



Influencers de la moda. Tendencia y estrategias de marca propia

Trabajo de Fin de Grado para la titulación de Periodismo, tutorizado por la Doctora
Dña. Concha Pérez Curiel. Curso académico 2018/19.

Vo. Bo. de la tutora:

Alumna:

Dra. Dña. Concha Pérez Curiel

Carmen M.^a López Marmolejo

ÍNDICE:

1. Resumen/Abstract.....	3
2. Palabras clave/Key words.....	3
3. Introducción.....	4
4. Hipótesis.....	7
5. Objetivos	7
5.1 Objetivo general.....	7
5.2 Objetivos específicos.....	8
6. Metodología.....	8
6.1 Primera fase: Análisis de contenido de publicaciones de la cuenta personal del <i>influencer</i> y la cuenta oficial de su marca en Instagram.....	10
6.2 Segunda fase: Encuesta a jóvenes universitarios seguidores de <i>influencers</i> en Instagram.....	14
7. Marco teórico.....	15
7.1 Bloggers, el origen de los <i>influencers</i>.....	15
7.2 El <i>influencer</i> como estrategia de marca.....	20
7.3 <i>Influencer</i> vs Periodista de Moda.....	24
8. Análisis y Resultados.....	27
9. Conclusiones.....	44
10. Bibliografía.....	45
11. Webgrafía.....	46
12. Anexo.....	49

1. RESUMEN

El siguiente trabajo investiga la figura de los *influencers* en el ámbito de la moda y las estrategias de comunicación y marketing dirigidas a crear su propia empresa.

Conociendo las estrategias comunicativas que utilizan cada vez más marcas de moda y cosmética, en relación con la figura del *influencer* como líder de opinión, y a su vez el éxito que supone para la marca, este aprovecha su relación con la audiencia y el fenómeno fan para pasar de crear tendencia a venderla.

Se pretende, por tanto, demostrar que la colaboración del *influencer* con las marcas está beneficiando a este, que utiliza su influencia y a su vez la de otros *influencers* para dar a conocer su marca propia llegando a tener más éxito que las marcas para las que trabaja.

El método es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo aplicado a las cuentas personales en Instagram de *influencers* y marcas, así como una encuesta para reafirmar las hipótesis formuladas.

La hipótesis principal de esta investigación se centra, por tanto, en afirmar que el éxito de la marca propia de un *influencer* reside en su carisma como líder de opinión y su fama. Los resultados evidencian que los consumidores se sienten más atraídos por la persona que por el producto y que el *influencer* pone en marcha estrategias para afianzar su propia marca, lo que conlleva el posible replanteamiento de las marcas que contratan sus servicios.

2. PALABRAS CLAVE

Comunicación, marketing, *influencer*, marca, *Instagram*, moda.

ABSTRACT

The following work investigates the figure of influencers in the field of fashion and communication and marketing strategies aimed at creating their own company.

Knowing the communicative strategies that use more and more brands of fashion and cosmetics, in relation to the figure of the influencer as leader of opinion, and in turn the success that implies for the brand, this takes advantage of its relationship with the audience and the phenomenon fan to pass and create a tendency to sell it.

It is intended, therefore, to demonstrate that the collaboration of influence with brands is benefiting this, which uses its influence and in turn that of other influencers to make known its own brand becoming more successful than the brands for which it works.

The method is the analysis of quantitative and qualitative content applied to the personal accounts in Instagram of influencers and brands, as well as surveys and interviews directed to expert sources.

The main hypothesis of this research focuses, therefore, on affirming that the success of the brand of an influencer resides in his charisma as leader of opinion and his fame. The results show that consumers are more attracted to the person than for the product and that influencer puts in place strategies to strengthen their own brand, which implies the possible rethinking of the brands that hire their services.

KEY WORDS

Communication, marketing, influencer, brand, Instagram, fashion.

3. INTRODUCCIÓN

Hall (2016) define el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo.

Pues bien, estos líderes de opinión más conocidos como *influencers*¹, son aquellos que han conseguido ganarse la confianza del público demostrando ser auténticos

¹ Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

comunicadores en el medio social, que se caracterizan por su interés en un determinado ámbito, lo que los lleva a mantenerse informados y a compartir su conocimiento con su entorno, teniendo por tanto una actitud activa (Sádaba y San Miguel, 2014:10).

Y es que, hoy en día, ya son muchos los sectores productivos, sobre todo, el sector de la Estética y la Moda, que cuentan con la participación de estas nuevas figuras para comunicar mensajes acerca de su empresa, ya que la puesta en marcha de esta práctica ha demostrado que el aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement*² con los clientes son consecuencia directa del uso del *Social Media*³ (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017:3).

Esta afirmación afianza la hipótesis de que las acciones con *influencers* se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican a estas nuevas figuras, además del dato significativo de que el 81% de los profesionales del sector estima que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Roy, 2015).

En un primer momento, es lógico pensar que el *influencer* es una persona con muchos seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos (Romero & al., 2011). Y centrándonos en esa multitud de masas es conveniente hablar del fenómeno fan, debido a que el fan de un *influencer* puede ser entendido como un tipo de seguidor especial que admira o es un apasionado de esa persona y traslada esa pasión o admiración a todo lo que procede de ella. Como afirma la psicóloga Ariana Galdós para ABC “cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen modelos de los valores dominantes de un tiempo” (Nieves, 2014).

Ese fenómeno fan que rodea a la figura del *influencer* puede llegar a convertirse en un arma de doble filo para la marca, puesto que, si este mueve a una gran comunidad de fans, su figura se convierte en el centro de diálogo, llegando a desviar la atención sobre el

² La traducción literal de engagement sería *compromiso* y se refiere al grado de interacción entre el usuario y la marca. Puede medirse a través de los “me gusta, compartidos, comentarios o retweets

³ Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (social media en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

producto hacia su propia persona y restando protagonismo a la propia marca, lo que se conoce como “efecto vampiro”.⁴

Se abre entonces la línea de investigación con la premisa de que lo que puede resultar una operación fallida para la marca que trabaja con el *influencer* puede ser a su vez, la llave del éxito para la marca propia del mismo. Y es que ya es común que conocidas *influencers* decidan emprender, sus *looks* inspiradores las han convertido en icono de moda entre *millennials*⁵ y ahora, con varios cientos de miles de seguidores en el bolsillo, se han propuesto vestir a la gente de arriba abajo. Son muchas las que, conscientes de la expectación que despierta todo lo que hacen y visten, se han embarcado en la creación de marcas de moda, belleza, gastronomía o decoración (Avello, 2018).

La mayoría de ellas han tenido una evolución paralela, empezar colaborando con marcas y llegar incluso a diseñar para ellas, por lo que de ahí a diseñar su línea propia había un paso. Uno de los secretos que hacen que estas firmas tengan tanto éxito es principalmente la legión de seguidores que sus líderes tienen en *Instagram*. La mayoría no tienen necesidad de pagar por hacer marketing porque ellas mismas son el soporte de publicidad más potente actualmente (*La Razón*, 2019). En un principio no poseen tienda física propia y venden *online* o a través de otras tiendas, pero a medida que van forjando su éxito comienzan a expandir territorio y pasan de ser “la tienda de ropa de una *influencer*” a una marca de renombre.

El análisis de contenido, base metodológica del estudio junto con la encuesta, se focaliza en *Instagram*, plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos tres años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas, pasando del 52% al 63% de conocimiento espontáneo (Estudio Anual de Redes Sociales, IAB, 2017).

El sondeo, por su parte, dirigido a jóvenes de entre 20 y 25 años, consumidores fieles de esta red social y seguidores de *influencers*, pone de manifiesto su opinión en cuanto a la creación de marca propia de los *influencers*, las estrategias de marketing que utilizan, los

⁴ El “efecto vampiro” en publicidad se da cuando el mensaje clave acerca de la marca o producto es “devorado u opacado” por dichos “recursos creativos”.

⁵ También denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los *millennials* (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000, todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo. Para los antropólogos del parentesco, esta generación es la que le sigue a las Generación X y Baby Boomers, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica. En España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación, según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística. Y hay un poco más de 1.700 millones en todo el mundo.

productos de estos y el beneficio que supone la colaboración de otros *influencers* en marcas de sus compañeros de profesión, entre otras cuestiones.

Instagram ha sido la plataforma elegida para el estudio porque se ha convertido en un auténtico fenómeno de masas en el que sectores como el de la moda o la cosmética han encontrado el medio idóneo para su difusión. Son las industrias que mejores resultados obtienen en su estrategia de *influencer engagement* (Augure; 2015:5) razón por la que las *influencers*, las marcas y las publicaciones (*posts*) seleccionadas proceden de estas áreas, con el objetivo de desentrañar las estrategias comunicativas que utilizan estos líderes para afianzar la suya propia.

Por tanto, apoyados en bibliografía y estudios previos, que ponen de relieve la gran transformación en los sistemas de producción, gestión y consumo del nuevo siglo, con el consiguiente desarrollo del marketing de influencia, se mostrará un avance que permita conocer mejor las estrategias comunicativas de la marca de un influencer, las exigencias y gustos de los consumidores con respecto a los productos que este ofrece y poder afirmar la hipótesis de que la figura de este es el foco de atracción y el motivo principal que influye en la decisión de compra de uno de sus artículos, pudiendo ser el inicio de un fenómeno revolucionario gracias a la red.

4. HIPÓTESIS

1. El *influencer* se constituye como el soporte de publicidad más potente para su marca propia siendo el principal foco de interés de los usuarios que influye en la decisión de compra del producto.
2. La colaboración del *influencer* con marcas de referencia inicia el emprendimiento de su marca propia.
3. El interés de los usuarios en *Instagram* es más notorio en la cuenta personal del *influencer* que en la cuenta oficial de su marca propia.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

- Conocer las estrategias de comunicación y marketing que lleva a cabo el *influencer* para incrementar el protagonismo de su propia marca, los seguidores y el efecto de compra en los consumidores.

5.2 Objetivos específicos

1. Describir los factores que confluyen en el proceso de emprendimiento de marca del *influencer*.
2. Analizar el impacto del *influencer* sobre los productos de su propia marca.
3. Estudiar el grado de influencia y de respuesta del consumidor ante el mensaje de los *influencers* en la cuenta oficial de la marca propia y en la cuenta personal del mismo.
4. Establecer una comparativa entre el efecto que provoca la publicidad del producto en la cuenta oficial de la marca del *influencer* y la publicidad en la cuenta personal de este.
5. Definir cuáles son los recursos de *Instagram* que permiten el desarrollo de estrategias de marketing de la marca propia del *influencer*.
6. Conocer la función que cumplen otros *influencers* y/o *celebrities* en la difusión y éxito de la marca propia.

