

Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del *influencer* *Application and use of the Customer-Based Brand Equity (CBBE) model. Study of brand loyalty through the figure of the influencer*

Paloma Sanz-Marcos

 <http://orcid.org/0000-0002-6103-6993>
Universidad de Cádiz, España.
paloma.sanz@uca.es

Gloria Jiménez-Marín

 <http://orcid.org/0000-0003-0252-3975>
Universidad de Sevilla, España.
gloria_jimenez@us.es

Rodrigo Elías Zambrano

 <https://orcid.org/0000-0001-8256-582X>
Universidad de Sevilla, España.
rodrigoelias@us.es

Recibido: 03-05-2021
Aceptado: 23-07-2021



Resumen

Los avances tecnológicos provocan un desafío para los formatos publicitarios tradicionales que presentan cierta dificultad a la hora de desconectar con el público. La sobreexposición publicitaria provoca que los canales promocionales tradicionales pierdan su eficacia y los esfuerzos de comunicación se dirijan hacia la búsqueda de nuevos formatos para alcanzar a los consumidores de un modo no intrusivo como es el escenario del *social media*. En este contexto, y como punto de partida, cobra fuerza la figura del *influencer*, una herramienta estratégica que viene siendo utilizada por las marcas y que ha generado un gran impacto económico en ámbitos como la moda. El objetivo es, pues, profundizar en la influencia que estos persuasores ejercen sobre los consumidores en la elección de marcas de moda. La metodología empleada parte del triple enfoque e incluye varias técnicas de investigación, cualitativas y cuantitativas, y atiende tanto a consumidores como a *influencers*. Así, apoyado en el Modelo de Resonancia de Keller, se realizaron 9 entrevistas en profundidad a *influencers* en Instagram y se obtuvieron 1080 respuestas a una encuesta a seguidores. Los resultados indican que la lealtad de marca se ve ampliada gracias a la resonancia a la que contribuyen los *influencers* con sus acciones de colaboración con las marcas.

Palabras clave: lealtad, marca, moda, publicidad, redes sociales.

Abstract

Technological advances pose a particular challenge to traditional advertising formats, which have a certain difficulty when it comes to disconnecting with the public and audience. Overexposure to advertising and media causes traditional promotional channels to lose their effectiveness and communication efforts are directed towards the search for new formats to reach and impact to consumers in a non-intrusive way, such as the social media scenario. In this context, and as a starting point of research, the figure of the influencer is gaining strength, a strategic tool that has been used by many brands and has generated a so high economic impact in some areas such as fashion, for example. So, the objective is, therefore, to delve into the influencing effect that these persuaders have on consumers in their choice of fashion brands. The methodology used is based on a three-pronged approach and includes several qualitative and quantitative research techniques and addresses both consumers and influencers. Thus, supported by Keller's Resonance Model, 9 in-depth interviews were conducted with influencers on Instagram and 1080 responses were obtained to a survey of follower. The results indicate that brand loyalty is amplified thanks to the resonance that influencers contribute to through their collaborative actions with these brands.

Keywords: loyalty, brand, fashion, advertising, social networks.

Sumario

1. Introducción | 1.1. La figura del *influencer* y sus consecuencias para el mercado actual | 1.2. Papel del *influencer* en la lealtad de marca | 2. Preguntas de investigación | 3. Metodología | 4. Resultados | 4.1. Fase 1. Datación cualitativa: *Influencers* | 4.2. Fase 2. Datación cuantitativa: Encuesta | 4.3. Fase 3. Datación combinada: Aplicación del modelo CBBE | 5. Discusión | 6. Limitaciones del estudio | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2021): "Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del *influencer*", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 9 (2): 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

1. Introducción

El *social media marketing* (en adelante SMM) ha sido objeto de estudio desde numerosas perspectivas en el ámbito de la comunicación debido a su eficacia en ámbitos concretos como el de la publicidad. A través de distintas plataformas online, como las redes sociales (Rouse, 2011), el SMM se presenta como una poderosa y efectiva herramienta de marketing para atraer a consumidores, cada vez más saturados de impactos publicitarios (López-Font, 2005). Este paradigma comunicativo encuentra en el *influencer* uno de sus principales agentes. La popularidad de esta figura presenta importantes consecuencias en la transformación del ecosistema mediático (Perlado-Lamo-de-Espinosa *et al.*, 2019) poniendo especial énfasis en la estrategia y a la estructura de las agencias de publicidad, que ven la necesidad de adaptarse a este fenómeno. Como avanzan Sanz-Marcos *et al.* (2019), la repercusión mediática que tiene el *influencer* puede llegar a provocar que el anunciante posea un mayor control sobre las decisiones estratégicas resultando un dominio complejo de las fuerzas entre anunciante y agencia.

Se presenta así un panorama digital en el que, más allá de dominar el uso de las plataformas, el desafío de las organizaciones se encuentra ligado a construir relaciones más cercanas con la audiencia para establecer un contacto más personalizado que ayude a aumentar notoriedad y lealtad de marca (Jun y Yi, 2020), factores decisivos en la estimulación de las decisiones de compra (Rohrs, 2014). En este sentido, destacan los estudios acerca de la lealtad de marca dedicados a sectores diversos como el gran consumo (Saleem *et al.*, 2015), el turismo (San Martín *et al.*, 2019) o incluso el escenario citado del *social media* (Booth y Matic, 2011). No obstante, las referencias dedicadas al estudio concreto de la moda en relación a la figura del *influencer* y sus consecuencias para la lealtad son escasas (Chetioui *et al.*, 2020). Este artículo se propone contribuir al conocimiento disponible en esta materia a través de una metodología que busca aplicar un modelo de *branding* centrado en el concepto de lealtad de marca.

1.1. La figura del *influencer* y sus consecuencias para el mercado actual

El entorno digital en el que se desarrollan las redes sociales ha conseguido crear un clima cultural que, si bien se anunciaba como una revolución social, ha impregnado de manera muy acusada otros ámbitos como el comercial. El consumidor actual pone especial énfasis en las nuevas generaciones donde se hace complejo discernir entre aquello propio de las relaciones sociales y lo meramente comercial. Redes sociales como Instagram se presentan como un escaparate que permite mantener el contacto con iguales y que expone el usuario a innumerables impactos publicitarios, generando de manera natural una plataforma social que refuerza vínculos emocionales y presenta un importante artefacto comercial.

Asimismo, el atractivo e inmediatez que caracteriza a estas redes sugiere nuevos modelos de relación social (Martin y Tulgan, 2001) que, en último término, afectan significativamente a las estrategias comerciales. Entre el éxito de estas redes destaca el fenómeno de la influencia. Las experiencias mostradas por parte de otros individuos a través de estas plataformas se presentan como auténticas referencias en las que los consumidores pueden confiar. Así, tal y como afirman Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018), Instagram permite desvelar un contenido relacionado con bienes y servicios de marcas concretas que ejercen un importante poder prescriptor a partir de la figura del *influencer* (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2015). De hecho, y en este sentido, según el estudio Total Consumer Report de Nielsen (2019), la publicidad por parte de *instagramers* obtiene mejor impacto, incluso, que la televisión.

Llegando a reconocerse como una nueva rama del marketing (Díaz, 2017), estos *influencers* se constituyen como personas corrientes que exhiben su vida cotidiana a una audiencia que persigue conocer al detalle las formas de vida y experiencias que esas personas experimentan a través de atractivas fotos que suelen incluir contenidos previamente pagados por marcas y/o empresas. Es, en este sentido, cuando la línea entre lo sociocultural y lo comercial se difumina. No obstante, el carácter personal de estas publicaciones es uno de los factores que asegura el éxito de las estrategias publicitarias. A través de estos prescriptores, la marca consigue acercarse al consumidor de una manera cercana influyendo sustancialmente en sus decisiones de compra (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2015). Se trata, por tanto, de un modelo que se aleja de los esquemas tradicionales de marketing (Montserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017), basado principalmente en la capacidad de estos personajes de hacer valoraciones y opiniones que logren despertar la confianza entre los consumidores (Díaz, 2017).

