



Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo

New trends and narratives in fashion influencer marketing: professional profiles and consumption models

Pérez Curiel, Concepción 

Universidad de Sevilla

Velasco Molpeceres, Ana María 

Universidad de Valladolid y Universidad Europea Miguel de Cervantes

Resumen

El impacto de las redes sociales en los modos de comunicar y de consumir moda provoca cambios en las estrategias de las empresas, con planes de acción determinados por los *influencers* y los nuevos públicos. El uso de las plataformas que permiten dar visibilidad a las marcas en el medio online es ya una tendencia que los denominados *prosumers* (productores y consumidores en la red) perciben de manera natural. La viralización del mensaje y el llegar a audiencias masivas se convierte en el objetivo. Sin embargo, el ritmo al que crecen las oportunidades de las redes sociales no se corresponde con la capacidad de diseño e implementación estratégicos de los profesionales de la comunicación. Y esto supone un constante desafío. Este trabajo investiga el marketing de influencia como una de las principales tendencias

Pérez Curiel, Concepción, <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>, Universidad de Sevilla, cperez1@us.es
Velasco Molpeceres, Ana María, <https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>, Universidad de Valladolid y Universidad Europea Miguel de Cervantes, anamariavelascomolpeceres@gmail.com

Forma de citar este artículo: Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas y tendencias del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 4, 1-9. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>

comunicativas en la actualidad, analizando sus usos actuales y su proyección en el futuro, así como sus riesgos y beneficios.

Palabras clave: marketing de influencia, comunicación, Instagram, TikTok, moda.

Abstract

The impact of social media on how fashion is communicated and consumed has brought about changes in company strategy. Action plans are now determined by influencers and the new audiences created by social media. The use of platforms to give brands greater online visibility is perceived by prosumers (online producer-consumers) as a natural extension of companies' marketing activities, the objective of which is now to get their messages to go viral and reach the largest possible audience. The challenge, however, is how to match the growth in marketing opportunities created by social media to communication professionals' ability to design and implement such strategies. This article examines influencer marketing as one of the main trends in fashion business communication today, analysing current and future uses, and the risks and benefits involved.

Keywords: influencer marketing, communication, Instagram, TikTok, fashion.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son una herramienta indispensable en las estrategias de comunicación de las marcas del sector de la moda, no solo como complemento de los medios tradicionales. El uso de las plataformas, especialmente de Instagram pero también de otras emergentes como Tik Tok, permite dar visibilidad a las marcas en el medio online e interactuar con una generación de clientes que son los denominados *prosumers* (productores y consumidores en la red) quienes perciben la red como un escenario natural de sociabilidad, consumo y relación con las marcas (Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto 2017).

La particularidad del sector de la moda y el lujo es que toma parte de las nuevas técnicas de comunicación, publicidad y marketing en el entorno online, donde la clave es la democratización y viralización. Todo ello sin renunciar a los valores consustanciales de exclusividad, y muy a menudo de precio y calidad (Bastien y Kapferer, 2012).

La creación de una comunidad y de nuevas formas de trasladar el relato unidireccional de las marcas, directamente asociado con la construcción de un estatus social distinguido para el consumidor de tendencias, provocan que sea necesario buscar estrategias que animen a la interacción con los públicos interesados (*stakeholders*). Pero, por otra parte, esta nueva dinámica online, tan diferente del mensaje histórico del sector, hace que el escenario online suponga un desafío, plagado de novedades constantes, para la moda.

Uno de los instrumentos fundamentales para las marcas en el medio digital o en las plataformas de redes sociales es el uso de estrategias de *storytelling* para llegar de forma emocional a sus clientes, y transmitirles la esencia, identidad y valores de la marca (González Romo y Plaza Romero, 2017). Pero quizá la dinámica que más ha cambiado, y que mayores desafíos supone y se prevé que cause, sea el uso de *influencers*, personas anónimas cuya fama se ha generado precisamente en las redes, pues estas estrategias y productores de contenidos, que dominan la comunicación online (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017; Rocamora, 2017), se han convertido en elementos claves para las marcas.