6. METODOLOGÍA

Una revisión documental previa de bibliografía general y especializada indica la necesidad de avanzar en investigaciones sobre cómo los efectos del marketing de influencia y el fenómeno fan que rodea a la figura del *influencer* puede suponer el origen de la creación de la marca propia de este, puesto que ya son muchas las *influencers* que deciden emprender, conscientes de las estrategias que les garantizará el éxito y aprovechando esa expectación que despiertan.

Instagram ha sido la plataforma elegida para el estudio porque se ha convertido en un auténtico fenómeno de masas en el que sectores como el de la moda o la cosmética han

encontrado el medio idóneo para su difusión. Son las industrias que mejores resultados obtienen en su estrategia de *influencer engagement* (Augure; 2015:5) razón por la que los *influencers* y las publicaciones (*posts*) seleccionadas proceden de estas áreas.

La investigación se ha centrado fundamentalmente en analizar el *feedback* que reciben los *posts* de la cuenta personal del *influencer* cuando en la publicación aparece etiquetado un producto de su marca propia y los *posts* de la cuenta oficial de la marca del mismo donde se realiza la publicidad “consciente” del producto, con el objetivo de apuntar diferencias en el *feedback* que obtiene cada tipo de cuenta y observar si el foco de interés se encuentra finalmente en la figura del *influencer* o en el producto en cuestión. De esta forma, es posible conocer las estrategias de comunicación y marketing que lleva a cabo el *influencer* para incrementar el protagonismo de su propia marca, los seguidores y el efecto de compra en los consumidores, siendo este el objetivo principal del estudio.

Tras la revisión documental de investigaciones previas, el diseño metodológico se bifurca en una doble vía. Por un lado, el análisis de contenido en *Instagram*, tanto cuantitativo (“me gustas” y “comentarios” totales) como cualitativo de los comentarios emitidos por el público sobre 45 publicaciones de las cuentas personales de Dulceida, Ana Moya y Paula Ordovás y 45 publicaciones de las cuentas oficiales de sus marcas, Dulceidashop, Anamoyajewelry y Mypeeptoeshop durante el periodo comprendido entre noviembre de 2018 y mayo de 2019.

El análisis cualitativo de contenido ha sido la base metodológica aplicada. Krippendorff lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990: 28). López Noguero afirma que esta metodología se utilizó originariamente para la cuantificación y análisis de todo tipo de contenidos procedentes del terreno comunicativo, tales como periódicos, revistas y programas de radio (2002:174). Posteriormente, su aplicación se ha ido diversificando y extendiendo a otras ramas de conocimiento. Por tanto, se entiende que puede ser una técnica perfectamente aplicable a los comentarios analizados en las redes sociales y que le otorgan sentido a su naturaleza.

Por otro lado, y con objeto de reafirmar hipótesis y conclusiones de la primera fase del estudio se marca una segunda fase en la que la herramienta de medición es una encuesta que incluye como variables preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a una muestra de población predeterminada por la edad de los encuestados (de 20 a 25 años).

Se diseña un cuestionario online a través de la plataforma Google docs. El procedimiento de selección de la muestra se realiza entre jóvenes de entre 20 y 25 años que son el público objetivo de la plataforma objeto de estudio, Instagram y, por tanto, seguidores fieles de influencers.

El enlace del cuestionario de Google se difunde a través de la red social de Instagram teniendo finalmente como respuesta 93 usuarios (muestra real).

6.1 PRIMERA FASE: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PUBLICACIONES DE LA CUENTA PERSONAL DEL INFLUENCER Y LA CUENTA OFICIAL DE SU MARCA EN INSTAGRAM

A través del análisis de contenido, la investigación tendrá dos vertientes, un análisis cuantitativo que consigue hacer un recuento de los “me gusta” y “comentarios” totales; y un análisis cualitativo que trata de clasificar los comentarios vertidos por las audiencias sobre 45 publicaciones de 3 *influencers* diferentes en *Instagram* en dos categorías: comentarios «Relacionados» o «No Relacionados. Las influencers elegidas han sido **Dulceida**, **Ana Moya** y **Paula Ordovás**, puesto que todas ellas comparten la característica de haber creado su marca propia a partir de su condición como *influencer* y el trabajo realizado para otras marcas.

A su vez, se ha realizado el mismo procedimiento sobre 45 publicaciones de las cuentas oficiales de la marca propia en *Instagram* de cada una de las *influencers* antes mencionadas con nombre ***Dulceidashop*** perteneciente a Dulceida, ***Anamoyajewelry*** de Ana Moya y ***Mypeeptoeshop*** que pertenece a Paula Ordovás. De esta forma, se podrá comparar los resultados de las distintas cuentas y afianzar las hipótesis propuestas.

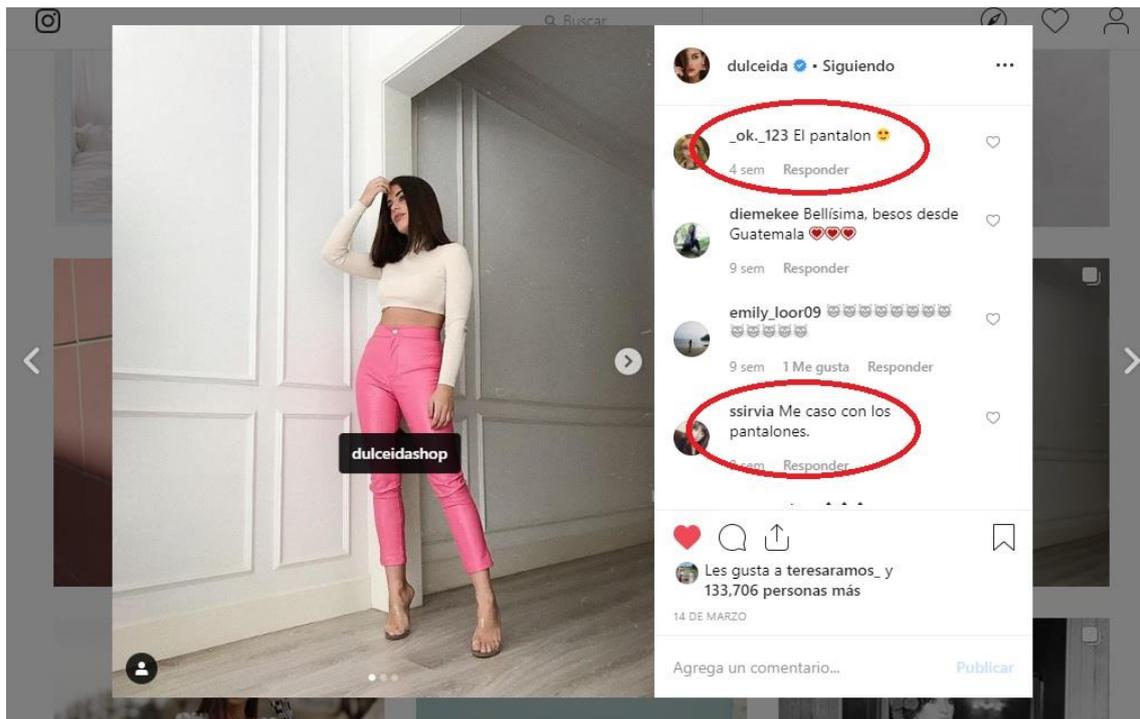
Tabla 1 y 2. Variables de medición

Influencer	Seguidores (IG)	Fecha de publicación	URL Post	Me gustas	Comentarios Relacionados	Comentarios No Relacionados	Total
------------	-----------------	----------------------	----------	-----------	--------------------------	-----------------------------	-------

Marca del influencer	Seguidores (IG)	Fecha de publicación	URL Post	Me gustas	Comentarios Relacionados	Comentarios No Relacionados	Total
----------------------	-----------------	----------------------	----------	-----------	--------------------------	-----------------------------	-------

En la categoría “Relacionados” se han incluido todos los comentarios que tienen que ver con el producto perteneciente a la marca del *influencer* que se encuentra etiquetado en la publicación, independientemente de si el comentario es positivo o negativo.

Ilustración 1. Ejemplo de Comentario «Relacionado» con el producto de la marca propia del influencer



Fuente: https://www.instagram.com/p/Bu_gFrGlnu3/

Por el contrario, si un comentario no está relacionado con el artículo de la marca propia, ya sea porque va dirigido al *influencer* o por otro motivo que no concierne al producto se ha considerado “No Relacionado”.

Ilustración 2. Ejemplo de Comentario «No Relacionado» con el producto de la marca propia del influencer



Fuente: https://www.instagram.com/p/Bu8q_usAVIc/

El comentario muestra con mayor claridad el *engagement*, dado que existe una implicación y exposición mayor del usuario, al contrario de lo que sucede con un *like* que es, en este sentido, más anónimo. Por tanto, se considera una herramienta más eficaz para medir de forma más objetiva la intención del usuario.

Por otro lado, algunas publicaciones aparecen cargadas de *emoji*, símbolos que expresan de alguna manera emociones del usuario sobre la publicación, al ser complicado conocer la intención del emoticono hacia el producto o por admiración al *influencer* se han incluido en la categoría de “No Relacionados” puesto que en la medición es conveniente clasificar aquellos comentarios dirigidos con claridad al producto de su marca puesto que no se tratan de publicaciones promocionales como tal.

Ilustración 3. Ejemplo de uso de emoji



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BwhkyRPFHeH/>

Las publicaciones seleccionadas para analizar los comentarios se han extraído de las cuentas personales de las *influencers* antes mencionadas y de las cuentas oficiales de su marca. Las fechas de los posts elegidos están comprendidas entre los meses de noviembre de 2018 y mayo de 2019.

Las publicaciones elegidas de las cuentas personales son publicaciones en las que la *influencer* aparece llevando puesto algún producto de su propia marca y aparece etiquetada sobre él.

En el caso de las cuentas oficiales de la marca propia de estas se tratan de publicaciones que tienen como objetivo publicitar los productos, pero entre las que podemos diferenciar 3 tipos, misma publicación que en la cuenta personal, publicación en la que aparece otro *influencer* ajeno a la marca llevando uno de sus productos o publicación con un modelo o una modelo llevando el producto sacada de la página web oficial de la marca.

Con respecto a las cuentas personales, se han analizado un total de 9.143 comentarios procedentes de 45 publicaciones. Por otro lado, con respecto a las cuentas oficiales, se han analizado un total de 303 comentarios procedentes de 45 publicaciones.

En la tabla anexada al final aparece el URL de cada publicación con las características ya descritas.

6.2. SEGUNDA FASE: ENCUESTA A JÓVENES UNIVERSITARIOS SEGUIDORES DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM

A partir de los resultados obtenidos en una primera fase de estudio (análisis de contenido), y con el objetivo de afianzar las hipótesis, se procede al diseño de un cuestionario dirigido a jóvenes de entre 20 y 25 años, difundido a través de la red social *Instagram* para asegurar un público objetivo puesto que es la plataforma objeto de estudio y emitido a través de la plataforma Google docs.

