

Cristina Santos Rojo
(coordinadora)
Laura Moreno Maynero
Rosario Solá Climent

Caso María Pombo: estrategia de posicionamiento de una *influencer*

Cristina Santos Rojo
(coordinadora)
Laura Moreno Maynero
Rosario Solá Climent

Caso María Pombo:
estrategia de
posicionamiento
de una *influencer*



**Caso María Pombo:
estrategia de
posicionamiento
de una *influencer***

Cristina Santos Rojo
(coordinadora)
Laura Moreno Maynero
Rosario Solá Climent

Caso María Pombo: estrategia de posicionamiento de una *influencer*

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu



Septiembre, 2022

Caso María Pombo: estrategia de posicionamiento de una influencer
Cristina Santos Rojo (coordinadora), Laura Moreno Maynero y Rosario Solá Climent

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización
de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2022, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-18944-88-8

Cubierta: ESIC
Maquetación: Nueva Maqueta
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este cuaderno ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

W

U

I

D

Z

U

1. INTRODUCCIÓN	9
2. ENTORNO, MARCO DEL CASO.....	10
3. LA RELEVANCIA DE MARÍA POMBO EN EL SECTOR DE <i>INFLUENCERS</i> EN ESPAÑA.....	11
4. EL MODELO DE NEGOCIO.....	11
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
6. PASOS PARA MANTENER LA REPUTACIÓN DE UN <i>INFLUENCER</i>	12
7. PREGUNTAS DEL CASO (DEBEN COMPROMETER A LA TOMA DE DECISIONES) ..	13
8. PLANTILLA SOLUCIÓN CASO.....	13
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	13



Laura Moreno Maynero

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas más título en Dirección de Marketing por ESIC Business & Marketing School. Máster Universitario Profesorado en Educación Secundaria y FP Empresa, Comercio y Turismo por Florida Universitaria. Máster en Administración y Dirección de Empresas más Marketing en ESIC Business & Marketing School. Forma parte del claustro docente de grado de ESIC Valencia. Actualmente, forma parte del Departamento de Desarrollo Profesional.



Cristina Santos Rojo

Licenciada en Derecho por la Universidad de Valencia. Doctora en Derecho por la Universidad de Valencia. Máster en Publicidad y Comunicación por ESIC. Forma parte del claustro docente de grado y posgrado de ESIC Valencia. Actualmente, forma parte del Departamento de Investigación como docente e investigadora. A nivel profesional ha desarrollado su labor docente en la Facultad de Derecho de Valencia, la Universidad Europea y ESIC. En el campo de la investigación ha enfocado sus últimos trabajos en la innovación docente y el campo del derecho del trabajo.



Rosario Solá Climent

Licenciada en Ciencias de la Información. Doctora en comunicación empresarial e institucional. Docente en ciclos formativos en las familias de comercio y marketing, imagen y sonido. Auditora de planes estratégicos de comunicación corporativa para pymes. Evaluadora externa de proyectos europeos H2020 Research Executive Agency, perita judicial experta en comunicación corporativa. Panel de Expertos SPIE Erasmus+ del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Directora de cuentas Kliperdevila, gerente del ilustre Colegio Oficial Publicitarios y RR. PP. CV, directora de comunicación Ayuntamiento de Benicasim, responsable de marketing Grupo Colorker, responsable AFS-Intercultura Mediterránea.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rosario-sola-climent-6033abb>

*Caso original de las profesoras **Laura Moreno Maynero, Cristina Santos Rojo** y **Rosario Solá Climent**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública de la empresa, obtenida a través de su página web y otras fuentes de información y complementada con información obtenida en las entrevistas personales realizadas. Los personajes y las situaciones expresadas son ficticios, excepto las declaraciones públicas.*

Original del 26 de noviembre de 2021. Última revisión 25 de enero de 2022.

1. Introducción

Nos remontamos a marzo de 2020, un mes que marcó un antes y un después en nuestras vidas. En un país confinado, sin hostelería y con los negocios cerrando a las 18 h, la marca María Pombo no se vio afectada en absoluto, al contrario, el volumen de sus negocios siguió creciendo como pocos en España.