La reputación digital de los *influencers*, con una comunidad que les sigue y con altas tasas de interacción y *engagement*, es cultivada interesadamente por las marcas de moda con colaboraciones, como parte de su estrategia de marketing (Castelló-Martínez, 2016; Harmeling, Moffett, Arnolf y Carlson, 2017). El perfil de los influyentes entre los consumidores, y también en las propias empresas, ha revolucionado el paradigma comunicativo, dominado por lo efímero y el ahora (Vinader Segura, Vicente Fernández y Gallego Trijueque, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). No obstante este no es el único problema pues esta figura también tiene otros riesgos asociados, como los producidos por su condición de 'ajeno' a las organizaciones con las que colabora (Sanz-Marcos; Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020), lo que le otorga un nivel de independencia que puede suponer un peligro potencial para la imagen de marca y el valor reputacional de las organizaciones. Otra cuestión es también la efectividad de las campañas con *influencers* pues es difícil de saber qué papel juega, de forma explícita, en los objetivos de difusión, *engagement* y venta del producto ya que la comunidad de seguidores o fans puede no responder proporcionalmente a sus mensajes (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016 y De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

Sin embargo, al margen de estas cuestiones, la fuerza de Internet y el protagonismo de las plataformas de redes sociales en nuestra sociedad son determinantes. El entorno digital en la actualidad genera oportunidades para fortalecer la imagen de marca. Es clave pues atender desde el marketing, la publicidad y las relaciones públicas a la constante sucesión de nuevas formas publicitarias y plataformas a disposición de las marcas, que deben adaptarse a un cambiante y rápido mundo de tendencias online.

1.1. Instagram como plataforma de influencia e imagen de marca

El contexto digital ha hecho que las redes sociales se conviertan en las herramientas idóneas de comunicación que favorecen las relaciones entre las marcas y los usuarios activando las decisiones de compra. La propia evolución de la moda nos ha llevado hasta la instagramización y a que todo esté pensado para ser *instagrameable*: desfiles, campañas y diseños.

Además la propia plataforma ha evolucionado con los años para acabar convertida en una de las formas de comunicación más efectivas de la industria de la moda. Y en ella los *influencers*, como intermediarios de marca y público, juegan un papel fundamental, vinculados a su comunidad de seguidores. Instagram ha sido la red social, con la excepción de lo ocurrido en 2020 con Tik Tok, que más rápido ha crecido en la historia. Y es importante para las marcas de moda porque permite gran difusión a coste muy bajo.

Desde su surgimiento en 2010, como plataforma de fotografías, Instagram hoy es una red social multimedia, con fotos, vídeos, textos, contenidos efímeros (*stories*), cuentas verificadas y tienda online que ha popularizado la compra directa a través de los diversos perfiles. Pero es importante comprender la dimensión de Instagram como herramienta para crear una imagen de marca y fidelizar y atraer a los clientes. A este respecto el papel de Instagram como captador de clientes jóvenes, nuevas audiencias alejadas hasta ahora de las marcas de moda de lujo, es muy potente. Instagram, gracias al uso de *influencers* que hacen de mediadores de la experiencia de lo exclusivo, permite atraer a una nueva audiencia que en unos años será cliente de las marcas pero que además permite mantener la imagen de marca y el valor de estatus social asociado al estilo de vida que venden las marcas.

Es por ello que la industria de la moda “dedica grandes esfuerzos a elegir embajadores para sus marcas, así como personalidades que vistan sus creaciones de manera espontánea o retribuida” (Díaz Soloaga, 2014). Aunque si las redes sociales son el gran aliado de la comunicación de moda actual, las firmas precisan manejarlas con cuidado e incorporar a sus equipos perfiles especializados en plataformas como Instagram, un canal natural para los *influencers* que reciben la confianza de sus seguidores y que pueden expresarse con mayor creatividad.

2. MARKETING DE INFLUENCIA, ENGAGEMENT Y GESTIÓN DE MARCA

Uno de los reflejos más significativos del cambio que las redes sociales han suscitado en el escenario en el que las marcas se comunican con sus públicos, afecta a la percepción de los consumidores. Es una evidencia que los *Social Media* han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2018).

La principal consecuencia de la evolución del marketing es el origen de un consumidor totalmente renovado y con el poder de decidir. Este proceso de democratización de la moda, sin desestimar la perduración de las marcas de lujo como emblema del sector, produce nuevas tendencias y roles, provocando un cambio de comportamiento para encajar en la *fast-fashion* y en las peculiaridades del mundo digital y la compra online. Las marcas que aspiran a la rentabilidad han acabado adaptándose a los roles y parámetros del negocio online y muy en particular de la necesidad de ser influyentes.