Las variables contempladas van a permitir, por un lado, comprobar los niveles de usabilidad de plataformas digitales y seguimiento de los jóvenes a *influencers* y a sus marcas propias, analizar la actitud del *follower* frente a la publicidad a la que son sometidos tanto en la cuenta personal del influencer como en la cuenta oficial de su marca, conocer la opinión de los seguidores sobre la creación de marca de un *influencer* y las estrategias que siguen y si su decisión de compra o intereses en el producto vienen influidos mayoritariamente por el *influencer* al que pertenece la marca o por las características que ofrece el producto.

La encuesta incluye un total de 17 variables en modo de preguntas abiertas y cerradas registrada en Google docs.

Variables	Ítems	Tipo de pregunta
1. Seguir a algún <i>influencer</i> en <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
2. A quién siguen		Abierta
3. Motivo de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Por su estilo • Por su personalidad • Ambas 	Cerrada
4. Cómo llegó al perfil de <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Por marca de renombre • Por otro <i>influencer</i> • Otros 	Cerrada
5. Conocimiento de la marca propia de un <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
6. Seguimiento de la marca propia de un <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí 	Cerrada

	<ul style="list-style-type: none"> • No 	
7. Publicidad más atractiva de la marca propia del <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La que hace en su cuenta personal • La que hace en la cuenta oficial de la marca 	Cerrada
8. El <i>influencer</i> con marca propia sigue las mismas estrategias de marketing que las de las marcas para las que trabaja	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
9. Compra de un producto de la marca del <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
10. Interés de la marca de un <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Que es su propia marca • El producto • Ambas 	Cerrada
11. Compra del mismo producto sin ser de la marca del <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Tal vez 	Cerrada
12. Motivo de la respuesta anterior		Abierta
13. Beneficio del envío de productos del <i>influencer</i> a otros influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
14. Relación apropiada de la calidad/precio del producto de la marca del <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Cerrada
15. Volver a comprar el producto del <i>influencer</i> si no es el esperado	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Tal vez 	Cerrada
16. Motivo de la respuesta anterior		Abierta
17. Clave del éxito de la marca de un <i>influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El número de seguidores • Ser el soporte de publicidad de su marca • La calidad del producto • El factor personal • Todas 	Cerrada

Fuente: elaboración propia

La encuesta es difundida a través de la plataforma de Instagram a jóvenes de una edad comprendida entre los 20 y los 25 años de los cuales responden un total de 93 personas, siendo esta la muestra final. El periodo de encuestación y análisis de resultados se desarrolla entre los meses de marzo de 2019 y abril de 2019. Los ítems corresponden a un total de 14 preguntas cerradas (con posibles respuestas fijadas previamente) y 3 preguntas abiertas (que permiten que el encuestado aporte su opinión sin que existan respuestas determinadas).

7. MARCO TEÓRICO

7.1 BLOGGERS, EL ORIGEN DE LOS INFLUENCERS

Debido a cuestiones tales como la globalización, la aparición de Internet, o el surgimiento de las Redes Sociales, la moda ha penetrado aun más en la sociedad. Hablar de moda es hacerlo de influencia, de pretensión y personalidad, de actitud y de negocio. En las últimas décadas, el mundo de la moda ha invadido cada uno de los rincones de la sociedad, en parte, gracias a un creciente empleo de los medios de comunicación y de las redes sociales.

Es conveniente hacer referencia al estudio de Lazarsfeld, uno de los más relevantes sobre la influencia en el tema de la moda para así poder revisar los cambios que Internet ha introducido en el sector. Según el autor, el interés por la información de moda, pero también el hecho de “ir a la moda” son los elementos determinantes para distinguir a los influyentes en este ámbito, que en su investigación resultaron ser mujeres jóvenes y donde el estatus social era también una variable concluyente. Posteriores desarrollos reafirman estas hipótesis (King, 1963; Summers, 1970; Schrank, & Gilmore, 1973), subrayando que los líderes en moda tienden a estar más interesados en ropa, en usar más fuentes de información y tener nivel superior de estatus socioeconómico (Bae & Park, 2003).

El origen de estos líderes de opinión en moda se encuentra en la proliferación de blogs y plataformas de moda, hecho relevante que recoge el Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza, realizado en 2012, por la comunidad *Truendy* en colaboración con la Asociación Española de Blogs de Moda. En él, Manuel Serrano, presidente de la asociación española de *coolhunting*, afirma que “los *bloggers* de moda han generado una revolución en esta industria”.

Un blog es una plataforma de contenido que puede ser considerada como “un modelo de información que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos” (Ruiz, 2012a:61). No requieren una formación previa ni inversión económica y era precisamente en la libertad de contenido y el lenguaje coloquial y flexible donde residía la clave del éxito de estos. Este formato se consolidó como una excelente herramienta de comunicación corporativa, y como apunta Encarna Ruiz, “estos formatos son capaces de vehicular tendencias, divulgar estilos y fomentar la compra online de las principales firmas del sector” (2013:3), influyendo en la forma de actuar de las empresas y de los medios digitales especializados en moda.

Entre las diversas características de los blogs, podemos resaltar al menos cinco rasgos que contribuyeron a su resaltada novedad:

Primero, la subjetividad y la dirección editorial personal (Yu et al. 2009): lo de los blogueros de moda son blogs narrativos con una estructura narrativa centrada en la experiencia personal del autor. Esa subjetividad bloguera no es efectivamente narración, pero Dean aclara que “no se cuenta como una historia, pero es presentado en momentos como un imagen, reacción, sentimiento o evento” (Dean 2010:46).

La segunda característica por destacar es la autenticidad: las voces de los *bloggers* se definen como “frescas y autónomas” (Khamis y Munt 2010:3) debido a la naturaleza íntima de la historia del blog que “da al lector la sensación de una conversación personal, no uno que está transmitiendo ampliamente” (Allen 2009:5). Tal autenticidad se ve a veces socavada por la influencia corporativa – ejercida a través de propuestas de colaboración con marcas de moda, invitaciones a desfiles y eventos de moda, publicidad en blogs, etcétera – que intenta utilizar *bloggers* como un “medio de marketing” (Pulizzi y Barrett 2009) y causa una pérdida de independencia editorial. Por lo tanto, los *bloggers* deben encontrar un equilibrio entre las expectativas de la audiencia y las presiones corporativas (Kretz y de Valck 2010).

En tercer lugar, el alto nivel de participación de los lectores, que participan tanto en la comunicación discursiva como en la visual a través de un dispositivo personal, ya sea una computadora, un teléfono inteligente o una tableta, lo que hace que la relación sea directa y personal en la medida que lo permite.

La inmediatez sería el cuarto rasgo: a través de actualizaciones frecuentes y el uso de un orden que enfatiza la relevancia del contenido “fresco”, los blogs transmiten una “cultura de inmediatez” (Tomlinson 2007) dentro de un mundo de velocidad completa, el de la moda.

Pero la inmediatez también se refiere a una “realidad no mediada” donde “las imágenes de la moda callejera en los blogs de moda son imágenes del aquí y ahora; son la "realidad" actual de la vida de la ciudad, aún más real, aún más viva, que son “ahora” (IB. 2012:103).

Y el quinto rasgo, los blogs tienen una potencialidad crítica: dado que nacen independientes, pueden producir cuentas no mediadas por las necesidades del sistema de moda (desde la producción hasta la publicidad y la información), sino centrado en el

aspecto de la gente común (Khamis y Munt 2010:7). Aquí nos damos cuenta de la ambivalencia de los nuevos medios de moda que pueden representar una oportunidad para “desafiar o consolidar la distribución de poder en los medios de moda tradicionales” (IB.: 16).

IAB Spain elaboró junto a la empresa asociada VIKO el “Estudio eCommerce 2015” que venía a reafirmar la influencia de los *bloggers* en la decisión de compra: un 30% de los encuestados acude a los blogs antes de adquirir un producto. Lo que hacía entender que las empresas de moda dejaran un espacio a los blogs en sus portales corporativos. Los *bloggers* comenzaron a coquetear con grandes firmas y dejaron de ser usuarios anónimos para formar parte del plano aspiracional. Este factor es clave para poder comprender la evolución que ha sufrido el fenómeno *blogging*.

El primer blog de moda que apareció y uno de los más exitosos fue *The Sartorialist*, creado en 2005 por Scott Schuman como un intento de acercar la moda de la pasarela al estilo de la calle. Schuman se dedicó a fotografiar y recoger los *looks* de personas que vestían de una forma llamativa y fue uno de los blogs más visitados del mundo, con cifras que oscilan entre 75.000 y 100.000 visitas diarias (Ruiz, 2012a: 73).

Paulatinamente, estas plataformas fueron generando mayor interés y los blogs empezaron a proliferar de forma desmesurada, llegando a ascender a 120.000 el número de blogs que se creaban diariamente (*Ib.*, 2012a: 61). Los *cool-hunter*, nacidos en los años 20 del siglo pasado, comenzaron a trasladarse a la red, fuente inagotable de recursos, naciendo así lo que Encarna Ruiz denomina *net-hunters*, una evolución del trabajo de los *coolhunters* que “ya no buscan información en los estilismos populares captados en la calle, sino que la encuentran dentro del espacio virtual de la red”. (2012b: 45).

Los expertos advertían el advenimiento de una nueva profesión, los *Fashion bloggers*, grandes influyentes y generadores de tendencias que comenzaron a tener un espacio reservado en los desfiles más importantes y alguno de ellos incluso se subieron a la pasarela, como es el caso de la bloguera española Gala González, que en 2010 desfiló en Cibeles para la diseñadora Lydia Delgado.

Los *fashion bloggers* o *bloggers* de moda era el término que se utilizaba para referirse a aquellas personas que se dedicaban a hacer publicaciones en un blog exclusivamente sobre temas de la industria de la moda. Estos inspiraban a un gran número de ciudadanos a la hora de vestirse, colaboraban con editoriales y diseñadores, e iban ganando cada vez

mayor protagonismo en las pasarelas, showrooms o eventos. La investigación concluye con la teoría de que la mayoría de los *bloggers* eran mujeres en un rango de edad entre los 20 y 30 años, que no solían ser profesionales relacionados con la moda, sino que simplemente les gustaba compartir sus estilos e inspirarse mutuamente. Su única fuente de información eran las revistas de moda y especialmente, las versiones digitales; además solían interactuar entre ellos vía online. De tal manera, las marcas de moda también aprovechaban estas herramientas de comunicación para darse a conocer.