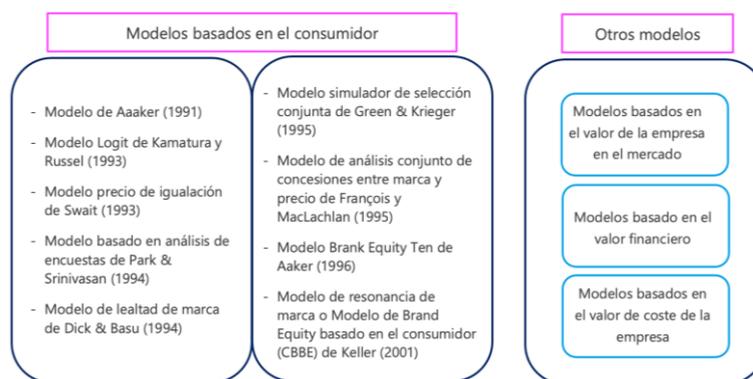
Sin embargo, es preciso atender a estos perfiles con cautela pues siguiendo a Sábada y San Miguel (2014), el poder y reconocimiento que los consumidores llegan a otorgar a estos *influencers* puede superar en liderazgo a la propia marca generando en ocasiones un conflicto o degeneración de la imagen que las marcas se proponen comunicar. Esta perspectiva se agudiza si se considera el escenario generacional actual que valora las opiniones de sus familiares y amigos en mayor medida que las opiniones de los profesionales o de las propias marcas (González-Romo y Plaza-Romero, 2017). A este respecto, algunos autores han llegado a reconocer a los *influencers* como canales comunicativos con entidad propia (Sanz-Marcos *et al.*, 2019).

1.2. Papel del *influencer* en la lealtad de marca

En las últimas dos décadas los avances tecnológicos han dado lugar a un escenario en el que las experiencias de compra online se perciben mucho más eficientes, transparentes y fáciles que las compras tradicionales (Fazal-E-Hasan, 2018). A tales efectos, parece de vital importancia comprender los factores que animan al usuario a llevar a cabo este tipo de compras (Chen *et al.*, 2016). Algunos académicos argumentan que fenómenos como el eWom, *Electronic Worth of Mouth* (Hennig-Thura *et al.*, 2004; Lee y Workman, 2021), proporcionan al consumidor cierta confianza basada en las recomendaciones de sus pares que se presenta como una fuente de credibilidad que supera los canales oficiales de organizaciones y servicios (Smith *et al.*, 2005). Esta confianza se genera gracias al crecimiento de la iniciativa de los consumidores por publicar y compartir sus experiencias y recomendaciones de marcas con otros usuarios (Jiménez-Marín y Pérez-Curiel, 2021) llegando a convertirse en muchas ocasiones en las voces de las marcas (Tynan *et al.*, 2010). Desde esta perspectiva, la figura del *influencer* puede afectar de manera acusada a preceptos teóricos básicos como el concepto de lealtad de marca (Tucker, 1964).

El estudio del impacto de la lealtad que los consumidores profesan sobre las marcas ha sido una tarea compleja que ha atraído a numerosos académicos. Existen numerosos modelos para medir el valor de la marca en relación al enfoque de su medición. Siguiendo a Garolera (1997), la existencia de estos modelos se puede concentrar en cuatro grandes grupos de métodos que valoran la lealtad hacia las marcas. Estos oscilan entre aquellos basados en el valor para el consumidor; los basados en el valor financiero de la propia enseña; los basados en el valor de mercado de la compañía, hasta aquellos sustentados por el valor de coste de la empresa, tal y como puede verse resumido y plasmado gráficamente en la Figura 1.

Figura 1. Métodos de valoración del *Brand Equity*



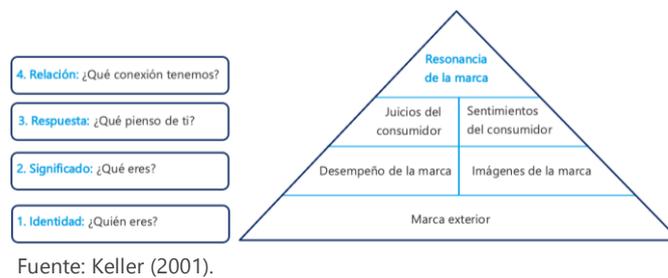
Fuente: Elaboración propia a partir de Garolera (1997).

La presente investigación plantea el estudio en relación con aquellos métodos basados en la percepción del consumidor, partiendo de que ello supone atender al actor principal con vínculo y efecto directos a la hora de elegir una marca (y la entidad que respalda). Concretamente, este trabajo toma como referencia de estudio el modelo denominado Modelo de Resonancia de Marca o *Customer-Based Brand Equity Model* (CBBE), propuesto por Keller (2001). Inserto dentro esta categoría, este modelo resulta de gran

utilidad en tanto que considera al consumidor como el eje central de la construcción de la lealtad hacia las marcas.

Keller proyecta que para construir una marca sólida es preciso determinar cómo piensan y sienten los consumidores acerca de la ella. La marca debe esforzarse por vincular un conjunto correcto de experiencias con objeto de que los consumidores generen pensamientos, sentimientos, creencias, opiniones y percepciones específicas y positivas con respecto a la marca (Keller, 2001). Como consecuencia, el resultado esperado de la aplicación de este modelo es que los consumidores construyan una lealtad hacia la marca que se advierta a través de las recomendaciones a otras personas y un aumento en el número de decisiones de compra. La Figura 2 ilustra este modelo mediante una pirámide que representa lo que Keller denomina como los cuatro pasos para construir una sólida lealtad de marca.

Figura 2. Modelo de resonancia de marca



Estos cuatro pasos se reflejan en cuatro preguntas fundamentales que los consumidores pueden hacerse (a menudo de manera inconsciente sobre la marca), previendo, de esta manera, que las percepciones del consumidor son la clave fundamental para construir la lealtad de marca (Keller, 2001). Es importante destacar que la representación piramidal obedece a un escalonamiento. Si no se completa un nivel es imposible pasar al siguiente. El significado de marca no se establece sino se ha creado una identidad apropiada. Una respuesta efectiva no se desarrolla a menos que exista un significado de marca y, finalmente, no se puede establecer una relación con el consumidor si no existe una respuesta positiva hacia la misma (Saavedra, 2006).

A su vez, la pirámide se compone de seis bloques que participan en la construcción de la lealtad (Keller, 2001), a saber, importancia o conocimiento de la marca, su rendimiento, su imaginario, los sentimientos y juicios y, por último, su resonancia. La representación piramidal también refleja la importancia de cada elemento en la construcción de dicha lealtad, siendo el conocimiento o importancia uno de los pilares básicos de la lealtad, esto es, dar a conocer la marca; seguidos de ese pilar básico se encuentran dos componentes fundamentales como el rendimiento y su imaginario, se trata de definir cómo satisface la marca las necesidades del cliente y, en el caso del imaginario, definir cuáles son los significados y percepciones que pueden relacionarse con la marca a nivel social y psicológico con el consumidor (Elías y Jiménez-Marín, 2021); el caso de los sentimientos y juicios se refiere a qué tipo de sentimientos puede evocar la marca y a cómo responden emocionalmente los consumidores.

Finalmente, la cima de la pirámide se ilustra a través de la resonancia de marca, que constituye un logro a través del cual los clientes sienten un vínculo psicológico profundo con la marca, representando así modo el nivel más complejo y deseable de alcanzar que aspira a que esta sea compartida entre consumidores.

Dado que esta propuesta se basa en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y oído acerca de la marca a lo largo del tiempo poniendo el foco en la mente de los consumidores (Siabato y Oliva, 2014), este modelo se presenta como una herramienta eficaz para vincular el concepto de marca a las acciones de los *influencers* debido a que, por un lado, las acciones con estos perfiles basan sus estrategias en la apelación directa al consumidor (Vernuccio, 2014) y, por otro, las acciones que persiguen las compañías que implementan estos perfiles se encaminan hacia reforzar vínculos entre el personaje influyente y la marca que posteriormente consigan resonar como experiencias, pensamientos, creencias, opiniones y percepciones positivas en el consumidor.

A la luz de la literatura consultada este trabajo se propone como objetivo principal conocer en qué medida las acciones con *influencers* afectan al grado de lealtad que los consumidores profesan sobre las marcas de moda en España. Si bien el estudio de estos perfiles se ha abordado desde diversas perspectivas como su efecto en los blogs de moda (Navarro De Garcillán y López-Rúa, 2016), su impacto en las campañas digitales (Aguilera *et al.*, 2016) o el *engagement* que producen con respecto a los consumidores (Abidin, 2016; Sábada y San Miguel, 2014), apenas se ha hecho una aproximación de la influencia de estos perfiles sobre las elecciones de compra de los consumidores en el sector de las marcas de moda. Acompañando al objetivo principal, esta investigación persigue conocer en qué medida la figura del *influencer* funciona como prescriptor de marca en los consumidores de moda digitales, al mismo tiempo que pretende explorar el grado de dependencia que las marcas manifiestan con respecto a estos perfiles a la hora de comunicar sus acciones de manera exitosa.

2. Preguntas de investigación

Se parte de una serie de interrogantes cuyas respuestas pueden ser de vital importancia para el trabajo, implementación y mejora de la figura de los *influencers* como herramienta estratégica de comunicación y persuasión. Así, la literatura revisada presenta indicios sobre el protagonismo que estos *influencers* presentan en las campañas digitales de las marcas de moda, lo que nos lleva a formular la siguiente pregunta de investigación:

P1. ¿Son los *influencers* una herramienta fundamental para el desarrollo de las estrategias digitales en la comunicación de marcas de moda?

