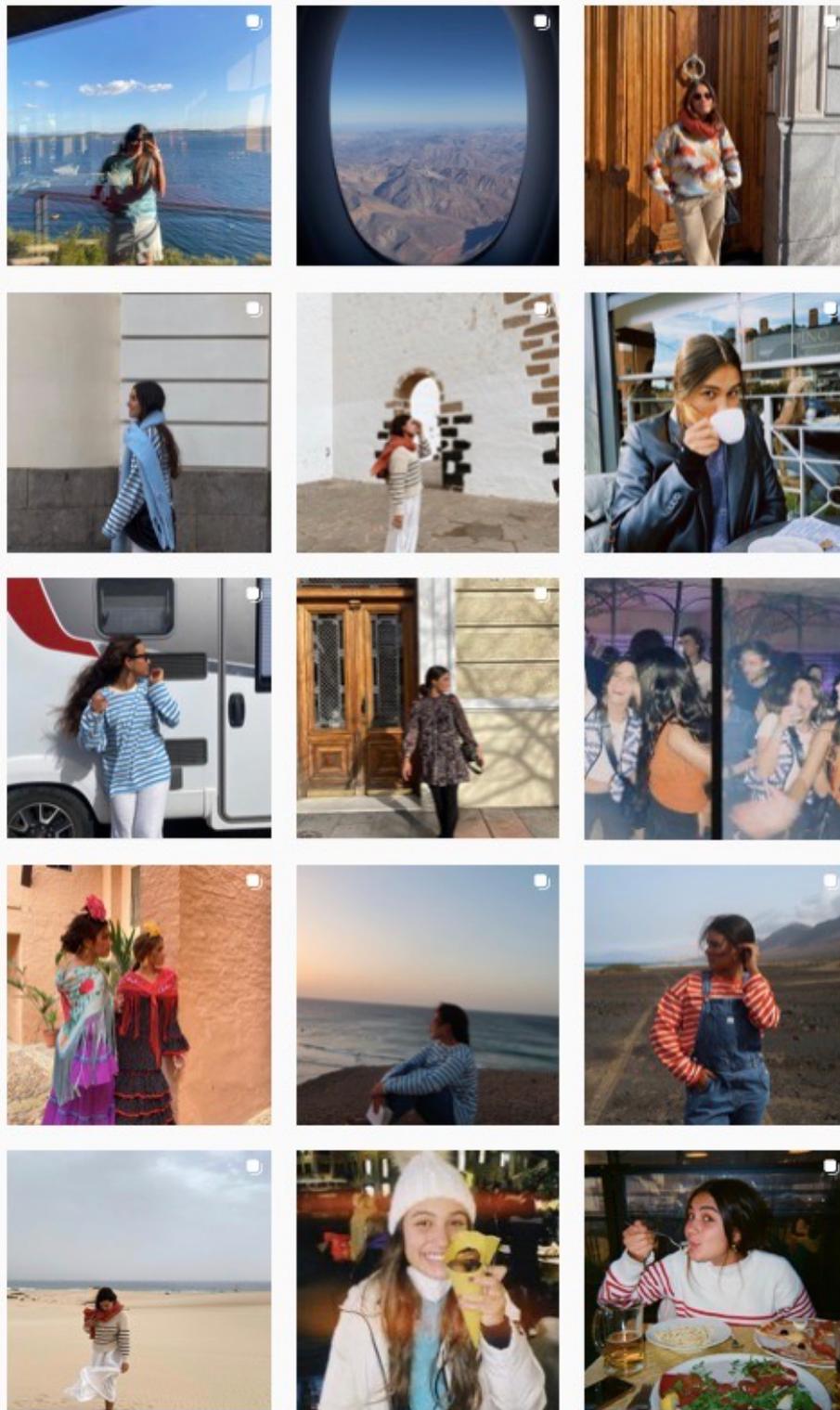
Número de publicación	Formato	Presencia publicitaria	Likes	Comentarios	Visualizaciones
1	Foto	No	X	31	X
2	Foto	Sí	X	32	X
3	Foto	Sí	X	33	X
4	Foto	Sí	X	26	X
5	Foto	Sí	X	22	X
6	Foto	Sí	X	45	X
7	Foto	Sí	X	42	X
8	Foto	Sí	X	25	X
9	Reels	Sí	X	55	3.319
10	Reels	Sí	X	29	3.916
11	Foto	Sí	X	21	X
12	Foto	Sí	X	23	X
13	Foto	Sí	X	39	X
14	Foto	Sí	X	26	X
15	Foto	No	X	21	X
16	Foto	Sí	X	39	X
17	Foto	No	X	19	X
18	Foto	No	X	12	X
19	Reels	No	X	15	2.134
20	Foto	Sí	X	22	X
21	Foto	Sí	X	27	X
22	Foto	Sí	X	23	X
23	Foto	Sí	X	59	X
24	Reels	No	X	17	5.905
25	Foto	Sí	X	51	X
26	Foto	Sí	X	27	X
27	Reels	Sí	X	23	2.191
28	Foto	Sí	X	21	X