Por su parte, “las revistas también abrieron las puertas a los *bloggers*, ofreciéndoles contratos para trasladar sus blogs a las versiones web de las revistas. Y aparecieron las primeras plataformas, sitios web que hospedaban a varias *bloggers* de moda.” (Vogue, 2015b). El éxito de estas protagonistas tuvo su origen en la capacidad del lector de identificarse con ellas debido a que “representaban versiones alcanzables de las *celebrities* tradicionales” en palabras de Vogue (2015b). Poco a poco esta figura ha ido ascendiendo en la escala social y alejándose de la moda accesible a la clase media, algo que se le ha criticado bastante a estos agentes.

Los blogs comenzaron a fraccionarse, adaptándose así a los nuevos canales sociales. Fue necesaria una evolución al nuevo entorno de las redes sociales que se disputaban el liderazgo de estas poderosas plataformas. Vogue advirtió “la competencia de otras herramientas, sobre todo Instagram. El lector consulta los *looks* de sus *bloggers* favoritas en esta red social y poco a poco va dejando atrás su versión web. Es más cómodo, más rápido y más accesible. Y nace una nueva figura: las *instagrammers*, chicas con cientos de miles de seguidores gracias a su estilo para vestir, pero sin blog. Mientras, los que frecuentaban blogs de inspiración estaban en Pinterest y Tumblr, y los que querían seguir la actualidad lo hacían ya a través de Twitter” (2015b).

Las redes sociales llegaron para recoger la esencia originaria de los blogs para convertirse en fuentes de inspiración de moda asequible, generando nuevos influencers y un formato comunicativo donde predomina la imagen y el audiovisual por encima del texto. Las marcas de moda han centrado su objetivo en estas nuevas plataformas, pero sin descuidar el contenido de sus blogs, con el que consiguen llegar a un público más amplio y crear un vínculo más personal.

Así es como la figura del “*blogger*” pasa a la historia, dando lugar a la del “*influencer*”, los primeros dejan de escribir entradas en sus blogs como hacían antes para ejercer su

influencia para marcas a cambio de, en la mayoría de los casos, dinero o invitaciones a eventos, pasarelas, participaciones en campañas, regalos de prendas o productos de la marca. El tipo de comunicación ha cambiado. La mayoría de los *bloggers* de moda se han visto obligados a diversificar su actividad para estar presentes en otras plataformas sociales –fundamentalmente *Instagram*- debido al éxito imparable que proyectan. Esas plataformas sociales se han convertido en el escenario perfecto de los *influencers*, donde poder dictar las tendencias de moda sobre la sociedad. El poder que ejercen sobre el público no ha pasado desapercibido para las marcas que no han tardado en vincularse a ellos para potenciar sus estrategias de marketing e incrementar el número de ventas. Y es que todos pensamos en un *influencer* como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos (Romero & al., 2011).

7.2 EL INFLUENCER COMO ESTRATEGIA DE MARCA

Indudablemente, los nuevos modelos de comunicación digital han cambiado la manera de relacionarse entre los/as individuos/as en una sociedad globalizada y caracterizada por la inmediatez (Martin & Tulgan, 2001). En este marco, el público *millennial* se posiciona como usuario y consumidor online de referencia. Entre las características que definen a este público se encuentra la alta exposición a la tecnología y a la información (Prensky, 2001; Parment, 2011; Hershatter & Epstein, 2010); el uso excesivo de las redes sociales (Statista, 2016), el marcado comportamiento multiplataforma y multitarea (Prensky, 2001; Hershatter & Epstein, 2010); la necesidad de socialización y de conexión (Tuten & Solomon, 2014; Barton, Koslow & Beauchamp, 2014; Twenge, 2009); o el empoderamiento y su poder de decisión (Parment, 2011; Leung, 2013; Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

Desde el punto de vista del marketing, esta generación comprende a un/a usuario/a acostumbrado a explorar, comparar, compartir y comprar por Internet aquellas marcas por las que se siente atraído. En este sentido, nos encontramos ante la generación más exigente e informada de la historia (cfr. Yazici, 2016, p. 302) suponiendo un importante desafío para las marcas de moda que tienen que adaptarse al nuevo escenario social.

Siguiendo a González-Romo y Plaza-Romero, estos/as *millennials* pueden llegar a influenciarse de manera más acusada por la opinión de sus amigos en comparación con la de profesionales (2017, p.25). Los grupos de referencia, ampliamente estudiados en psicología (Hyman, 1942) ofrecen una especie de modelo de imitación sobre el que el sujeto se basa para contrastar, adoptar y evaluar sus propias acciones con el objetivo de completar su identidad como sujeto.

La experiencia de otras personas en relación con los bienes, servicios y marcas es tenida en cuenta dentro de los miembros de un grupo referencial, ejerciendo un poder prescriptor y configurándose como la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores/as y compradores/as (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015, p.24).

Hoy en día, estos/as prescriptores/as se materializan en lo que se conoce como *influencers* y que actualmente gozan de popularidad y efectividad entre las marcas líderes en el sector de la moda y lujo (González-Romo y Plaza-Romero, 2017, p. 25). La importancia de esta figura ha sido considerada por algunos/as autores/as como una nueva rama del marketing (Díaz, 2017, p. 17) y hace referencia a aquellas personas influyentes en las redes sociales que tienen la capacidad de dar forma a las actitudes de la audiencia a través numerosas redes sociales (Freberg et al., 2011, p. 90).

Así, el marketing de influencia se basa precisamente en la incorporación de *influencers* a las campañas promocionales de las empresas, una estrategia que, usada inteligentemente, puede desembocar no solo en un aumento de ventas, sino en un incremento de la reputación y posicionamiento online. En este escenario, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, *freelancers* o empresas, que buscan utilizar la figura del *influencer* para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. No podemos olvidar tampoco las agencias de publicidad, quienes trabajan en nombre de sus clientes y comienzan a integrar estas acciones en sus estrategias anuales: “El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces” (Augure, 2015: 4). Según un estudio realizado en 2007 por la WOMMA, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.

Por otro lado, partiendo del Estudio Anual de Redes Sociales (2016), realizado por el IAB Spain en la sociedad española, revela que los españoles han dejado de emplear las redes sociales como fuentes de información y entretenimiento, para pasar a usarlas como una pantalla a través de la cual observar el estilo de vida de otros. Y es que, según las cifras aportadas en el documento, el 85% de los usuarios usan las redes para seguir a los *influencers*, lo que se traduce en 15 millones de individuos de entre 16 a 55 años y, a su vez, en el 81% de la sociedad española.

Estos datos justifican esa pasión e interés que despiertan los *influencers*, figuras que han sabido ganarse la confianza del público convirtiéndose en patrones ideales que la sociedad tiende a imitar y, a consecuencia de esto, pasan a ser sujetos publicitarios que los departamentos de marketing de las marcas utilizan para su beneficio. Son auténticos comunicadores en el medio social que se caracterizan por su interés en un determinado ámbito, lo que los lleva a mantenerse informados y a compartir su conocimiento con su entorno, teniendo por tanto una actitud activa (Sádaba y San Miguel, 2014:10).

Por su parte, el marketing de influencia es un método actualizado y adaptado al consumidor actual. Este tipo de estrategia se da cuando la marca contacta con estos personajes con el objetivo de que difundan un mensaje concreto, o promocionen un artículo, normalmente, a cambio de una compensación económica. Este incentivo que reciben estos líderes en la red puede llegar a alcanzar los 90.000 euros de media por publicación, como en el caso de la italiana Chiara Ferragni (Sierra. 2015).

De este modo, la gestión de estrategias con influencers ha de prestar mucha atención tanto a la selección del propio influenciador como al tipo de publicación emitida por la marca.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2018), Instagram se sitúa como una de las redes sociales mejor valoradas tanto por la población usuaria como por anunciantes con un incremento con respecto a años anteriores tanto de inversión publicitaria como de frecuencia de visitas. A través de la publicación de fotografías de los productos y diseños comercializados, esta red permite proporcionar una perspectiva humana y asequible de la moda. En paralelo, el público *millennial* no solo se conforma con ver el resultado final de las campañas en una gala, una revista o un desfile. Necesita establecer una relación con la marca y compartir el mensaje, un proceso clave en la decisión de compra. En este sentido, en el/la *influencer*, como imagen de la marca, recae una proporción significativa de las estrategias del plan de empresa.

Si bien, autores como Rodríguez y Fernández Gómez afirman que todo es susceptible de ser marca (2017, p. 62), se puede sugerir que los/as influencers son considerados/as como verdaderas marcas cuyo desarrollo natural se desenvuelve en las redes sociales, tan paradójico ser considerados ellos mismos marca que, en varias ocasiones, con su condición pasan a emprender una marca propia siendo ellos mismos el objeto de atracción y soporte publicitario. *Instagram*, plataforma objeto de estudio, permite una inmediata y efectiva comunicación del *influencer* con su público seguidor además de proporcionar herramientas para una comunicación bidireccional y de carácter participativo. Se puede asistir por tanto a un enfoque comunicativo inédito en el que de manera simultánea se intercambian los roles de consumidor/a y marca. De esta manera, el/la influencer participa comunicando su propia marca personal, a la vez que consume ávidamente lo que otros/as usuarios/as y marcas comunican. Tener claro con qué influencer trabajar y hacia qué público objetivo dirigirse es fundamental, sobre todo porque los/as propios/as 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, p. 19).

Vinculado al mundo influencer es de obligado estudio el fenómeno fan (Delgado, 2009, p. 105) que puede ser positivo para la marca, aunque también puede volverse en contra. La colaboración con un/a influencer pretende lograr visibilidad y atención en sus redes sociales, ahora bien, si el/la influencer posee una fuerte comunidad de fans, su figura se convierte en el centro del diálogo, pudiendo incluso eclipsar a la marca o producto que promociona. Se produce entonces el “efecto vampiro” (Kuvita y Karlíček, 2014), una disfunción que ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la publicidad y que además se incrementa cuando se recurre a un/a famoso/a poco afín o no relacionado con la marca que promociona.

Ahora bien, ese denominado “efecto vampiro” se convierte en la clave para la creación de la marca propia de un influencer, ya que su figura es el foco de interés que influirá finalmente en la decisión de compra del producto de su marca.

El branding de influencia se impone como estrategia base del nuevo modelo de comunicación y marketing digital. Los estudios analizados demuestran que por delante de marcas e influencers, los/as usuarios/as, fans y consumidores/as de la red deciden. Por tanto, la teoría de la recepción y la escucha es la tendencia que convierte a las marcas de moda en icono referente para una audiencia que, previamente consultada, se ve representada en el producto de marca.

7.3 INFLUENCER VS PERIODISTA DE MODA

Viviendo en una época del cambio constante, sobre todo, debido al auge de las nuevas tecnologías que han contribuido a transformar la manera que tenemos de entender el mundo y, por tanto, de comunicarnos, explicar nuestras experiencias, transmitir nuestras sensaciones y contar nuestra historia, resulta conveniente a la par que necesario el surgimiento de nuevas figuras de comunicación sin olvidar aquellas que lo vienen haciendo desde tiempo atrás.