Asimismo, se lanzan otras dos preguntas de investigación complementarias que ayudarán a conocer en detalle el grado de influencia que estos roles ejercen sobre los consumidores en sus decisiones de compra:

P2. ¿Se ven las decisiones de compra de los consumidores de las marcas de moda afectados por las estrategias digitales llevadas a cabo por los *influencers*?

P3. ¿El éxito de las estrategias digitales de las marcas de moda se ve ampliado gracias a las acciones protagonizadas por *influencers*?

3. Metodología

Para responder a dichas preguntas, y persiguiendo el objetivo principal, se ha llevado a cabo una metodología de triple enfoque que incluye varias técnicas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas. En una escena donde el marketing social es actor protagonista y testigo de las estrategias planteadas por las marcas, el estudio planteado ofrece datos interesantes en relación a la percepción que tiene el público sobre las empresas, los productos y su comunicación. La llegada al panorama mediático de la figura del *influencer* ha alterado la narrativa que usan las marcas a la hora de comunicarse. Lo que comenzó como un acercamiento a los medios por parte de personas físicas, a priori anónimas, para exponer video tutoriales ha acabado convirtiéndose en una fuente de ingresos verdaderamente valiosa. Las redes sociales, insertas dentro del SMM, han llegado a convertirse en verdaderos escaparates para las marcas.

Con el fin de analizar la equivalencia entre la realidad mostrada por parte de las marcas y, de otra línea, la realidad percibida por el *target*, y comprobar en qué medida las empresas anunciantes tienen una correcta conexión y relación de profesionalidad e independencia (o interdependencia) con las *influencers*, se diseñó una metodología estructurada en tres fases:

Fase 1. Datación cualitativa: entrevista a *influencers*.

Fase 2. Datación cuantitativa: encuesta a seguidores.

Fase 3. Datación combinada: aplicación del modelo CBBE.

En primer lugar, se han realizado 9 entrevistas en profundidad ($n^1=9$) a *influencers* en la red social Instagram, red que se encuentra actualmente en auge (Rocamora, 2017) y que cuenta con el mayor número

de usuarios en nuestro país (IAB España, 2019). Los criterios seguidos para la selección de los *influencers* han sido los siguientes:

1. *Ámbito de actuación de los influencers* estudiados. En este sentido se han seleccionado figuras relacionadas con el mundo de la moda y ámbitos afines como: la estética, el estilo de vida y la cosmética.
2. *Número de seguidores*. Se han seleccionado personalidades con un número de seguidores superior a 17.000.
3. *Accesibilidad al influencer*.

En consecuencia, los *influencers* entrevistados han sido:

- Rocío Osorno (rocioOsorno): 1.100.000 seguidores.
- Marta Carriedo (martacarriedo): 567.000 seguidores.
- Natalia Cabezas (trendy_taste): 541.000 seguidores.
- Margarita De Guzmán (Invitadaideal): 372.000 seguidores.
- Isabel Llano (isasaweis): 324.000 seguidores.
- Pipa Porras (pipaporras): 26.100 mil seguidores.
- Rebeca Labara (@atrendylife): 265 mil seguidores.
- Beatriz Ruiz (bearuma): 17.400 seguidores.
- Sandra Arrebola (sandra_arrebola): 36.200 seguidores.

Este primer enfoque permite conocer con detalle cómo es el trabajo de los *influencers* con las marcas y qué tipo de relaciones se establecen a la hora de realizar colaboraciones. De esta manera, se obtiene un marco inicial y de carácter exploratorio que se considera fundamental para iniciar el proceso de investigación. Estas entrevistas tuvieron lugar entre el 1 de enero de 2020 y el 15 de febrero del mismo año. Se hicieron a través de medios electrónicos, concretamente a través de correo electrónico, *hangout* (plataforma de videollamada de Google) y teléfono (a través de *Facetime* –plataforma de videollamada de Apple–). Tal y como puede verse en el Cuadro 1 las preguntas realizadas se englobaban en torno a cuatro grandes bloques temáticos:

Cuadro 1. Bloques temáticos

Bloque temático	Operacionalización de los elementos a estudiar
<i>Condiciones de colaboración con la marca</i>	AED: Aspectos Específicos – Decisión de remuneración
<i>Afinidad y relación con la marca</i>	AEP: Aspectos Específicos – Libertad sobre Publicaciones
<i>Claves de éxito en relación al público</i>	AGO: Aspectos Generales – Opinión
	AGM: Aspectos Generales – Marcas
	AEE: Aspectos Específicos – Éxito en redes sociales
	AECO: Aspectos específicos – Competencia

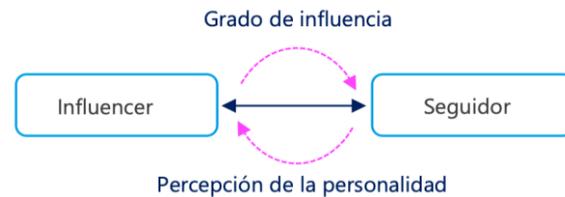
Fuente: Elaboración propia.

El segundo enfoque contemplaba la realización una encuesta a los seguidores de los *influencers* planteados en el estudio. La captación de estos seguidores se hizo a través del propio perfil de los influyentes que, de manera desinteresada, compartieron a través de su cuenta de Instagram el enlace de acceso al cuestionario.

Aunque la intención de partida era abarcar y acceder a la información reportada por los 1100 encuestados como seguidores, finalmente solo fueron válidas 1080 respuestas, dado que algunas se desecharon por defectos de forma o respuestas errónea. En este sentido, dado que la validez de un cuestionario no se puede determinar exclusivamente mediante una prueba estadística, se procedió a aplicar el criterio de la operabilidad (Sáenz, 2012) y funcionalidad (Páramo, 2018) basado en el contenido de los ítems y la verificación de hipótesis sobre el su significado, habiendo sido validado, previamente, por expertos en la materia. 1080 fueron, por tanto, las respuestas al cuestionario dadas por válidas por cinco expertos ($n^2=1080$), cumpliendo los criterios de fiabilidad y validez que Moral (2006) establece como básicos.

Las preguntas recogidas en el cuestionario se organizan en torno a tres bloques: el primero, que persigue conocer el grado de influencia que tiene el *influencer* sobre el seguidor; el segundo, destinado a explorar la relación o *feedback* del seguidor con el *influencer*; y, por último, el tercero dedicado a observar la percepción de la profesionalidad del *influencer* por parte del seguidor. El estudio de estos tres bloques persigue realizar un análisis de la relación (Figura 3) establecida entre los distintos actores que intervienen en la lealtad de marca a través de estos perfiles.

Figura 3. Relación entre los actores investigados

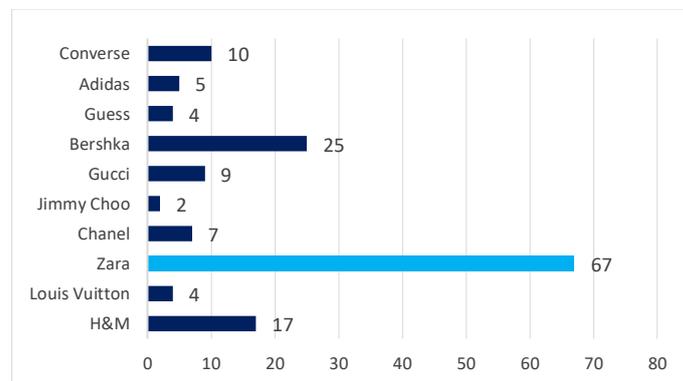


Fuente: Elaboración propia

Por último, y con objeto de responder al objetivo concreto relacionado con la medición de la lealtad de marca, como ya se ha indicado anteriormente, se ha tomado el ya referenciado Modelo de Resonancia de Marca (Keller, 2001). Dado que no existen referencias previas que hayan operacionalizado este modelo, se ha propuesto una aplicación personalizada y detallada para dar respuesta a los objetivos planteados y que argumentamos a continuación.

En primer lugar, y para seguir el orden de los pasos incluidos en la pirámide anteriormente descrita, se han identificado aquellas marcas que han sido mencionadas por las *influencers* en mayor medida para iniciar la investigación a partir de una muestra manejable que permita reconocer la identidad de las marcas. Para ello, se han analizado los 150 *posts* y contabilizado la frecuencia con la que han aparecido las marcas relacionadas con el ámbito de la moda. Como se observa en la Gráfico 1, las diez marcas más mencionadas en las cuentas de las *influencers* han sido: H&M, Zara, Jimmy Choo, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Bershka, Guess, Adidas y Converse. Con objeto de analizar pormenorizadamente los *posts* y llevar a cabo una aplicación coherente y viable del modelo, se ha escogido analizar la marca con mayor presencia en las acciones de todas las *influencers*, esto es, Zara.