29	Foto	Sí	X	45	X
30	Foto	Sí	X	27	X
31	Foto	Sí	X	37	X
32	Foto	Sí	X	29	X
33	Foto	Sí	X	33	X
34	Foto	Sí	X	35	X
35	Foto	Sí	X	24	X

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Clara Torres

<https://www.instagram.com/claratorres55/>

- Anexo 5: Instagram de Ana Batos



Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Ana Bastos

<https://www.instagram.com/anabastosm/>

- Anexo 6: Ficha de análisis de las publicaciones del perfil de Ana Bastos
(01/01/2022 – 01/04/2022)

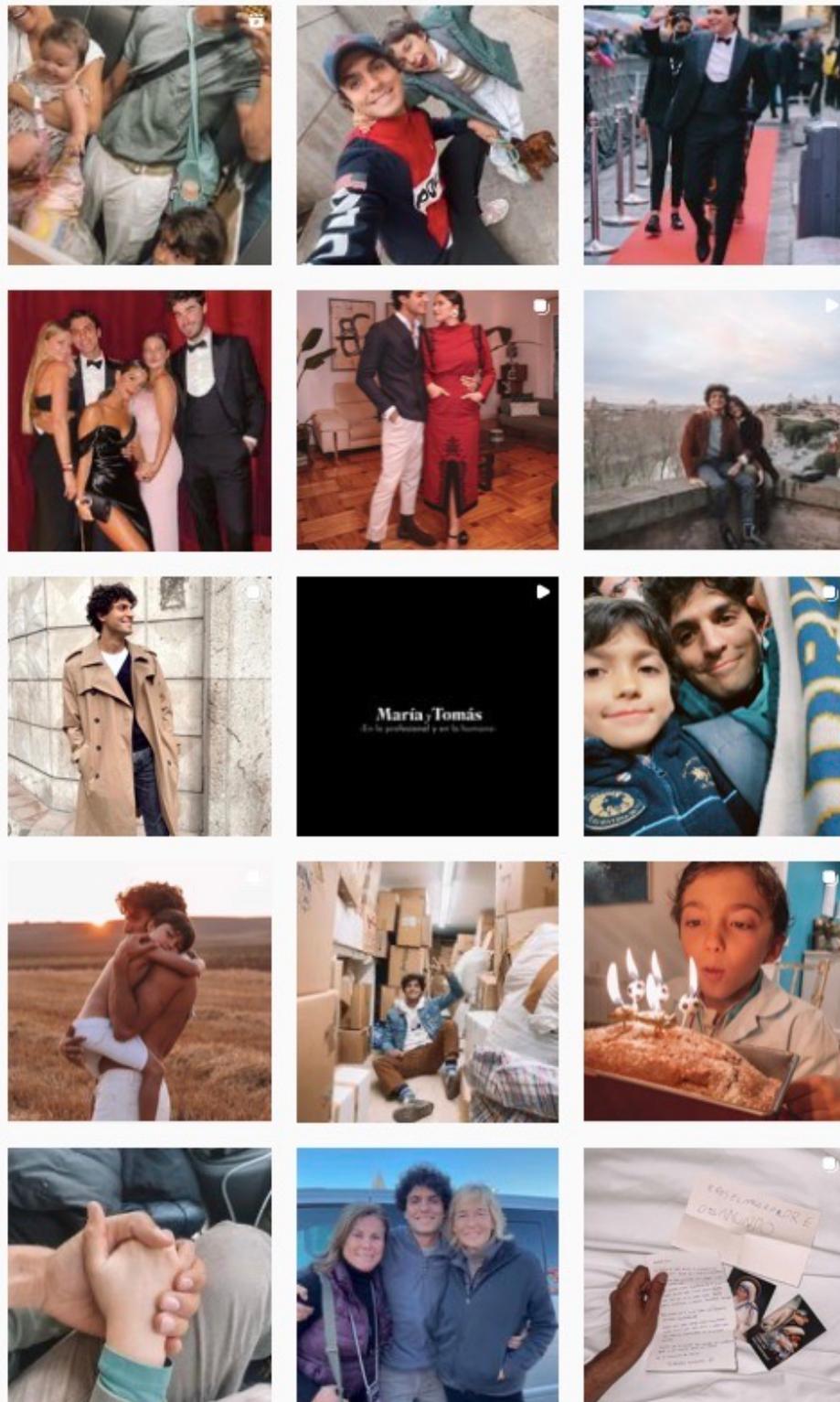
Número de publicación	Formato	Presencia publicitaria	Likes	Comentarios	Visualizaciones
1	Foto	No	10.293	13	X
2	Foto	Sí	6.387	14	X
3	IGTV	No	4.519	26	29.870
4	Foto	Sí	12.343	54	X
5	Foto	No	11.338	40	X
6	Foto	No	5.082	2	X
7	Foto	No	10.219	24	X
8	Foto	No	9.127	24	X
9	Foto	No	9.757	24	X
10	Foto	No	12.391	38	X
11	Foto	No	9.409	21	X
12	Foto	No	7.258	15	X
13	Foto	No	6.776	16	X
14	Foto	Sí	12.020	17.392	X
15	Foto	No	7.728	26	X
16	Foto	No	8.666	16	X
17	Foto	No	7.592	10	X
18	Foto	No	5.995	18	X
19	Foto	No	6.460	14	X
20	Foto	No	9.165	24	X
21	Foto	No	6.027	12	X
22	Foto	No	7.085	14	X
23	Foto	No	5.891	25	X
24	Foto	No	7.099	21	X
25	Foto	No	8.352	17	X
26	Foto	No	19.176	27	X
27	Foto	No	14.934	33	X