El *influencer* materializa muchas de las estrategias que se llevan a cabo en las redes sociales. De hecho, su protagonismo es tal que algunos autores, como Díaz (2017), aseguran que se trata de una figura inserta en lo que se denomina como una nueva rama del marketing: el llamado marketing de influencia. Siguiendo a Castello-Martínez y Del-Pino-Romero (2015), se trata de una práctica a través de la cual las redes sociales son consideradas como espacios publicitarios en los que los propios usuarios se erigen como líderes de opinión o prescriptores logrando llegar a un mayor número de consumidores potenciales.

Ese liderazgo patente en determinados públicos genera que muchas marcas comerciales, y muy especialmente las ligadas al ámbito de la moda y la belleza encuentren en los perfiles de estos líderes el escaparate perfecto para entrar, de forma no intrusiva, en el imaginario de su público objetivo y contagiarse de la credibilidad y confianza que irradia el *influencer*. A través del marketing de influencia se establecen las condiciones que van a regular la relación profesional entre marca y prescriptor (Uzunoglu & Kip, 2014).

Y la clave son las relaciones entre firmas, influencers, seguidores y clientes y que estas orbiten en valores e intereses comunes para atraer a más consumidores. Pero esto es muy complejo pues se precisa crear un vínculo emocional compartido por la comunidad (Tsai, Huang y Chiu, 2012). Y ello hace que las marcas deban valorar que los *influencers* son un recurso paradójico, y difícil de controlar, sumado al reto de conectar con los más jóvenes, en las redes.

La dinámica de este nuevo líder ha sido alejarse del modelo tradicional de marketing y apostar por mostrarse como gente común que despierta mayor confianza en el consumidor (Díaz, 2017) y les garantiza un liderazgo que supera al de la propia marca (Sádaba y San Miguel, 2014). Frente a la percepción de los consumidores sobre las marcas de lujo como asociaciones preocupadas por calidad, la estética, o lo extraordinario (Pedri & Schneider, 2017), el *influencer* puede provocar interpretaciones equívocas en su rol como prescriptor, usando una dinámica basada en opiniones y consejos propios, desvinculados de comprobación científica, que afectan a la comunicación corporativa de la marca.

Desde esta perspectiva, la nueva tendencia del sector, dado el rol cuestionado de los *influencers* en esta última etapa, radica en sustituir o complementar la función de estos líderes de opinión mediante una participación más activa, directa y personal de las marcas (Sanz Marcos, Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020).

Se abre así un nuevo desafío (Mir-Bernal, Guercini y Sádaba, 2018) que las empresas de moda y lujo traducen en una apuesta por la bidireccionalidad, el *engagement* y sobre todo por el conocimiento de la cultura, los gustos y la opinión de un nuevo público objetivo (los *millennials*), que redundará en un cambio no sólo de los modos de comunicación sino también de los modos de producción. Se dibuja pues un nuevo mapa digital en el que quizás las marcas acepten el reto de convertirse en *influencers*

protagonistas de sus propias redes, garantizando una comunicación focalizada en la promoción del producto y en la respuesta directa y bidireccional hacia los seguidores afines y potenciales de Instagram.

Debe entenderse esta necesidad en la dinámica de la *fast-fashion* y en lo conveniente de conectar con sus consumidores: los *millennials*, la generación con mayor interés para las marcas. Que además son los grandes protagonistas de las redes sociales, actuando como y con *adprosumers*, generando contenido, interactuando con la marca y anunciando su experiencia para informar a otros consumidores. Y que precisan de un nuevo lenguaje y de estrategias publicitarias que potencien el *engagement*, ante el descenso de credibilidad de la publicidad convencional y el auge del marketing participativo, de recomendaciones, entre consumidores. Es el caso de la publicidad que hacen las marcas, por ejemplo, dando a las blogueras de moda productos prestados o regalados pues consiguen, con las grandes audiencias de estos influyentes, máxima visibilidad con mínima inversión.

De modo que estos *influencers*, a quienes se presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevos prescriptores imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, dando lugar al marketing de influencia. La *Interactive Advertising Bureau* (IAB), asociación que representa al sector de la publicidad y comunicación digital en España, recoge en el *Libro Blanco de Marketing de Influencers* que el 72% de los internautas sigue a algún *influencer* (macro: entre 50.000 y 1 millón, social media influencers con 10.000 a 50.000 seguidores y micro: con 5.000 a 10.000) (Díaz, 2017) a través de sus redes sociales y el 55% afirma que influyen en su decisión de compra.