Esta nueva figura del mundo de la comunicación de la que hablamos cumple un nuevo rol, el de estar al servicio de las empresas para llegar al consumidor final, denominado *influencer*, persona que cuenta con cierta fama o credibilidad sobre un sector o tema concreto y que, por su presencia e influencia en las redes sociales, especialmente *Instagram*, puede llegar a convertirse en prescriptor interesante para una marca (Unitelements, 2016).

Un rol que se le ha estado atribuyendo a los periodistas que han marcado la agenda sobre qué temas deben estar en boga y para los que la introducción de estas nuevas figuras está suponiendo la puesta en cuestión de su profesionalidad y trabajo. He aquí la dicotomía entre *influencer* y periodista de moda, hay que saber diferenciar entre ambos, puesto que los *influencers* son una tendencia y los periodistas, profesionales de la información. Un *influencer* no puede asumir el papel del periodista porque supondría la pérdida de su audiencia debido a que los intereses de su público son distintos (Torres, 2018).

Para poder entender y esclarecer esta cuestión es conveniente analizar cuáles son las funciones de cada uno, sus similitudes y sus diferencias.

Los *influencers* destacan especialmente por su afán por los contenidos creativos, diferentes, frescos, sin limitaciones. Tienen más margen de maniobra porque no tienen que responder a las líneas editoriales marcadas por los medios de comunicación, tal y como sucede con los periodistas. Dan su opinión sobre algún tema, prescriben tendencias o corrientes de opinión para influir finalmente en sus seguidores, sin ningún criterio más allá que el que dicta su propia persona. El ingenio es su mejor aliado.

Sin embargo, aunque la figura del periodista especializado en Moda comparte algunos aspectos con el *influencer* su trabajo va mucho más allá y debe cumplir una serie de

requisitos. El periodista especializado en Moda no puede conformarse con trasladar lo que ve, tiene que ahondar en el qué y en el por qué. Un periodista especializado en Moda cobra su máximo rigor cuando su trabajo va acompañado de documentación, antecedentes o *background*, un buen uso de fuentes expertas y de lenguaje técnico y a la vez divulgativo (Pérez Curiel & Naranjo, 2018).

Así mismo, la especialización nace ante la necesidad que tiene el individuo hoy en día de recibir información más elaborada y documentada respecto a los hechos, por esta razón los periodistas especializados se han convertido en una pieza imprescindible del puzle y sus competencias no están al alcance de todos.

Centrándonos en España, la información que circula sobre Moda es muy escasa, existen una minoría de periodistas especializados en la materia y crónicas firmadas por personas ajenas a la calidad periodística que merecen estos géneros.

En este ámbito son muchos los redactores generalistas que se quedan en la superficialidad que creen caracterizar a la Moda y ocultan el auténtico arte de crearla, de pensarla y de comunicarla (Ibídem, p.25).

Según Pérez Curiel y Naranjo en su obra “*Periodismo e Industria de la Moda*”, se pueden clasificar los medios en tres niveles de especialización:

El primer nivel o de información general, en el cual está presente una máxima divulgación, uso mínimo de tecnicismos y dirigido a todo tipo de públicos, sería el caso de *El País*.

El segundo nivel o divulgativo especializado, en el que hay un importante trabajo de divulgación, uso de bastante tecnicismo y dirigido a públicos con cierto grado de especialización, en este grupo estaría *S Moda*.

El tercer nivel o muy especializados, con una escasa divulgación, uso de mucho tecnicismo y dirigido a un público muy especializado en la materia, aquí encontraríamos a *Vogue*.

En el Periodismo Especializado es esencial la tarea de divulgación, no solo se trata de informar sino de formar a los públicos y conseguir que una vez hayan terminado de leer la información sean más críticos y menos ignorantes. Ese debería ser el objetivo principal del periodista especializado.

Las revistas especializadas en Moda pertenecen a *los medios de tercer nivel* antes mencionados, aquellas en las que su público no necesita aclaraciones del lenguaje, puesto que entiende a la perfección la terminología específica del ámbito; mientras que en *los medios de primer nivel o generalistas* es imposible comprender una información sin la decodificación consecuente en las páginas del diario, contribuyendo así a la llamada “democratización del conocimiento” (Ibídem, p.25).

Y es que el periodista tiene que lidiar día a día con muchos impedimentos, debe tratar los contenidos con profundidad por encima de las presiones a las que se ve sometido, luchar contra el llamado “negocio de lo express” más preocupado por vender más e informar menos y sujeto a una escasez de tiempo y espacio constante. Tiene que buscar ser diferente frente a los trabajos superficiales ofrecidos por los llamados “entrometidos” del sector. En definitiva, los valores intrínsecos a un buen quehacer periodístico deben ser rigurosidad, creatividad, transparencia y novedad (Ibídem, p.25).

De este modo, estos valores deben quedar recogidos en los géneros periodísticos más utilizados con el fin de entender, conocer y comunicar el mundo de la Moda, encontrando tres géneros diferenciados según Pérez Curiel y Naranjo en su libro “*Periodismo e Industria de la Moda*”:

Crónica de Moda, es el género más utilizado en el periodismo de moda. Debe formar un relato vivo, directo y documentado en el que se mezcla un ritmo dinámico, la anécdota, el uso abundante de adjetivos y una perfecta descripción del ambiente. Su objetivo es trasladar al lector al momento descrito hasta que pueda imaginarse en él. Por otra parte, su descripción en primera y tercera persona y la condición, a veces, del cronista como actor marca su diferencia con la noticia, y aunque, forme parte de los géneros informativos, la explicación y la visión crítica son base de su redacción.

Entrevista de Moda, dentro de esta hay variantes entre las que se encuentran la entrevista de personalidad y de ambiente, así como la entrevista-perfil. En ella el periodista debe ofrecer al lector la información que necesita para entender al personaje y lo que le rodea, dar las claves para conocer todos los aspectos de su obra. Es un género dotado de creatividad y diferencia por excelencia.

Crítica de Moda, es un género al que las marcas tienen un especial respeto, puesto que es un arma de doble filo, puede suponer el éxito o el fracaso de

colecciones, exposiciones y desfiles. Esta cuestión evidencia que debe ser redactada con rigurosidad y argumento con un previo repaso a la trayectoria de diseñadores, modelos y las estrategias de comunicación que utilizan en sus campañas. Ser crítico de Moda conlleva el minucioso conocimiento de los antecedentes, tendencias, historia, sociología y cultura de la Moda, es lo mínimo que se le puede pedir a personas que tienen la enorme responsabilidad de informar, orientar y educar al público al que se dirigen. Por esta razón es el género más serio y disciplinario de este sector.

Una vez aclarada la duda, queda decir que pese a las innegables diferencias que dictan a ambos prescriptores les une un objetivo común: comunicar.

8. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras analizar 3 cuentas personales en *Instagram* de distintas *influencers* (45 publicaciones: 15 publicaciones de cada una) siendo estas **Dulceida, Ana Moya y Paula Ordovás**, y a su vez las respectivas cuentas oficiales de sus marcas propias (45 publicaciones: 15 publicaciones de cada una), **Dulceidashop, Anamoyajewelry y Mypeeptoeshop**, se ha podido comprobar qué estrategias de marketing siguen en las diferentes cuentas, dónde se produce un mayor *engagement* con los seguidores/consumidores y cuál es el interés o foco de atracción de la marca propia.

El análisis de contenido de las publicaciones de las 6 cuentas en *Instagram*, 3 personales y 3 de sus marcas propias muestra resultados en línea con la estructura establecida:

1. Bloque de cuantificación: En el marco general de publicaciones seleccionadas de las cuentas personales de **Dulceida, Ana Moya y Paula Ordovás** (45), las cuales no están relacionadas con la promoción directa de los productos de su marca propia sino que son publicaciones en las que los llevan y aparecen etiquetados, en comparación con las cuentas oficiales de sus marcas propias **Dulceidashop, Anamoyajewelry y Mypeeptoeshop**, relacionadas con la publicidad del producto en las que encontramos tres tipos de publicación, mismas que en su cuenta personal, aquellas en las que aparece otro influencer llevando el producto o las sacadas de la web oficial de la marca con intención publicitaria directa, se puede comprobar que la participación usuaria es mayor en las cuentas personales, tanto en relación a los *likes* como a los comentarios.

1.1. N.º de likes por publicación en la cuenta personal del *influencer* / cuenta oficial de la marca propia

Tabla 1 N.º de likes por publicación de Dulceida

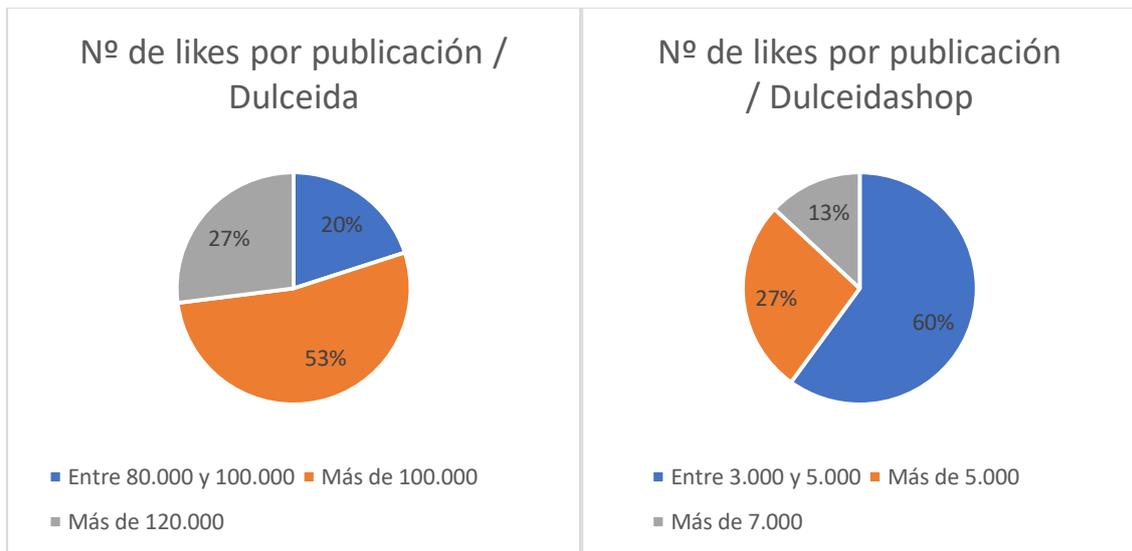


Tabla 2 N.º de likes por publicación de Dulceidashop

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Por un lado, la mayoría de las publicaciones de **Dulceida** obtiene más de 100.000 likes (53%), un 27% de las publicaciones reciben más de 120.000 y entre 80.000 y 100.000 likes un 20%.