28	Foto	No	16.044	33	X
29	Foto	No	12.855	24	X
30	Foto	No	12.027	17	X
31	Foto	No	12.897	30	X
32	Foto	Sí	6.206	8.479	X
33	Foto	No	10.556	12	X
34	Foto	No	5.825	7	X
35	Foto	No	9.551	12	X
36	Foto	No	9.766	16	X
37	Foto	No	8.982	23	X
38	Foto	No	22.551	71	X
39	Foto	No	8.551	22	X
40	Foto	No	9.985	15	X
41	Foto	No	14.075	37	X
42	Foto	No	10.657	12	X
43	Foto	No	8.557	18	X
44	Foto	No	8.728	24	X
45	Foto	No	10.324	20	X
46	Reels	Sí	2.966	2	65.880
47	Foto	No	6.650	15	X
48	Foto	No	8.598	18	X

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Ana Bastos

<https://www.instagram.com/anabastom/>

- Anexo 7: Instagram de Tomás Páramo



Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Tomás Páramo

<https://www.instagram.com/tomasparamo/>

- Anexo 8: Ficha de análisis de las publicaciones del perfil de Tomás Páramo (01/01/2022 – 01/04/2022)

Número de publicación	Formato	Presencia publicitaria	Likes	Comentarios	Visualizaciones
1	Foto	No	57.210	108	X
2	Foto	Sí	38.002	70	X
3	Foto	No	16.263	22	X
4	Foto	No	45.899	57	X
5	Foto	No	56.496	115	X
6	Foto	Sí	13.643	17	X
7	Foto	No	77.149	139	X
8	Foto	Sí	20.728	22	X
9	Foto	No	17.312	24	X
10	Foto	No	29.443	42	X
11	Foto	No	17.090	25	X
12	Foto	No	16.245	31	X
13	Foto	No	24.102	33	X
14	Foto	No	16.801	32	X
15	Foto	No	44.297	52	X
16	Reels	No	16.375	55	345.077
17	Foto	Sí	24.019	35	X
18	Foto	No	15.575	23	X
19	Foto	No	37.998	72	X
20	Foto	Sí	21.143	48	X
21	Foto	No	38.952	105	X
22	Foto	Sí	12.434	21	X
23	Foto	No	31.092	43	X
24	Reels	No	43.227	339	539.824
25	Foto	No	21.969	33	X
26	Foto	No	17.951	36	X
27	Foto	No	44.925	315	X