Gráfico 1. Frecuencia de las marcas mencionadas



Fuente: Elaboración propia.

Los datos generados han ofrecido un excelente punto de partida para completar el siguiente paso advertido en el modelo –paso 2, significado de la marca–. Con respecto a la marca seleccionada, se han tratado de identificar los significados y valores que ésta comunica. Dado que la caracterización e interpretación de la imagen de las marcas puede incurrir en apreciaciones aleatorias, se ha optado por

analizar fuentes oficiales de la marca con objeto de partir de referencias oficiales que describan los aspectos identitarios de la misma, cuestión que facilitó el diseño de la ficha de análisis descrita más adelante.

Estos dos primeros pasos ofrecen un punto de partida analítico que permitirá evaluar por parte de los consumidores si, en efecto, esa identidad comunicada es entendida por los mismos (Saavedra, 2006). Es por ello por lo que, para llevar a cabo el paso siguiente –paso 3 respuesta–, se ha elaborado una ficha de análisis de contenido aplicada a los correspondientes comentarios de los 150 mensajes emitidos por las *influencers* anteriormente descritas. En total se analizaron 536 comentarios de una media de 59,66 comentarios por cada publicación. La codificación fue realizada por un total de cuatro jueces quienes alcanzaron un índice de acuerdo de 0,823 en a prueba de fiabilidad calculada a partir del coeficiente alfa de Krippendorff (2004). Concretamente, esta ficha de análisis fue elaborada a partir de dicho modelo adaptándolo a los valores de la marca seleccionada y teniendo en cuenta como primeras variables, aquellas relacionadas con la identificación del contexto y valores asociados a la marca. Los siguientes ítems de esta ficha se diseñaron para alcanzar la implementación del último paso relacionado con la resonancia de la marca –paso 4 relación–, y persiguen medir la relación que los consumidores establecen con la misma:

1. Tema principal del *post*: (1) Promoción comercial (2) Autopromoción (3) Estilo de vida (4) Concurso/Sorteo.
2. Comunicación del significado de marca (1) Belleza (2) Claridad (3) Funcionalidad (4) Estilo de vida (5) Otros (detallar).
3. Número de comentarios que hacen referencia a la marca.
4. Valencia de los comentarios que hacen referencia a la marca (1) Positivo (2) Negativo. (3) Comentario valorativo sobre la *influencer* (4) Neutro.

En definitiva, la metodología de esta investigación persigue contribuir al conocimiento acumulado sobre los *influencers* de un modo concreto y sobre los estudios de *branding* de una manera generalizada.

4. Resultados

4.1. Fase 1. Datación cualitativa: *Influencers*

La primera pregunta de investigación abordaba la cuestión acerca de si los *influencers* suponen una herramienta fundamental para el desarrollo de las estrategias digitales en la comunicación de marcas de moda. En esta línea cabe aportar que los datos del análisis científico evidencian resultados empíricos que responden a las premisas de la investigación.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una exploración inicial de las cuentas de las *influencers* que muestra la homogeneidad temática que caracteriza a sus publicaciones. La Tabla 1 muestra los porcentajes que indican la temática prevalente en las cuentas de estas personalidades.

Tabla 1. Publicaciones en Instagram por temática e *influencer*, en porcentaje

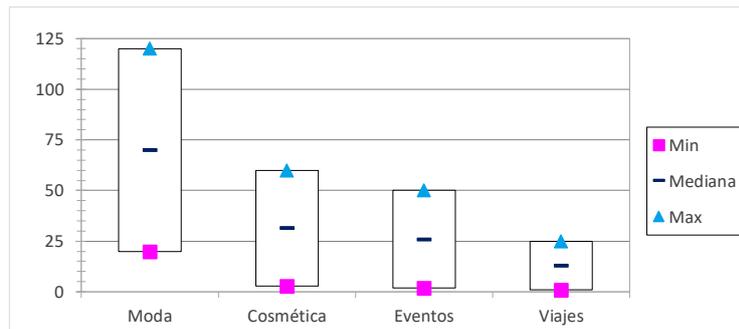
	<i>Influencers</i>									Valores estadísticos globales			
	Rocío Osomo	Marta Carriedo	Natalia Cabezas	Margarita de Guzmán	Isabel Llano	Rebeca Labara	Pipa Porras	Beatriz Ruiz	Sandra Arrebola	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
Moda	58,9	62,2	44,3	70,1	36,8	56,7	69,2	67,3	63,2	58,74	62,2	36,8	70,1
Cosmética	19,8	18	22,5	12,8	19,3	20	12,7	19,5	17,1	17,96	19,3	12,7	22,5
Eventos	7,1	11	19,2	8,9	9,5	15,4	8,6	7,2	7,8	10,52	8,9	7,1	19,2
Viajes	9,9	7,3	9,9	6,4	17,2	6,8	8,5	3,9	6,8	8,52	7,3	3,9	17,2
Otros	4,3	1,5	4,1	1,8	17,2	1,1	1	2,1	5,1	2,01	2,1	1	17,2

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018).

Esta exploración confirma la validez de los individuos de la muestra escogidos como representativos a la hora de estudiar la temática concreta de la moda. Como podemos observar, la moda se presenta como

tendencia ya que supone el principal ítem abordado por estas figuras. Margarita de Guzmán (@Invitadaideal) ocupa el primer puesto en este sentido. Es destacable también que la cosmética ocupa el segundo lugar temático en las publicaciones de las entrevistadas. En este sentido, destaca la posición de Natalia Cabezas frente al resto de figuras. El Gráfico 2 cuantifica, a partir del código de mediana, otros valores como media, máximos y mínimos.

Gráfico 2. Diagrama comparativo por temática, en porcentaje según la mediana



Fuente: Elaboración propia.

Las cajas muestran como valor referencial la mediana y como valores complementarios los máximos y mínimos (prolongación de cada caja). La comparativa indica que los temas que alcanzan la mediana (valor aproximado de 62) y la media más altas (58,74) son Moda y Cosmética, bloques que se erigen como los que, de manera global, se han tratado más en Instagram por parte de estas *influencers*. Frente a ellos, el concepto Otros es el menos tratado con mediana (valor aproximado de 2 en media y moda), con clara inferioridad respecto al resto.

En paralelo y en un contexto marcado por la influencia que suponen estas líderes en su audiencia, más allá de cuantificar la temática de sus publicaciones, que resultan de interés por la preponderancia temática, supone de especial relevancia la relación de fidelidad o infidelidad para con las marcas que representan y la repercusión que ello tiene (o podría tener) en las audiencias, e, indirectamente, en la relación que se genera entre figura mediática (*influencer*) y anunciante.

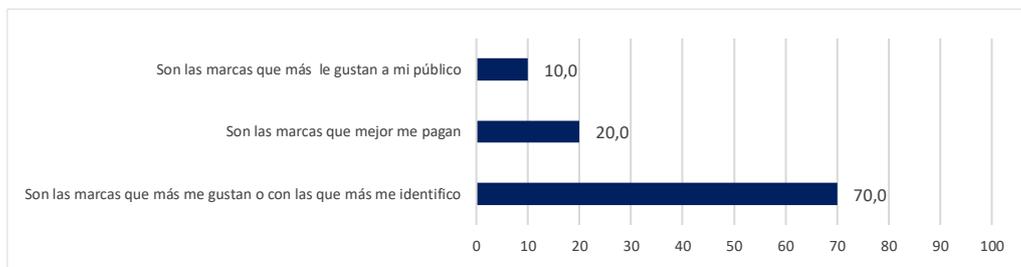
Los resultados de las entrevistas se estructuran siguiendo las categorías establecidas para elaborar las preguntas. Esta organización de los datos recogidos en relación a los temas a tratar permite agrupar y confrontar las opiniones de las diferentes entrevistadas sobre los mismos elementos de estudio.

AGO: En términos generales, la opinión que se tiene sobre las marcas parte de una dualidad afinidad-interés. Es decir, de un lado, las *influencers* expresan un mínimo de afinidad con las marcas a las que representan, pero, por otro, con total sinceridad, todas plantean que existe un interés económico detrás sin el que, por mucha afinidad existente, no accederían a representar a las marcas. En este sentido, las nueve personas entrevistadas afirman tener cierto vínculo emocional, mayor o menor, con la enseña. Pero, mientras alguna plantea claramente que el vínculo debe ser fuerte, alguna otra entrevistada afirma que debe estar bien pagado, directamente (Gráfico 3).