En este marco destaca la relevancia de Instagram, red a la que accede el mayor número de usuarios (IAB España, 2019). Y así lo confirma el informe anual publicado por Launchmetrics (2019) sobre marketing de *influencers* en el sector de la moda, la belleza y el lujo, que pone de relieve la relevancia de estos perfiles para generar *engagement* entre el público y la marca, sin que ello signifique que trabajar con *influencers* sea un elemento siempre positivo.

Y por ello es fundamental comprender que los *influencers* pueden ser un arma de doble filo para las marcas y generar mayor atracción sobre sus publicaciones, infravalorando las estrategias de la empresa (Díaz, 2017). Además, es necesario que la empresa seleccione bien el tipo de perfil (macro o micro *influencer*) que quiere elegir pues el alcance de sus campañas será diferente y también el *engagement*, pues hay diversos estudios que señalan que los *microinfluencers*, aun siendo más desconocidos, generan mayor atracción sobre el producto³. Y además es preciso que las marcas

³ Según el estudio *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* a medida que el número de seguidores de un influencer aumenta, la tasa de compromiso (*likes* y comentarios) de ese *influencer* disminuye (Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017; Markely, 2017).

utilizen diferentes métricas y estadísticas para decidir si es rentable o no, realizar acciones con *influencers*.

3. NUEVA TENDENCIA DE LAS MARCAS DE MODA. LA ALTERNATIVA AL INFLUENCER

Hasta ahora, el *influencer* se ha considerado como un activo clave en la estrategia para la comunicación online (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017), provocando una pérdida del control sobre las decisiones estratégicas de las marcas de moda debido a su independencia a la hora de desarrollar acciones (Díaz, 2017).

En esta disyuntiva, la tendencia hacia la que se encaminan las empresas de moda y lujo es potenciar un mensaje focalizado en el producto, intensificando en paralelo la imagen de la marca y neutralizando el protagonismo del *influencer*. En definitiva, la marca se erige como líder para el desarrollo estratégico dado que se presupone como un activo de autenticidad y legitimidad tanto para el público como para el propio *influencer*.

Para alcanzar este objetivo, un requerimiento de base es reforzar el protagonismo y la imagen de marca en todas las acciones comunicativas. Por otro, se recomienda dirigir las premisas de la comunicación y el marketing hacia la bidireccionalidad del discurso, para incrementar la simetría con el consumidor, relegado a un segundo plano. La recomendación se dirige a implementar acciones que despierten el interés de las comunidades de fans, de los seguidores y de los potenciales clientes, que amplíen su perspectiva más allá de los vínculos aspiracionales con el *influencer*, devolviendo el foco y la atención a la marca como valor simbólico proyectivo y final en el proceso de difusión y consumo.

En definitiva, son los consumidores digitales, ya sean reales o potenciales, el sector en el que las marcas de moda deben centrar sus acciones comunicativas y de marketing, recurriendo a herramientas como el lenguaje, la interacción, la proximidad y la respuesta activa e inmediata. El factor de influencia, lejos de perder protagonismo, debe ser una señal de identidad sin menospreciar la capacidad de decisión y la libertad de los públicos para un consumo responsable.

Se inicia un nuevo tiempo para la producción, la difusión y el consumo de moda que requiere la complicidad con la audiencia social, salvaguardando los principios éticos y de responsabilidad social corporativa, incluso en un ámbito sin fronteras, como el que dibujan las redes sociales.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bastien, V., & Kapferer, J. N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page

Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y Gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

González-Romo, Z. & 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*, 15, 17-27.

Interactive Advertising Bureau (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*.

Markerly. (2017). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter*. Recuperado de: <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Mir-Bernal, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2018). The role of e-commerce in the internationalization of Spanish luxury fashion multi-brand retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 59-72.

Monserrat-Gauchí, J., & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.

Pedri Pereira, L. & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObra[s]*, 10(22), 94-113. <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>

Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social*, (18), 226-258.

Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, (15), 255-281.

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.

Ramos-Serrano, M., & Martínez García, M. A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 89-109.

Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.

San Miguel-Arregui, P. & Sádaba-Garraza, M. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely. *Revista de comunicación*. 13, 60-83.

Sanz Marcos, P, Pérez Curiel, C y Velasco Molpeceres, A.M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 1(9), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Tsai, H.-T., Huang, H.C., & Chiu, Y-L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676-684.

Uzunoğlu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Vinader-Segura R, Vicente-Fernández, P y Gallego-Trijueque S. (2019). La comunicación de Moda en Youtube. Análisis del Género Haul en el caso de Dulceida. *Prisma Social*, (24), 78-98.