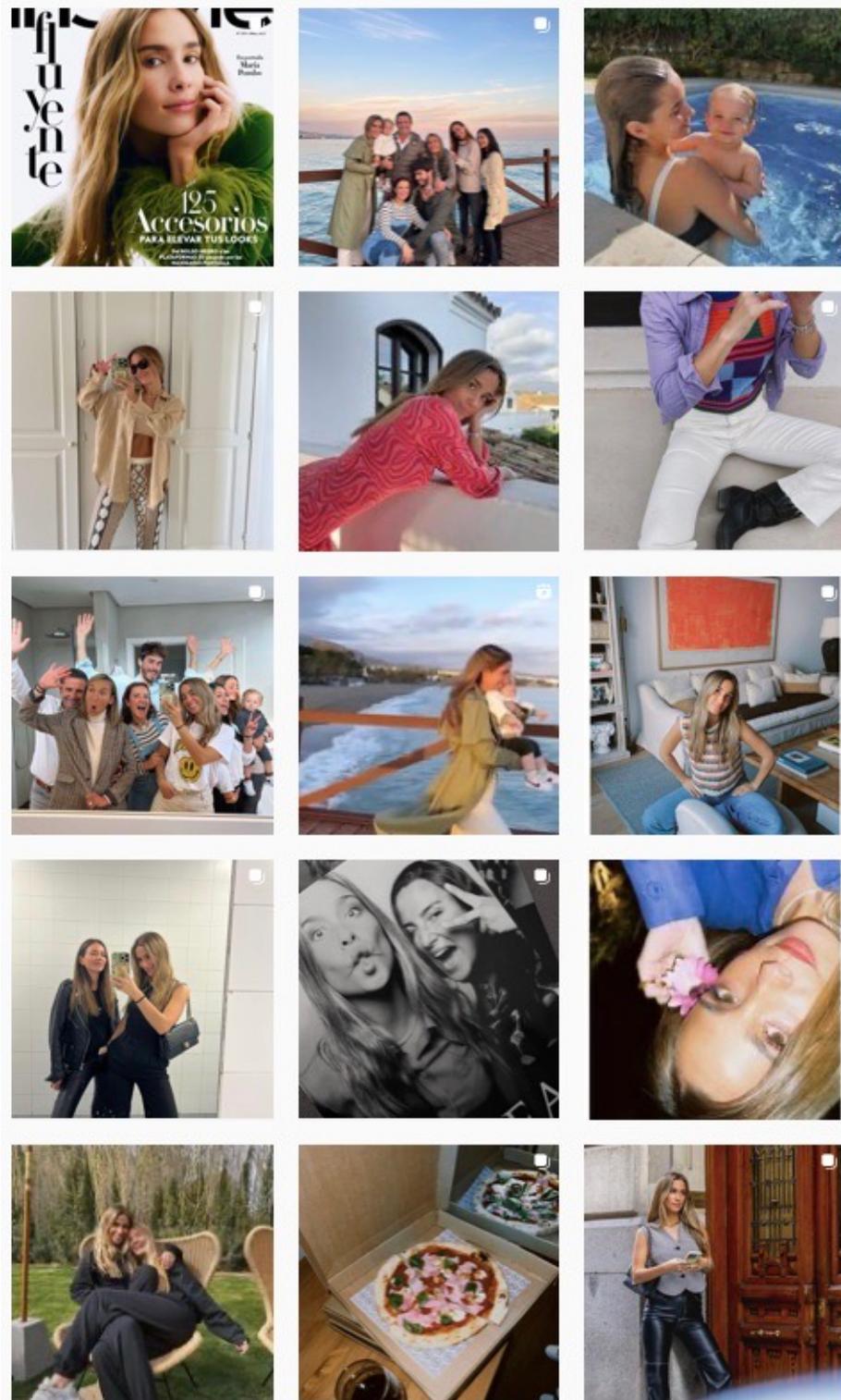
28	Foto	Sí	15.184	15	X
29	Foto	No	12.884	39	X
30	Foto	Sí	40.540	136	X
31	Foto	No	47.186	77	X
32	Foto	No	28.933	141	X
33	Foto	No	13.570	17	X
34	Foto	No	70.080	469	X
35	Foto	No	16.319	28	X
36	Reels	Sí	15.718	63	370.719
37	Foto	No	32.884	42	X
38	Foto	Sí	24.812	37	X
39	Foto	No	57.464	53	X
40	Foto	No	49.160	434	X
41	Foto	Sí	14.577	19	X
42	Foto	No	36.968	44	X
43	Foto	No	71.536	285	X
44	Foto	No	27.402	30	X
45	Foto	No	56.469	492	X
46	Reels	No	35.343	109	567.343
47	Foto	Sí	14.088	31	X
48	Foto	No	15.945	144	X
49	Foto	No	48.949	87	X
50	Foto	Sí	18.981	17	X
51	Foto	No	34.450	49	X
52	Foto	No	44.359	65	X
53	Reels	No	71.415	559	1.055.599
54	Foto	Sí	19.340	67	X
55	Foto	No	33.691	54	X
56	Foto	Sí	13.027	16	X
57	Foto	No	57.801	216	X
58	Foto	No	54.438	518	X
59	Foto	No	40.212	273	X