Por otro lado, la mayoría de las publicaciones de **Dulceidashop** obtiene entre 3.000 y 5.000 likes (60%), más de 5.000 solo un 27% y más de 7.000 el 13% de estas.

Tabla 3 N.º de likes por publicación de Ana Moya

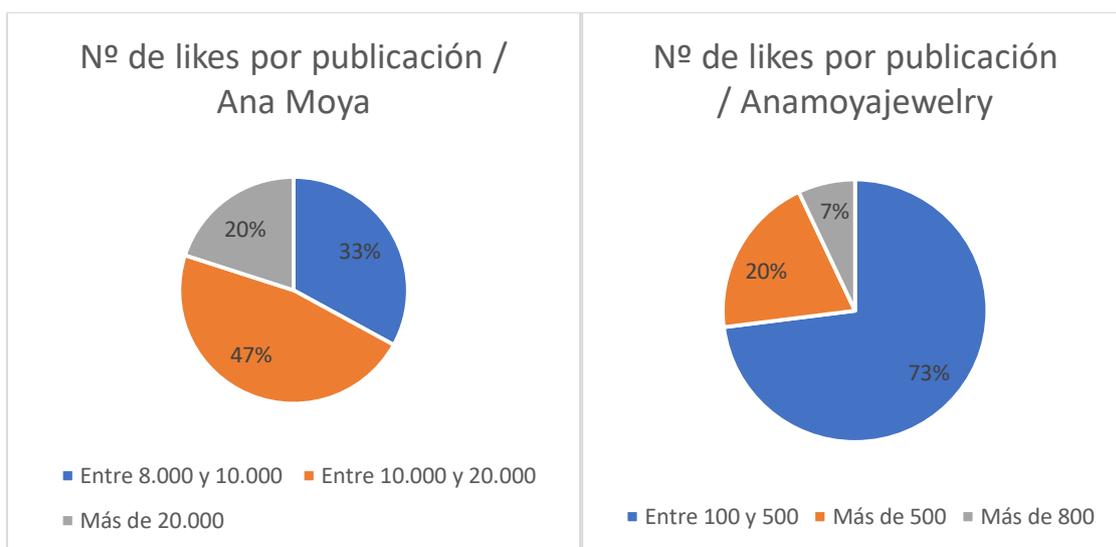


Tabla 4 N.º de likes por publicación de Anamoyajewelry

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

En el caso de **Ana Moya**, la mayoría de sus publicaciones obtiene entre 10.000 y 20.000 *likes* (47%), un 33% de las publicaciones reciben entre 8.000 y 10.000 y más de 20.000 solo un 20%.

Si se observa la cuenta oficial de su marca propia, **Anamoyajewelry**, la mayoría de las publicaciones no sobrepasa los 500 *likes* (73%), un 20% tiene más de 500 y solo un 7% logra más de 800.

Tabla 5 N.º de likes por publicación de Paula Ordovás

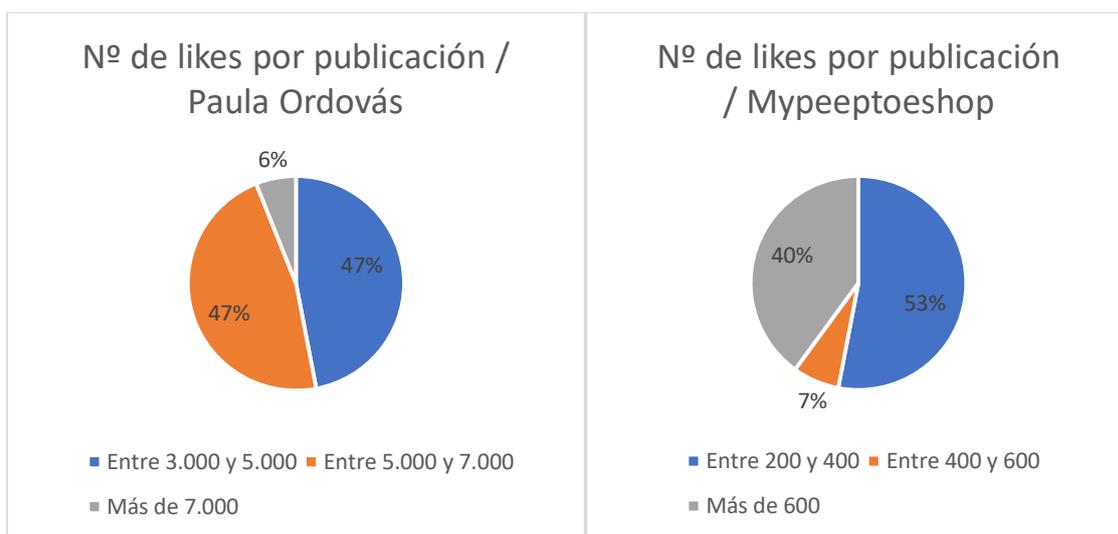


Tabla 6 N.º de likes por publicación de Mypeeptoeshop

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

En el perfil de **Paula Ordovás**, un 47% de sus publicaciones recibe entre 3.000 y 5.000 *likes*, otro 47% entre 5.000 y 7.000 y son un escaso porcentaje las que consiguen pasar los 7.000 *likes* (6%).

Analizando la cuenta oficial de su marca, **Mypeeptoeshop**, se contabiliza que el 53% tiene entre 200 y 400 *likes*, un 40% más de 600 y un 7% oscila entre los 400 y 600 *likes*.

Después de estas tres comparaciones entre cuenta personal y cuenta oficial de marca propia con tres *influencers* diferentes como objeto de estudio es coherente decir que, las métricas más altas se concentran siempre en la cuenta personal del *influencer*, demostrando así un mayor *engagement* con los usuarios siendo estos en su mayoría *fans millennials* que centran su atención en su persona y no tanto en el producto que se muestra, comprobado al contabilizar un menor número de *likes* en la cuenta oficial de su marca propia. También es destacable que el número de seguidores siempre es notablemente mayor en la cuenta personal que en la cuenta oficial de la marca lo cual responde a la diferencia de participación usuaria que hay entre las diferentes cuentas, como, por ejemplo, *Dulceida* (2,5 millones de seguidores) y *Dulceidashop* (253 mil seguidores).

1.2 N.º de comentarios por publicación en la cuenta personal del *influencer* / cuenta oficial de la marca propia

Tabla 7 N.º de comentarios por publicación de Dulceida

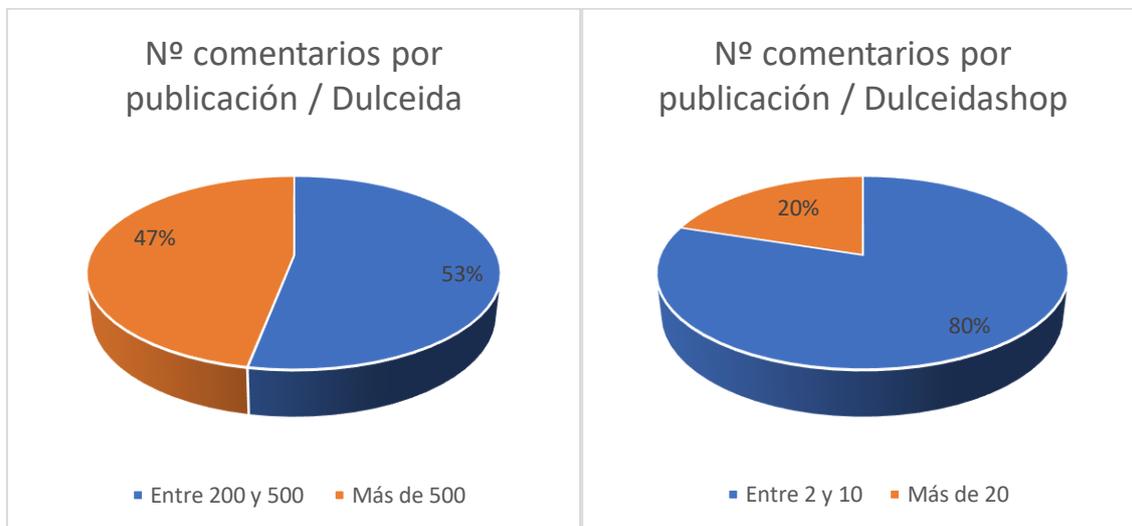


Tabla 8 N.º de comentarios por publicación de Dulceidashop

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Mientras el 53% de las publicaciones de **Dulceida** recogen entre 200 y 500 comentarios, el 80% de **Dulceidashop** recibe entre 2 y 10 comentarios, siendo destacable la gran diferencia.

Tabla 9 N.º de comentarios por publicación de Ana Moya

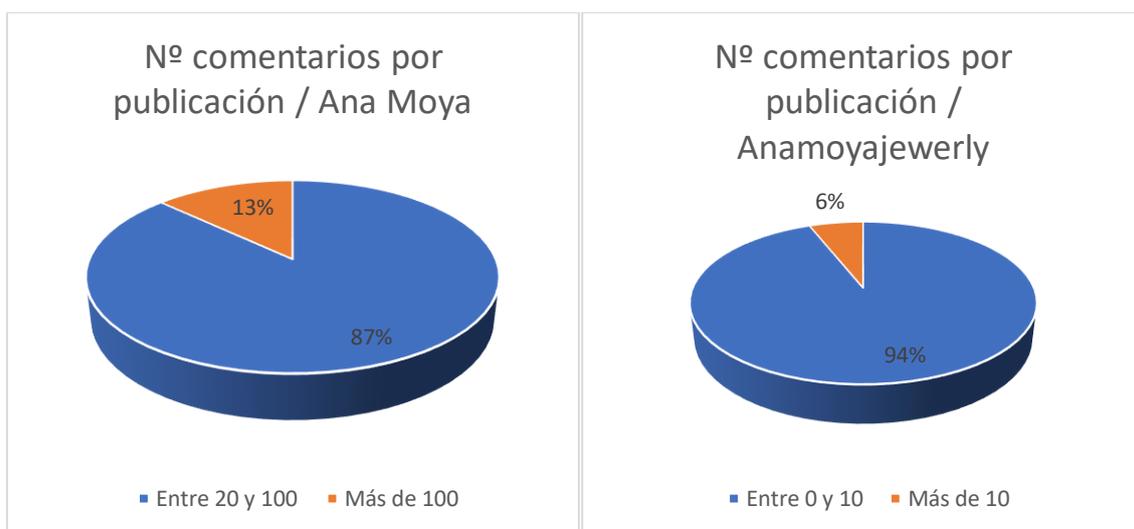


Tabla 10 N.º de comentarios por publicación de Anamoyajewelrly

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

En el caso de **Ana Moya**, el 87% de las publicaciones de su cuenta personal obtiene entre 20 y 100 comentarios y el 94% de las seleccionadas en la cuenta de su marca, **Anamoyajewelrly**, no sobrepasa los 10 comentarios, llegando incluso en ocasiones a no tener ninguno.