Osorno, la *influencer* que representa el mayor número de seguidores, considera que la sociedad debe verse representada y es por ello por lo que, sin vínculo emocional con la marca y proximidad con su público seguidor, ella no plantearía ningún contrato. Exige, al menos, cierta unión y familiaridad entre marca y sociedad. En cambio, Labara es tajante también al afirmar que sí que existen vínculos, y que son importantes, pero no deben ser los que marquen los objetivos de la influencia ni de la imagen pública porque, de este modo: "no podríamos darle oportunidad a nuevas marcas o nuevos productos; no siempre ha de primar el vínculo con el público porque, a veces, no existe vínculo alguno. Ni bueno, ni malo". Según ella, antes de plantear la existencia de esa posible unión, hay que investigar un poco sobre la empresa, informarse, conocerla. Resalta, además, que hay marcas con una línea muy marcada y que cambian de política empresarial o de dirección, y a veces los seguidores ni lo perciben. Y eso, en parte, es por la labor de los *influencers* que se encargan de "mantener una imagen corporativa de cara a la galería".

En la misma línea, Cabezas expresa que la labor de los *influencers* es primordial cuando la empresa quiere transmitir algo “pero no que se conozcan sus tripas, porque a veces asustan”. Y es ahí cuando esta influyente plantea que, si no se identifica con la empresa, difícilmente la representa, aunque alguna vez lo haya hecho.

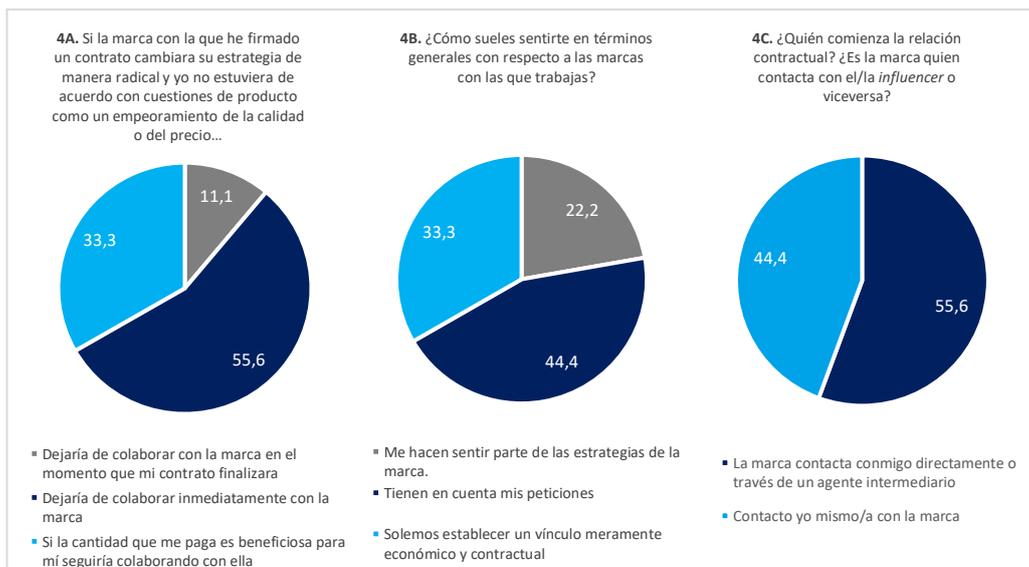
Gráfico 3. Razón por la que se colabora con las marcas, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

AGM: Sobre la generalidad de las marcas casi todas las entrevistadas abordan el tema desde el punto de vista de su importancia. Y de la estrategia que existe detrás, cuestión que, en algunos casos, se matiza especialmente. Así, Porras lanza la idea de que “la estrategia de la marca es fundamental. Yo, si colaboro con una marca y su replanteamiento no me gusta, en cuanto acaba mi contrato dejo de representarla. Básicamente porque no me gusta y no quiero que mi público piense que me vendo tan fácilmente”. De hecho, la mayoría de las entrevistadas plantean la misma idea, tal y como se puede ver en los Gráfico 4A y 4B. En este sentido, es interesante saber que los contratos entre marcas e *influencers* no siempre vienen dados por las empresas. A veces son las propias marcas las que contactan con los perfiles, pero otras veces, las influyentes sienten algún tipo de contacto y son ellos (ellas, en este caso) quienes abordan a las marcas. Ejemplos como los de Carriedo, Cabezas, De Guzmán, Llano y Labara, afirman que en más de una ocasión han sido ellas quienes han contactado con ciertas marcas (Gráfico 4C).

Gráfico 4. AGM: Aspectos Generales – Marcas, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

AEE: En relación al posible éxito en redes sociales, las entrevistadas aluden a distintas fuentes de interés. Llama poderosamente la atención el hecho de que cuando se les pregunta directamente si existe especial

interés por parte de las *influencers* en mantener a su público fiel, ninguna de ellas lo apreció directamente. Más bien al contrario; el principal interés de las entrevistadas ha venido siendo que el éxito cosechado en redes sociales se debe a la naturalidad y el estilo previos de las figuras influyentes. Así, Llanos expresa que “primero fui bloguera, y luego *influencer*. La gente empezó a seguirme a mí, por mi estilo, por mis consejos, por mis conocimientos en estética. Que son conocimientos que me curré, porque me informé de los temas. Todo empezó de una manera muy natural, y ello hizo que mis seguidores se multiplicasen”.

En la misma línea, Porras alude a que: “Es que, si no fuese yo, esto no tendría sentido. La gente me sigue por como soy, por lo que publico yo y de la manera en que lo hago yo. Y, cuando no es así, eso se nota. Se ha notado, vaya. Y no puede ser. La clave es ser tú misma o que lo parezca”. Cabezas, en esa línea también es clara: “El estilo es la clave”. Arrebola, en cambio, plantea que en su caso el éxito está en “Publicar, publicar y publicar. Al principio hay que ser cansina para que te conozcan... luego, ya, seguir fiel a principios y no bajar nunca de publicar, porque se hace necesaria cierta frecuencia. Si no, tu público se te va. Es así”. Sin embargo, entrevistadas como De Guzmán parten del posicionamiento hacia su público, que espera de ella ciertas tendencias y publicaciones y, “en bastantes ocasiones publico lo que se que va a gustar a mis seguidores”. Un resumen puede verse el Gráfico 5.

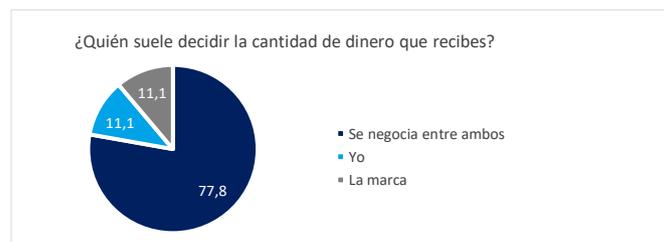
Gráfico 5. AEE: Aspectos Específicos – Éxito en redes sociales, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

AED: Sobre aspectos tan específicos como quién decide la remuneración, si es la *influencer* o la empresa (Gráfico 6), prácticamente las respuestas están repartidas. Así, siete de las *influencers* expresan que suele ser una negociación entre ambas partes por lo que ellas tienen cierto poder. Esto tiene su culmen en el caso de Osorno, quien plantea las cantidades y, cuando la marca no accede, ella tampoco. Porque “tengo claro hasta cuánto llego y por dónde no voy”. Sin embargo, en el caso de Ruiz: “Hasta el momento me cuadran las cuantías que las empresas me indican”. Esto es interesante desde el punto de vista estratégico de anunciantes porque las *influencers* tienen más poder de negociación del que, a priori, podría parecer. Por su parte, Cabezas afirma que no ha observado diferencias a la hora de plantear negociaciones en remuneraciones entre unas y otras empresas: “Suelen estar abiertos, al menos, a escuchar. Cuando solicitas una cantidad desmesurada pues te la bajan, claro; pero al final, entre ambas partes nos acabamos entendiendo. Y, si no te entiendes, directamente no sigues”. En este sentido, Porras opina que: “Si no hay un entendimiento siquiera en la remuneración, difícilmente habrá un entendimiento detrás. Porque yo no soy una modelo a quien contratan y ya. Tengo mi personalidad, mis seguidores... Y eso tiene un precio, unas normas y unas reglas de colaboración”.

Gráfico 6. Aspectos Específicos – Decisión de remuneración en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

AEP: El objetivo principal de contratar a un *influencer* es vender más (Gráfico 7). Afirman las entrevistadas que, cuando se las contrata a ellas, no se está contratando a una maniquí, sino que se contrata algo más. Esta cuestión ya la ha planteado Porras, quien prosigue: “Es que, si fuese modelo, por ejemplo, tendría unas limitaciones contractuales que no tengo (...) lo que se nota en las publicaciones. Son contratos distintos, distintos. Son distintos”. El resto de *influencers* exponen cierto grado de libertad, pero con algo de autocensura: “A veces me corto un poco cuando creo que no debería ser tan vehemente”, aporta Arrebola; “Nunca me han dicho que no diga algo, pero yo misma me autocensuro, porque tengo mi intimidad y algunas cosas las dejo para mí sola y mi círculo más cercano”, comenta De Guzmán.