En 2021, con 26 años, Pombo ha sido capaz de construir un pequeño imperio en el que la marca es ella; basado en tejer alianzas con firmas de moda, complementos y otros bienes de lujo que acuden a su perfil de Instagram en busca de un público susceptible de imitar su estilo. Esto es así porque Pombo tiene un alto porcentaje de *engagement* con sus seguidores. Según el portal 40 de fiebre el *engagement* es la capacidad de un producto (marca, blog, etc.) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios. En este caso de estudio, casi un 10% reacciona positivamente a las publicaciones que realiza María Pombo, es decir, cada impacto recibe una respuesta directa de media, vía mensaje o *like*, de entre 100.000 y 150.000 personas, y por cada patrocinio, la *influencer* puede llegar a facturar entre 2.000 y 4.000 euros. Por ejemplo, si lo comparamos con M.^a Victoria de Marichalar, a pesar de la subida que ha tenido en los últimos meses, solo acumula 80.000 seguidores; pero apenas 20.800 *likes*. Por lo que observamos que su número de seguidores no se corresponde con el de interacciones, todo lo contrario que María. De modo que su propuesta ha resultado ser atractiva para mucha gente que busca inspiración, referencias o tan solo pasar el rato mirando fotos. ¿El motivo de su éxito?

2. Entorno, marco del caso

Todo comienza entre 2010 y 2012, cuando María Pombo va a estudiar a Canadá y a Estados Unidos antes de acabar el colegio. Como *souvenir* de su estancia se traerá una *app* descargada: Instagram. Mientras en España aún era una red social desconocida, María comenzó a usarla para hacerse fotos con sus propios *looks* de moda y, luego, editar las imágenes con los filtros que ofrecía la *app*. Los viernes, María y sus amigas iban al Retiro a hacerse fotos para luego subir las a Tuenti, la red social por excelencia en España por aquellos tiempos. Pocos años después, Instagram pasó a ser «la red social».

Sin demasiado convencimiento, comenzó a estudiar Turismo y Protocolo. Sabía que no encajaba con sus motivaciones ni su vocación; sin embargo, la presión por encontrar salidas laborales le hizo tomar ese camino.

Mientras tanto, su carrera como *influencer* comenzaba a despegar. Pronto tuvo más de 2.000 seguidores (¡una cifra sorprendente en aquel momento!); pero que, en los siguientes tres años, no dejó de crecer. Su familia desaprobaba que mostrara su vida públicamente y le sugerían que borrara su cuenta o, al menos, que la mantuviese privada; pero María continuó creando su comunidad paulatinamente.

El crecimiento del fenómeno *influencer* fue progresivo y constante. Hoy día, María Pombo tiene 2.2 millones de seguidores y un *engagement* medio de 6.35%. En Instagram su popularidad crece 10.072 seguidores por semana.

Dado este crecimiento, las marcas comenzaron a contactar con ella para hacer «campañas» donde la marca le regalaba prendas a cambio de que María las publicase. En ese momento María se da cuenta de que sus publicaciones generaban dinero, en beneficio de las marcas, gracias a la comunidad de seguidores que había generado, con un público fiel, que confiaba en sus recomendaciones. Entonces decide que alguien le ayude a manejar sus redes.

En 2015, María, con apenas 19 años, y su hermana Marta crean su primer negocio: Tipi Tent, una firma de ropa joven, diferente y con diseños propios pensada para gente «diferente». A este proyecto se sumó Luis Giménez, marido de Marta y, unos años más tarde, entrará como socio el marido de María, Pablo Castellano.

Deciden utilizar Instagram para lanzar la marca, aprovechando la comunidad de fieles seguidores que ya había conseguido reunir la *influencer*: 30.000 personas. La *start-up* Tipi Tent facturó 1 millón de euros en el 2020, estos datos triplican los del 2019, y en el 2021 el objetivo era alcanzar los 2.5 millones de euros y diversificar con su primera línea de ropa infantil, lo cual tiene sentido, ya que ese mismo año María Pombo fue madre.

Así, la María Pombo empresaria se apoyará, en exclusiva, en la María Pombo *influencer* para el crecimiento y desarrollo de sus sucesivos negocios, sin necesidad de recurrir a otras estrategias de comunicación y marketing y sin tienda a puerta de calle para mostrar sus productos.

Después de Tipi Tent, llegarán otras dos líneas de negocio diferentes: en 2019 organizó el festival de reguetón Suave Fest, con aforo para 2.500 personas, y ese mismo año creó una segunda marca de ropa, Name The Brand. Esta marca está pensada para un estilo más convencional y para celebraciones u ocasiones especiales.