Tabla 11 N.º de comentarios por publicación de Paula Ordovás y Mypeeptoeshop

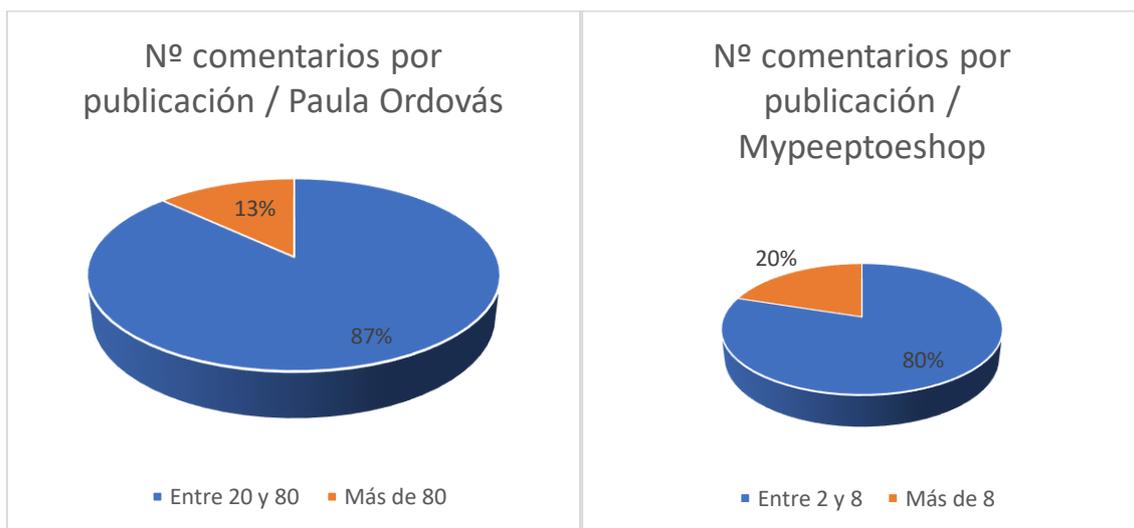


Tabla 12 N.º de comentarios por publicación de Mypeeptoeshop

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Comparando la cuenta personal **Paula Ordovás** y la de su marca **Mypeeptoeshop**, observamos que en la primera el 87% de las publicaciones tiene entre 20 y 80 comentarios, mientras que en la segunda el 80% se mueve entre los 2 y 8 comentarios, 10 veces menor número de comentarios que en el primer caso.

El análisis de comentarios constata una vez la afirmación antes expuesta, y es que el *feedback* entre seguidores e *influencers* es mucho más notorio en la cuenta personal que en la cuenta oficial de su marca.

2. Bloque de cualificación: A partir de la selección de las 90 publicaciones en total, entre publicaciones de la cuenta personal y la cuenta oficial de la marca propia de 3 diferentes *influencers* ya mencionadas anteriormente, se ha realizado una clasificación de los comentarios recogidos en dos grupos, “relacionados” y “no relacionados”. En la categoría “Relacionados” se recogerán aquellos comentarios que tienen que ver con el producto de la marca propia etiquetado en la publicación y “No relacionados” serán aquellos comentarios dirigidos al *influencer* o a otros motivos que no tienen relación con el producto de la marca del mismo. Esto ha ayudado a mostrar con mayor claridad el *engagement* con respecto al producto del *influencer*, dado que con un comentario se demuestra una mayor implicación y exposición del usuario y para aclarar, finalmente, qué despierta más interés en el consumidor con respecto a la marca propia de un *influencer*, si el producto o su persona, realizando una comparación entre cuenta personal y cuenta oficial de la marca.

Tabla 13 Comentarios relacionados y no relacionados de Dulceida

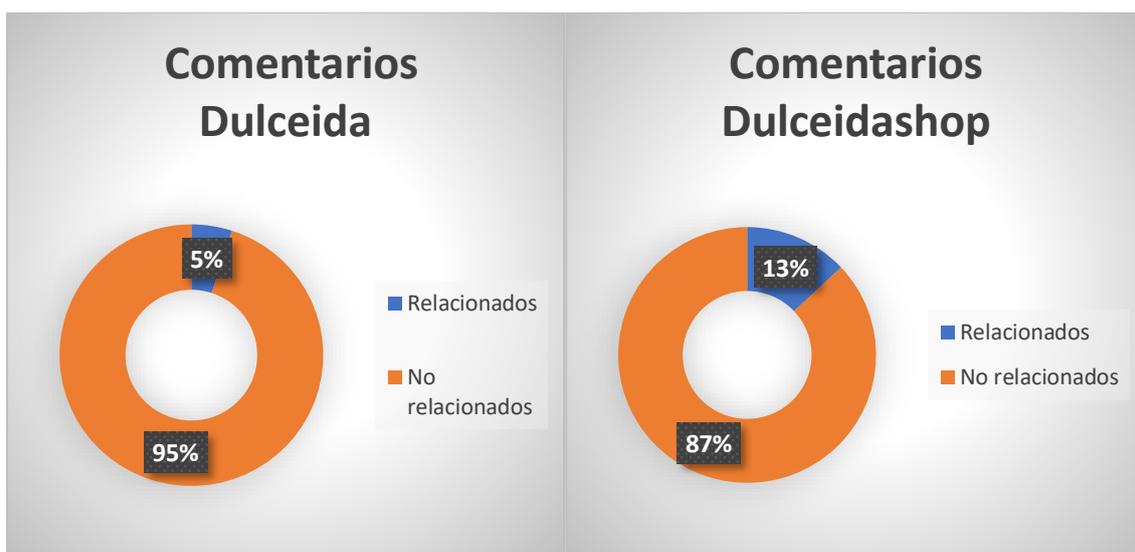


Tabla 14 Comentarios relacionados y no relacionados de Dulceidashop

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Las gráficas muestran el porcentaje de comentarios relacionados y no relacionados con el producto en las 30 publicaciones analizadas entre la cuenta personal de **Dulceida** y la cuenta oficial de su marca, **Dulceidashop**. Se comprueba que son muchos más los comentarios no relacionados con el producto en ambas cuentas, en la personal solo un 5% de los comentarios van dirigidos al producto de la marca propia y aunque en la cuenta oficial el porcentaje aumenta hasta el 13%, este sigue siendo un porcentaje irrelevante frente al 87% de comentarios dirigidos a la figura del *influencer* u otros aspectos ajenos al producto.

Tabla 15 Comentarios relacionados y no relacionados de Ana Moya

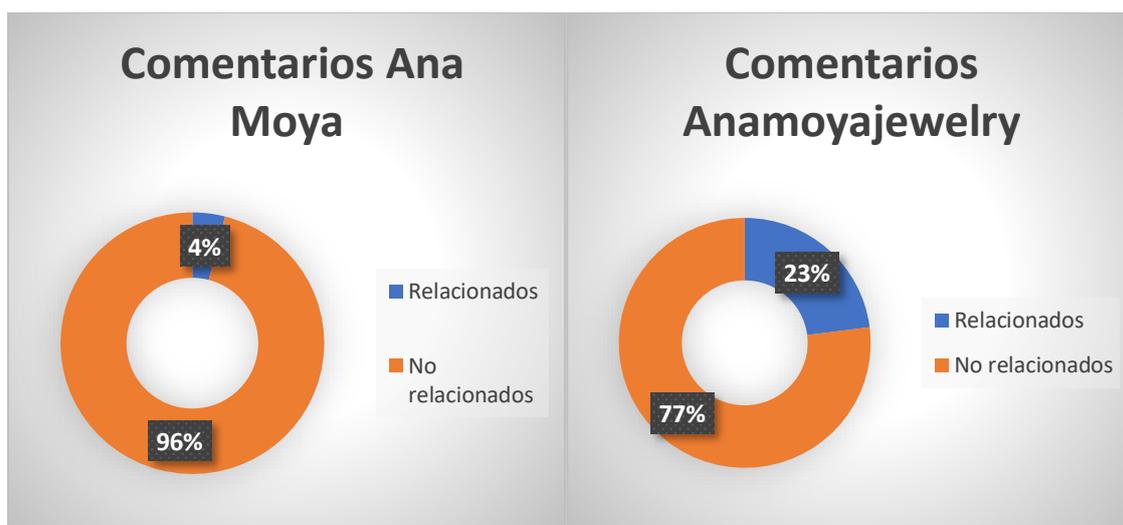


Tabla 16 Comentarios relacionados y no relacionados de Anamoyajewelry

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

En las siguientes gráficas se observa un caso similar al anterior expuesto, de las 30 publicaciones analizadas entre la cuenta personal de **Ana Moya** y la cuenta oficial de su marca, **Anamoyajewelry** realizamos una clasificación entre los comentarios relacionados y no relacionados con el producto de su marca propia. La diferencia es evidente, en el caso de la cuenta personal solo un 4% de los comentarios tratan sobre el producto y aunque en la cuenta oficial de la marca propia el porcentaje es un 23%, resulta unos porcentajes muy escasos frente al 96% de comentarios no relacionados de la cuenta personal y el 77% de la cuenta oficial. Una vez más el *influencer* vuelve a ser el protagonista por encima de su producto, siendo el primero de mayor interés para el seguidor/consumidor.