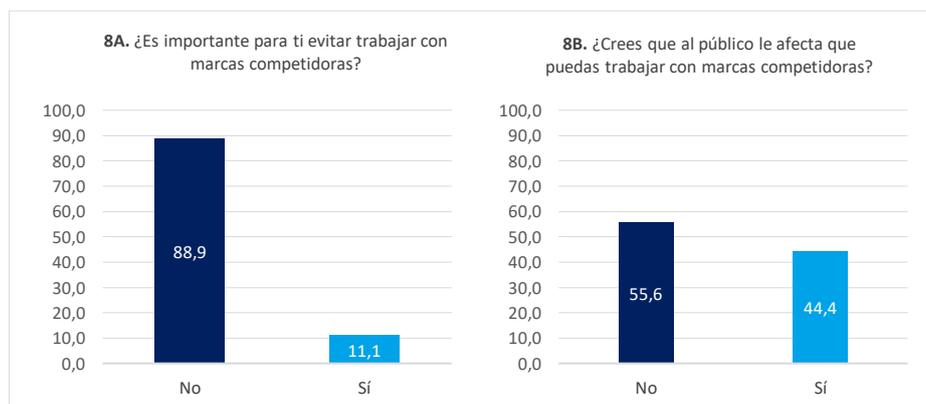
Gráfico 7. Aspectos Específicos – Libertad sobre Publicaciones, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

AECo: Relacionado con la competencia, las preguntas planteadas van en dos líneas. En primer lugar, si las *influencers* tienen problemas a la hora de trabajar para marcas competidoras entre sí. Y, en segundo lugar, si eso puede llegar a afectar al público. En ese sentido, prácticamente todas las entrevistadas afirman que no tienen necesidad de trabajar con marcas competidoras (Osorno, Carriedo, Cabezas, Llano, Labara, Porras, Ruiz y Arrebola) (Gráfico 8A) frente a una, De Guzmán, quien sí quiere diferentes marcas con las que colaborar; sin embargo, ante la pregunta de si a su audiencia se ve afectada al trabajar con empresas competidoras, los planteamientos son distintos (Gráfico 8B). A pesar de que las *influencers* como actrices protagonistas de las campañas no tienen problemas o preferencias por trabajar con empresas competidoras, entienden que esto pueda suponer un problema para la competencia: “¿Cómo verías tú si yo hoy salgo diciendo que *RayBan* es la mejor marca de gafas y mañana diciendo que es *Oakley*... Al público también hay que entenderlo, aunque a mí no me importe usar dos gafas...”, señala Ruiz. O Carriedo, quien explica que “no hay nada malo trabajar para empresas competidoras... pero no puedes siempre hacer lo que quieras en relación a la competencia, porque ello no gusta al público, ni a las marcas. Distinto es que acabes un contrato y comiences otro”.

Gráfico 8. Aspectos específicos – Competencia, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Fase 2. Datación cuantitativa: *Encuesta*

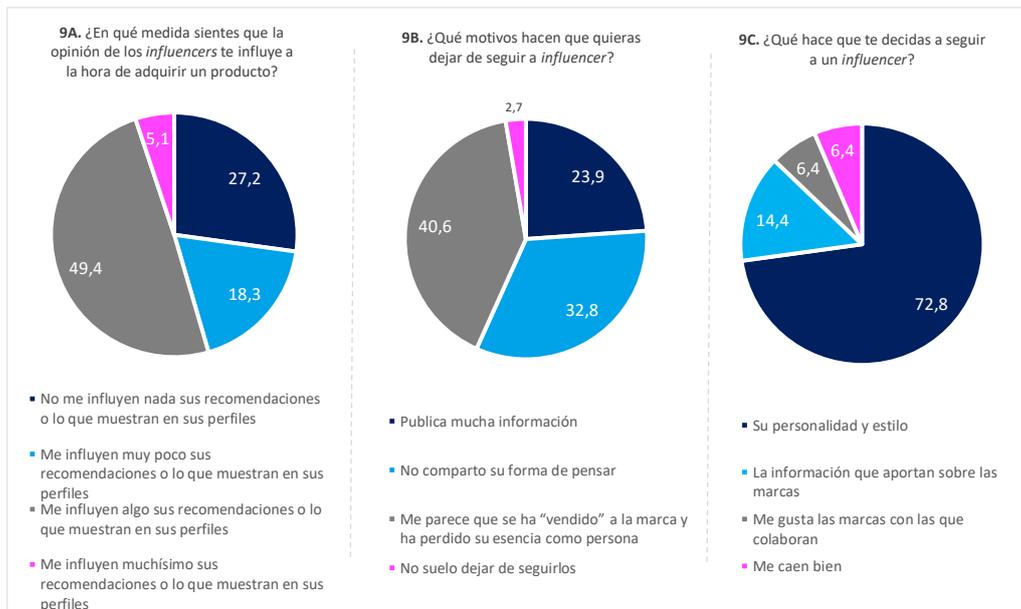
La segunda de las preguntas de investigación abordaba si las decisiones de compra de los consumidores de las marcas de moda se ven afectadas por las estrategias digitales llevadas a cabo por los *influencers*. En esta línea, y partiendo de los datos de cuantificación numérica, es constatable la relación de afinidad y aproximación entre la figura que muestra la marca y sus seguidores (Gráfico 9A).

Sobre una muestra total de 1080 respuestas dadas, los datos aportan que la opinión, demostración o recomendaciones que se muestra en los perfiles de los *influencers* influye “poco” a la hora de adquirir un determinado producto, servicio o marca concreta. Los datos muestran, así, un abanico de respuestas donde las posiciones extremas tienen poca fuerza, mostrando cómo las opciones de escasa influencia suponen menos del 20% de las respuestas, del mismo modo que la influencia elevada supone aproximadamente el 5% (5,1). Destaca que casi la mitad de los encuestados (49,4%) confiesa que el nivel de influencia es “algo” en cuanto a la adquisición de un producto.

En relación con la cuestión sobre los motivos que hacen que los seguidores quieran dejar de seguir a un *influencer* determinado sorprende que el 40% de las respuestas vayan orientadas hacia la mercantilización de la figura del influenciador, siendo además la respuesta mayoritaria, y dejando en menor medida la incompatibilidad de pensamientos (32,8%) o la saturación de mensajes, que supone casi el 24%. Solo un porcentaje residual, el 2,75% de las respuestas afirman que no se deja de seguir a los *influencers* incluso aunque se den todas estas circunstancias (Gráfico 9B).

Ahondando en los motivos por los que una persona se convierte en *influencer* y, por tanto, es seguida por numerosos admiradores, el principal motivo encontrado es la personalidad y estilo de la figura representada, suponiendo un porcentaje del 72,8%. Aquí se desconoce si el estilo es independiente o viene financiado por una marca; sin embargo, sí que se refleja icónicamente en las redes un alto nivel de seguidores que se convierten en público espectador. Por el contrario, respuestas como la información aportada, el gusto o afinidad personal con las marcas o que, directamente, el personaje caiga bien, supone, en conjunto, un 27,2% de respuestas (Gráfico 9C).

Gráfico 9. Grado de influencia y motivos para dejar de seguir/no seguir al *influencer*, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

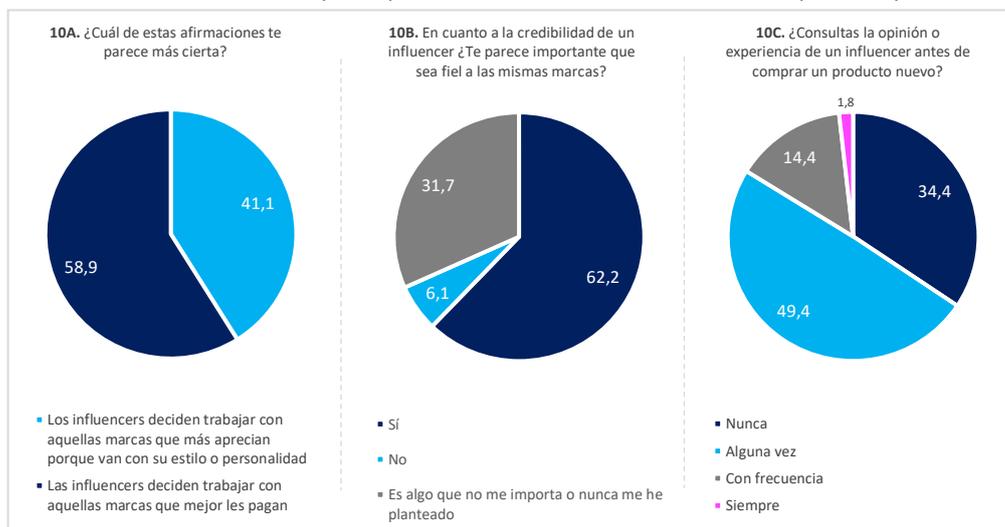
Existe, pues, la dicotomía de la realidad de la percepción de los seguidores acerca de las razones por las que trabajan los *influencers*, si se debe a un criterio meramente económico y comercial o si, en cambio, se debe a una cuestión filosófica y de afinidad por la marca. En esta línea no existe un posicionamiento claro

que se sitúe en un único aspecto, quedando las respuestas repartidas. De este modo, el 58,9% opinan que los influencers deciden trabajar con aquellas marcas que mejor les pagan frente al 41,1% que opina que la decisión final de inclinarse por una u otra marca o empresa se debe a que son marcas que más aprecian debido a que coinciden con su estilo o personalidad, tal y como puede observarse en el Gráfico 10A.