60	Foto	No	53.683	763	X
61	Foto	No	50.111	185	X
62	Foto	Sí	20.863	151	X
63	Foto	No	38.570	60	X
64	Foto	Sí	53.630	96	X
65	IGTV	Sí	48.783	717	530.724
66	Foto	No	17.111	27	X
67	IGTV	Sí	43.044	514	517.484
68	Foto	Sí	45.598	98	X
69	Foto	Sí	64.178	54	X
70	Foto	Sí	30.914	106	X
71	Foto	No	23.276	27	X
72	Reels	No	31.289	135	580.963
73	Foto	Sí	27.141	274	X
74	Foto	No	20.782	25	X

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Tomás Páramo

<https://www.instagram.com/tomasparamo/>

- Anexo 9: Instagram de María Pombo



Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de María Pombo

<https://www.instagram.com/mariapombo/>

- Anexo 10: Ficha de análisis de las publicaciones del perfil de María Pombo (01/01/2022 – 01/04/2022)

Número de publicación	Formato	Presencia publicitaria	Likes	Comentarios	Visualizaciones
1	Foto	No	166.424	153	X
2	Foto	Sí	202.222	242	X
3	Foto	Sí	119.153	129	X
4	Foto	Sí	145.246	156.823	X
5	Foto	Sí	103.444	268	X
6	Foto	Sí	129.657	143	X
7	Foto	Sí	138.890	201	X
8	Foto	No	117.775	233	X
9	Foto	Sí	100.438	231	X
10	Reels	No	128.910	832	2.634.824
11	Foto	Sí	131.794	156	X
12	Foto	Sí	137.778	373	X
13	Foto	No	202.943	410	X
14	Foto	Sí	109.451	199	X
15	Foto	No	155.934	189	X
16	Foto	Sí	85.015	146	X
17	Foto	No	200.821	503	X
18	Foto	Sí	133.392	174	X
19	Foto	Sí	96.881	143	X
20	Foto	Sí	70.328	111	X
21	Foto	Sí	33.670	26	X
22	Foto	Sí	255.223	577	X
23	Foto	Sí	205.641	287	X
24	Foto	Sí	133.000	133.341	X
25	Foto	No	48.364	120	X
26	Foto	No	227.557	358	X

27	Foto	No	55.582	443	X
28	Foto	No	161.854	228	X
29	Foto	Sí	92.001	99	X
30	Foto	No	230.770	629	X
31	Foto	No	142.471	813	X
32	Foto	Sí	127.848	105	X
33	Foto	No	234.687	376	X
34	Foto	Sí	83.858	91	X
35	Foto	Sí	116.851	172	X
36	Foto	Sí	106.468	147	X
37	Foto	No	243.926	673	X
38	Foto	Sí	83.396	147	X
39	Reels	Sí	106.793	297	2.600.689
40	Foto	Sí	87.373	113	X
41	Foto	Sí	68.462	77	X
42	Foto	Sí	99.266	101	X
43	Foto	No	70.289	98	X
44	Foto	Sí	78.703	58	X
45	Foto	Sí	122.220	85	X
46	Foto	Sí	108.389	194	X
47	Reels	No	159.582	499	2.548.652
48	Foto	Sí	167.234	190	X
49	Foto	Sí	72.848	245	X
50	Foto	Sí	107.519	197	X
51	Foto	Sí	106.421	199	X
52	Foto	Sí	268.899	622	X
53	Foto	No	195.370	252	X
54	Foto	Sí	105.273	334	X
55	Foto	No	266.525	255	X
56	Foto	Sí	136.480	146	X
57	IGTV	Sí	68.849	351	1.092.725
58	Foto	Sí	209.387	625	X

59	Reels	No	214.108	694	3.056.176
-----------	-------	----	---------	-----	-----------

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de María Pombo

<https://www.instagram.com/mariapombo/>