En esta línea y en cuanto a la credibilidad del *influencer* en función de su fidelidad hacia una marca, el Gráfico 10B muestra cómo el 62,2% de los encuestados tiene clara una posición al respecto: La fidelidad sí les supone un argumento para que marca, producto y representante sean creíbles; frente al 6,1% de los encuestados para quienes esto no supone un criterio de elección y confianza en el *influencer*. En un término medio, el 31,7% de los encuestados no se han planteado (o directamente no les importa) que un *influencer* sea fiel a las mismas marcas diacrónicamente.

Por último, un apartado fundamental a la hora de contrastar las anteriores cuestiones es si los seguidores consultan a los *influencers* antes de realizar y ejecutar una compra de un producto nuevo. Casi la mitad de los encuestados han respondido que en alguna ocasión realizan la consulta (49,4%). En el lado opuesto, el 34,4% afirman tajantemente que nunca. En el otro extremo, casi el 2% afirma que siempre, quedando en un segmento intermedio el 14,4% (156 personas) quienes afirman que lo hacen con frecuencia (Gráfico 10C).

Gráfico 10. Percepción y credibilidad acerca del *influencer*, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

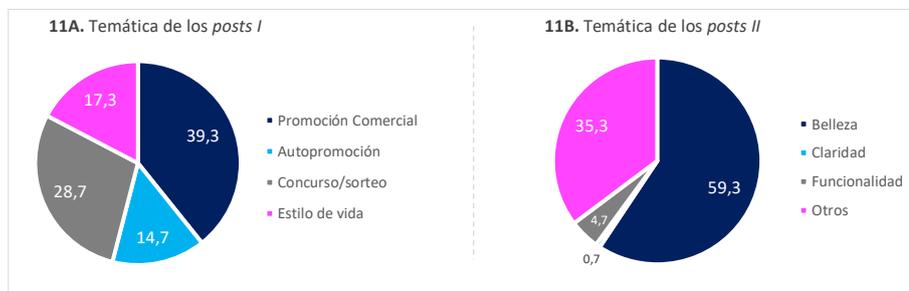
4.3. Fase 3. Datación combinada: Aplicación del modelo CBBE

La tercera de las preguntas de investigación cuestionaba si, en conjunto, el éxito de las estrategias digitales de las marcas de moda se ve ampliado gracias a las acciones protagonizadas por *influencers*. En este sentido, la metodología propuesta avanzaba que la marca con mayor presencia encontrada en los *posts* de las *influencers* había sido Zara. Atendiendo a la web corporativa oficial de la marca, los valores que acompañan a su identidad son la belleza, la claridad, la funcionalidad y la sostenibilidad (Inditex, 2020). Esta observación permitió diseñar una ficha de análisis para advertir los pasos del modelo y la medición de la respuesta del consumidor y la resonancia.

Los primeros ítems de la ficha de análisis propuesta desvelan que, de los 150 *posts* analizados, la mayoría tratan sobre una temática de promoción comercial (39,3%), seguido de un total de 28,7% de *posts* dedicados a la promoción de sorteos y concursos; un 17,3% dedicados al estilo de vida, y hasta un total de un 14,7% de *posts* que desvelan una temática dirigida a la autopromoción del propio *influencer*. Estos resultados indican que el principal interés comunicativo de las *influencers* es de corte comercial (Gráfico 11A)

El siguiente ítem analizado en la ficha, muestra los significados que se asocian a aquellos *posts* en los que la marca seleccionada es protagonista. El total de *posts* dedicados a Zara ascendía a un total de 67. A partir de esa muestra, en el Gráfico 11B observamos que, con respecto a los significados de marca, la belleza (59,3%) se presenta como el principal tema con el que las *influencers* asocian a la marca. Ello se ha identificado a través del título con el que las *influencers* dotaban a sus publicaciones. Un 35,3% de estas publicaciones responden a una temática que nada tiene que ver con los valores asociados a la marca, esto es, otros. La ficha de análisis comprendía el detalle de esta temática para desvelar posibles apreciaciones interesantes. En este caso no se ha concretado una temática repetida que permita establecer una tendencia generalizada; se advierte que, de entre estas alternativas, destaca la organización de concursos y sorteos, algo que atiende a cierta lógica atendiendo a los resultados que se relacionan con la temática de los *posts*. El 2% de las publicaciones versan sobre funcionalidad, concretamente, se ha observado que muchos de los *posts* se relacionan con información dedicada a comunicar consejos y recomendaciones. Por último, la claridad ofrece el menor número de *posts* con un 0,7% del total.

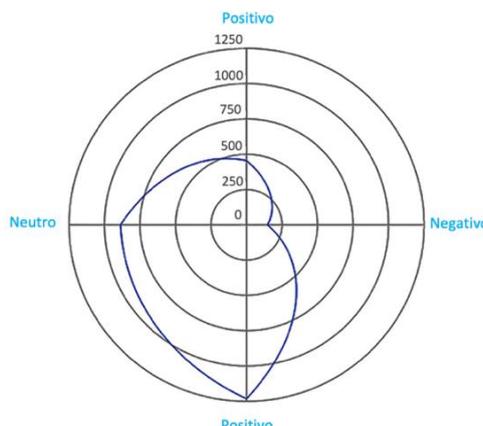
Gráfico 11. Temática de los *posts*, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ítems relacionados con los últimos pasos del método, se parte de un total de 2724 comentarios provenientes solo de aquellas publicaciones dedicadas a Zara. De estos comentarios, queda manifiesto que la mayoría, un total de 1224 se corresponden con un comentario valorativo sobre la *influencer*. Esto quiere decir que la mayoría de los comentarios persiguen destacar algún aspecto personal o interés acerca del propio personaje por encima de la marca. Esta mayoría es seguida por los comentarios neutros. Un total de 896 apreciaciones muestran un carácter neutro a través de comentarios que indican, mayoritariamente, menciones a otras personas o preguntas dirigidas a la *influencer*. Los comentarios positivos hacia la marca ascienden a un total de 457 comentarios. La tendencia que muestra el Gráfico 12 manifiesta alabanzas hacia el producto o sus características. Por último, tan solo 147 comentarios refieren aspectos negativos sobre la marca seleccionada.

Gráfico 12. Valencia de los comentarios



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

El cruce de los datos obtenidos a partir de los resultados de los distintos análisis ha puesto de manifiesto el hallazgo de que el trabajo realizado entre *influencers* y marca está sometido a una constante lucha jerárquica entre ambas entidades, hasta el punto de que se advierte cierta desigualdad entre la legitimidad de la *influencer* y las marcas de moda. Estos personajes reconocen que la marca funciona como un activo fundamental que legitima la importancia y relevancia de sus perfiles de Instagram.

Sin embargo, los datos acerca del número de seguidores también han puesto de manifiesto otras cuestiones relacionadas con una preponderancia del *influencer* sobre las decisiones y dominio de la marca. Las respuestas de las entrevistas con estos actores revelaban que aquellas que cuentan con un alto número de seguidores poseen una mayor capacidad de negociación con las marcas tanto en términos económicos como estratégicos, al mismo tiempo que también tienen mayor capacidad de decisión a la hora de decidir con qué tipo de marcas establecer colaboraciones.

Estos hallazgos son interesantes con respecto a la lealtad de marca en tanto a que revelan que las *influencers* cuentan con cierto grado de libertad tanto a la hora de decidirse por las colaboraciones que llevar a cabo y filtrar así con qué marcas trabajar, como con la autonomía a la hora de diseñar las estrategias. En este sentido, se advertía que la afinidad del *influencer* en el momento de trabajar con las marcas estaba supeditada en gran medida por lo económico. Aquellas marcas capaces de ofrecer a las *influencers* acuerdos atractivos monetarios son también las que logra trabajar con las *influencers* de manera continuada. Así, si la oportunidad de establecer lazos con estos perfiles depende en un alto grado de lo económico, la credibilidad de estos personajes podría verse alterada. De ser así, esto afectaría a la lealtad que los consumidores podrían profesar hacia las marcas. De hecho, la encuesta revela que los consumidores percibían a los *influencers* como una figura altamente mercantilizada.

En relación con la posible influencia que estos perfiles pueden ejercer sobre los consumidores a la hora de realizar sus compras, se revela una mayoritaria respuesta afirmativa, aunque no absoluta: la encuesta indica que aproximadamente el 50% de los encuestados tiene en cuenta lo sugerido por *influencers*, frente a otro 50% que no. Este dato es sumamente importante a nivel estratégico por lo que afectan al comportamiento de consumidor y su lealtad hacia las marcas. Los resultados hallados también apuntan una tendencia coherente con respecto a la importancia del *influencer* con respecto al fomento de la resonancia de la marca. Tanto el contexto en el que se insertan las acciones, como los significados con los que estos personajes tratan de vincular a las marcas, indican no solo que existe cierta sinergia a la hora de comunicar los valores de las marcas, sino que, además, proporcionan un claro beneficio a las mismas. Al tiempo, es digno de desatacar la viralización provocada por los comentarios advertidos por el público que tienen como objetivo compartir los productos de la marca, aumentando así la oportunidad de elección de la marca.

6. Limitaciones del estudio

Si bien este estudio pone de manifiesto algunas cuestiones que podrían ser objeto de debate en torno a la capacidad actual que estos perfiles tienen a la hora de contribuir en las decisiones de público, también es cierto que en el caso estudiado se ha advertido que el valor más representado en la temática de estas publicaciones era la belleza; sin embargo, desde este estudio nos cuestionamos el posible margen de error de estos resultados pues una de las características y claves de éxito de estos perfiles es la perfección y cuidado con la que trabajan sus cuentas, incurriendo en lo que podría advertirse como una cuestión casual y aleatoria. Igualmente, el hecho de haber estudiado exclusivamente *influencers* femeninas debe ser contrarrestado, en futuros estudios, con otros perfiles con un abanico de público objetivo más amplio y heterogéneo, a nivel de ítems definitorios de grupos poblacionales.

Teniendo en cuenta la poca literatura académica disponible en relación a la aplicación de modelos de *branding* para casos actuales, se recomienda testar este mismo modelo en otros mercados de ámbito geográfico y en distintos segmentos de socioeconómicos para comprobar su eficacia.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016): "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram", *Media International Australia*, 161 (1): 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F.J. (2016): "Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía", *Icono 14*, 14 (2): 6-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Booth, N. y Matic, J. A. (2011): "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3): 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Castelló-Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2015): "La comunicación publicitaria con influencers", *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14: 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chen, J.; Teng, L.; Yu, Y. y Yu, X., (2016): "The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence", *Journal of Business Research*, 69 (2): 467-475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. y Lebdaoui, H. (2020): "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24 (3): 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Díaz, L. (2017): *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Madrid: Profit.
- Elías Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. (2021). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Madrid: Fragua. Disponible en web: <https://bit.ly/3A6IOQK>
- Fazal-E-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G. Grimmer, M. y Kelly, L. (2018): "Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>
- Garolera, J. (1997): *Aspectos distintivos del "Brand Equity" en marcas percibidas como locales y como globales*. Barcelona: IESE.
- González-Romo, Z. y Plaza-Romero, N. (2017): "Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria", *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 15: 17-27.
- Hennig-Thurau, T. y Walsh, G. (2003): "Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2): 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- IAB España (2019): *Estudio Anual de Redes Sociales*. Disponible en web: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Inditex (2020). Disponible en web: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>.
- Jiménez-Marín, G. y Pérez-Curiel, C. (2021): "Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad", en Elías Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. coord.: *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. 13-26. Madrid: Fragua. Disponible en web: <https://bit.ly/3A6IOQK>
- Jun, S. y Yi, J. (2020): "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, 29 (6): 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Keller, K. (2001): *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Krippendorff, K. (2004): *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Lee, S. H. y Workman, J. E. (2021): "Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth", *Journal of Global Fashion Marketing*, 12 (1): 16-31. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835523>
- López-Font, L. (2005): "Agencia de Publicidad: La reinención constante", *Questiones publicitarias*, 1 (10): 99-118. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.161>
- Martin, C. A. y Tulgan, B. (2001): *Managing generation Y. Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*. Massachusetts: HRD Press.
- Montserrat-Gauchí, J. M y Sabater-Quinto, F. S. (2017): *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Moral Santaella, C. (2006). "Criterios de validez en la investigación cualitativa actual", *Revista de Investigación Educativa*, 24 (I): 147-164. Disponible en web: <https://bit.ly/3jEfv43>

- Navarro, G. M. y de Garcillán López-Rúa, M. (2016): "La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio", *Vivat Academia*, 135: 85-109. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Páramo Bernal, P. (2018): *La investigación en ciencias sociales. Técnicas de recolección de información*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. M. (2018): "Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña", *El Profesional de la Información*, 27 (5): 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papi-Gálvez, N. y Bergáz-Portolés, M. (2019): "Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad", *Comunicar*, 59 (27): 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Rocamora, A. (2017): "Mediatization and digital media in the field of fashion", *Fashion Theory*, 21 (5): 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Rohrs, J. K. (2014): *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rouse, M. (2011): *Social Media Marketing (SMM)*. Disponible en web: <https://bit.ly/38hcRFd>
- Saavedra, J. L. (2006): "Manual práctico para construir una marca", *Debates IESA*, 11 (1): 83-86. Disponible en web: <https://bit.ly/3AbXyNa>
- Sábada, T. y San Miguel, P. (2014): "Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com", *Revista de Comunicación*, 13: 60-83. Disponible en web: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57279/1/pdf.pdf>
- Sáenz López, K. A. (2012): *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas*. Madrid: Dykinson.
- Saleem, S., Rahman, S. U. y Umar, R. M. (2015): "Measuring customer-based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, 7 (1): 66-78. Disponible en web: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202104079643>
- San Martín, H., Herrero, A.; y García de los Salmones, M. D. (2019): "An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction", *Current Issues in Tourism*, 22 (16): 1992-2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019): "La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas", *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18: 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018): "Influencers, moda femenina e Instagram: El poder de prescripción en la era 2.0", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1): 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Siabato, M. F. y Oliva, E. J. (2014): "Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity", *Suma de negocios*, 5 (12): 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Smith, D., Menon, S. y Sivakumar, K. (2005): "Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets", *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3): 15-37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Nielsen Latam (2019): *Total Consumer Report*.
- Tucker, W. T. (1964): "The development of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1 (3): 32-35. <https://doi.org/10.1177/002224376400100304>
- Tynan, C.; Mckechnie, S. y Chhuon, C. (2010): "Co-creating value for luxury brands", *Journal of Business Research*, 63 (11): 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vernuccio, M. (2014): "Communicating corporate brands through social media: an exploratory study", *International Journal of Business Communication*, 51 (3): 211-233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>

Breve CV de los autores

Paloma Sanz-Marcos es Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla donde compagina sus labores docentes con la investigación en el área de la comunicación. Miembro del grupo de investigación IDECO, ha presentado comunicaciones en diversos encuentros académicos y ha publicado artículos y capítulos de libros sobre publicidad y brand management. Ha colaborado en Universidades de reconocido prestigio como UC Berkeley.

Gloria Jiménez-Marín es Doctora en Comunicación, Licenciada en Periodismo y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Sevilla, es Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Comunicación de la misma universidad, además de colaboradora en la Universitat Oberta de Catalunya. Ha sido profesora profesora en la Universidad de Cádiz (SP), en la Universidad de Huelva (SP) y en la University of Wales (UK). Asimismo, ha sido profesora invitada en la University of California Berkeley (USA), en la Universitat Pompeu Fabra (SP) y en la Universidad Complutense de Madrid (SP). Es autora de varios libros sobre comunicación, autora de más de 40 comunicaciones a Congresos y de más de 35 artículos científicos, y directora de varias tesis doctorales, Es directora de la revista científica internacional IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix y ha sido, igualmente, presidenta, vocal y comité científico de varios congresos, simposios y jornadas científicas. Revisora de publicaciones científicas, a nivel internacional, de marketing y comunicación. Es miembro de La Academia de la Publicidad y directora del Grupo de Investigación SEJ-624 International Research Of Communication And Marketing Mix. Desde el punto de vista profesional ha trabajado en varios medios de comunicación (radio y prensa), en agencias de publicidad y en departamentos de comunicación de varias entidades hasta que irrumpió en su vida el mundo de la docencia e investigación universitaria.

Rodrigo Elías Zambrano es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Es Doctor en Comunicación, Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión de Empresas AV por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación y Educación AV por la Universidad de Huelva y Experto en E-Learning. Ha sido profesor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz y actualmente, colabora con la Universitat Oberta de Catalunya. Es, además, miembro del Grupo de investigación SEJ420 (IDECO – Comunicación Política, Ideología y Propaganda). A nivel profesional, está ligado al mundo de la realización AV publicitaria a nivel nacional e internacional, para a la RAI, la CNBC, Al Jazeera, TVP o NHK.