Tabla 17 Comentarios relacionados y no relacionados de Paula Ordovás

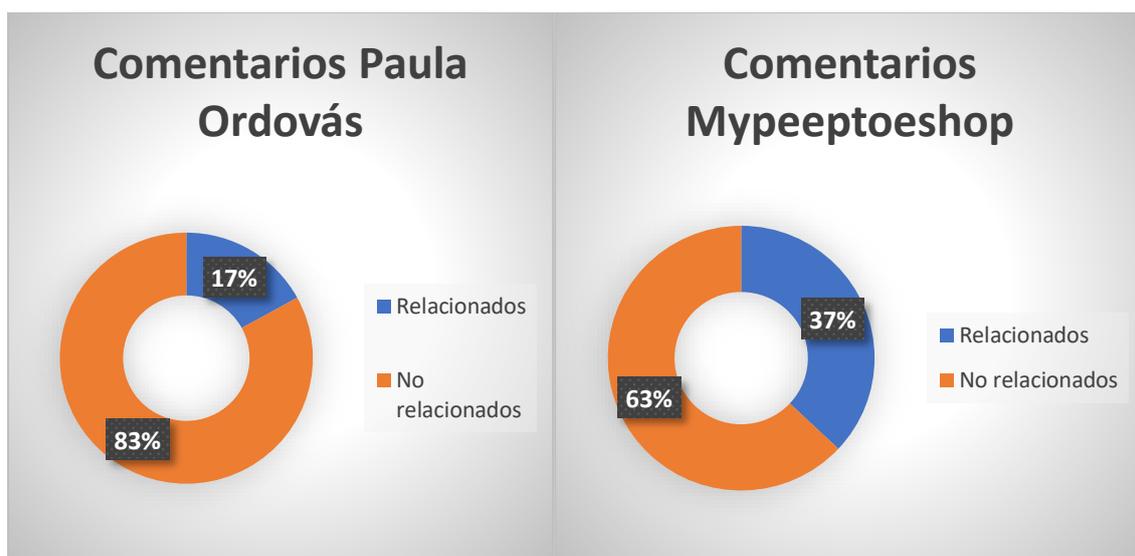


Tabla 18 Comentarios relacionados y no relacionados de Mypeeptoeshop

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Se repite el patrón. En la clasificación de 30 publicaciones analizadas de la cuenta personal de **Paula Ordovás** y la cuenta oficial de su marca, **Mypeeptoeshop**, se observa de nuevo un menor porcentaje de comentarios no relacionados con el producto tanto en una cuenta como en otra, solo un 17% de los comentarios en publicaciones de su cuenta personal van dirigidos al producto etiquetado de su marca frente a un 87% que desvían la atención hacia su persona. Mientras, en Mypeeptoeshop, la cuenta oficial de su marca, el 37% de los comentarios están relacionados con el producto, siendo este el mayor porcentaje de comentarios relacionados de los tres casos de influencers diferentes, pese a este dato, sigue siendo un menor número en comparación al 63% enfocados a la creadora de la marca u otras razones que no corresponden al producto.

Como conclusión, tras tres ejemplos diferentes de *influencers* con marca propia y observando y comparando su cuenta personal y la cuenta oficial de su marca, podemos decir que el interés de los seguidores/consumidores, una vez más, está más enfocado a la figura del *influencer*, en lugar de a los productos pertenecientes a su marca, y que la clave del éxito reside en el papel del *influencer* como soporte publicitario de su propia creación.

Fase 2: Encuesta a jóvenes universitarios seguidores de *influencers* en *Instagram*

Los resultados correspondientes a la encuesta en orden a las variables definidas se muestran también a través de los siguientes gráficos.

Tabla 19 Porcentaje de personas que siguen a influencers



Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados (93) que utilizan la red social *Instagram*, el 94% sigue a varios perfiles de *influencers* entre los que se encuentran las analizadas anteriormente, mientras que solo el 4% no siguen a ninguno.

Tabla 20 Motivos de seguimiento del influencer



Fuente: elaboración propia

Se le pregunta a los encuestados cuál es el motivo por el que siguen a estos *influencers* y se obtiene que el 26% lo hacen por el estilo de la persona, el 12% por su personalidad y un 62% por ambas razones.

Tabla 21 Conocimiento de la marca propia del influencer



Tabla 22 Seguimiento de la marca propia del influencer

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Hemos posicionado estos dos gráficos para poder comparar estas dos variables ya que los resultados son interesantes para el objeto de estudio.

Como se observa, el 88% de los encuestados conocen la marca propia de algún *influencer*, pero, en el otro gráfico se muestra como el 56% de estos no siguen la cuenta oficial de la marca propia, frente a un 44% que sí siguen a alguna.

Volviendo a la Tabla 19, del seguimiento de *influencer* es evidente que la mayoría de los encuestados siguen a *influencers* en su cuenta personal pero no a la cuenta oficial de la marca propia que han creado. Se confirma de nuevo la importancia del *influencer* por encima del producto en cuestión.

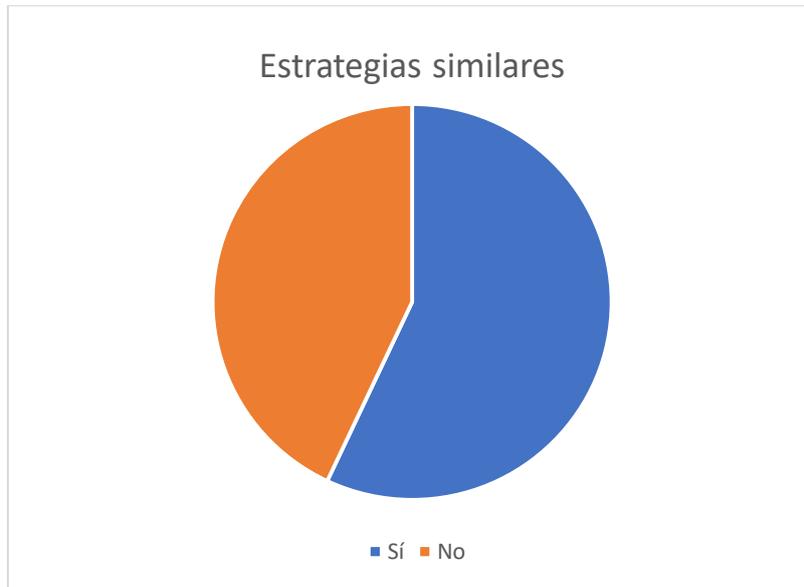
Tabla 23 Publicidad más atractiva para el seguidor



Fuente: elaboración propia

Tras preguntar a los encuestados qué publicidad les parece más atractiva por parte del *influencer*, si la que hace en su cuenta personal o la de la cuenta oficial de su marca, responden el 79% que la realizada en su cuenta personal y solo el 21% la realizada en la cuenta oficial, latente el protagonismo de la persona sobre la marca.

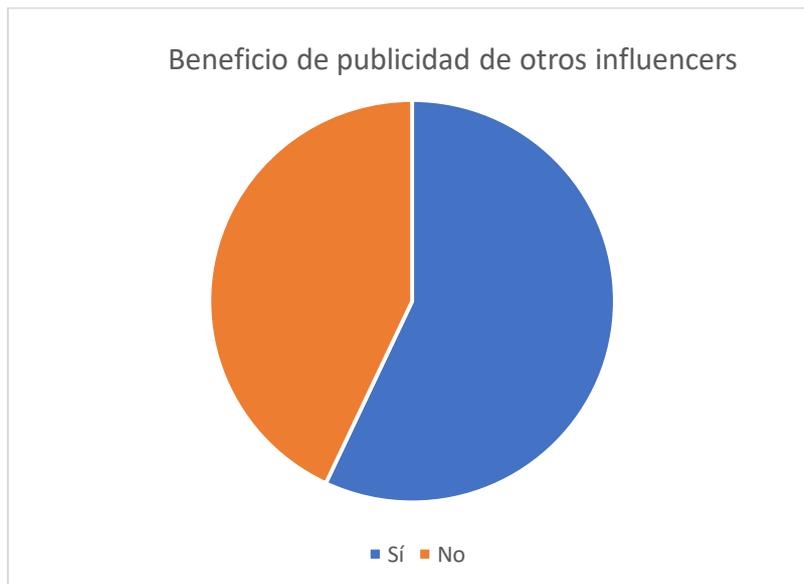
Tabla 24 Estrategias de marketing similares a las de otras marcas



Fuente: elaboración propia

El 57% de los encuestados opina que los *influencers* siguen las mismas estrategias de marketing que las marcas para las que han trabajado alguna vez, solo que ahora son ellas mismas el soporte de publicidad más potente junto a otros compañeros de profesión que colaboran en esa publicidad.

Tabla 25 Beneficio de publicidad de otros influencers para la marca propia



Fuente: elaboración propia

El 57 % de los encuestados piensa que el uso por parte del *influencer* con marca propia de otras *influencers* le beneficia ya que, como hemos mencionado en la Tabla 24, siguen las mismas estrategias de marketing que han ido observando de otras marcas de renombre.

Tabla 26 Foto de interés de la marca propia del influencer



Tabla 27 Relación calidad/precio adecuada del producto

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Tabla 28 Clave del éxito de la marca propia del influencer



Fuente: elaboración propia

Resulta interesante comentar los resultados de estos tres gráficos porque responden a varias preguntas convenientes para afianzar nuestras hipótesis.

Por un lado, si se observa la Tabla 26, según un 60% de los encuestados el interés que tienen sobre la marca propia de un *influencer* es el producto (asunto que se verá cuestionado a continuación), un 27% opina que el interés reside en el producto y en la persona que hay detrás de él y un 13% que reside en la persona.

Sin embargo, si nos detenemos en la Tabla 27, cuando se formula la pregunta de si la relación calidad/precio de un producto del *influencer* es la adecuada el 71% responde que no, por lo tanto, hace dudar sobre la anterior respuesta, ya que se entra en contradicción, cualquier seguidor/consumidor que sepa que la calidad/precio de un producto no es la adecuada no tendría su interés en ese producto, respuesta que se pone en cuestión ya que carece de lógica alguna comprar un producto que no tiene una calidad esperada, debe haber otro motivo, posiblemente la admiración hacia la persona a la que pertenece la marca.

Finalmente, esta cuestión se reafirma con el gráfico de la Tabla 28 que representa las respuestas sobre cuál creen que es la clave del éxito de la marca propia de un *influencer*. El 26% piensa que lo es el número de seguidores que tenga la persona, el 12% que lo es ser el soporte de publicidad de su propia marca, el 9% opina que lo es el factor personal de la persona y solo un 5% la calidad que presenta el producto, resultados que demuestran la afirmación de que el foco de atracción se encuentra en el *influencer* y no el producto puesto que consideran que el producto no tiene una buena calidad. Mientras, un 48% responde que todas las variables mencionadas contribuyen a la clave del éxito de la marca propia.

La contradicción en la que entran la Tabla 26 y la Tabla 27 hace llegar a la conclusión de que el propio *influencer* es una herramienta tan eficaz en sí mismo como para vender el producto sin que los consumidores le den importancia a su calidad, solo por el hecho de que detrás de su creación se encuentre dicha persona, fenómeno del cual los consumidores/seguidores parecen no estar siendo conscientes al contradecirse en sus respuestas.

Comparación entre las tres influencers analizadas Dulceida, Ana Moya y Paula Ordoñas, características comunes y diferencias

En los tres casos, la figura del *influencer* suscita mayor interés que el producto que lleve puesto en las fotografías que publica, tanto en su cuenta personal como en la cuenta oficial.

Dulceida al tener un mayor número de seguidores que Ana Moya y Paula Ordovás, hace que las diferencias sean más evidentes. En el caso de esta, el porcentaje de personas que se interesan solo por su persona está muy por encima de las personas que mueven Ana Moya y Paula Ordovás. En cuanto a las fotografías que utiliza tanto en su cuenta personal como en la oficial mezcla su vida profesional con la vida personal, puesto que su mujer, Alba Paul Ferrer o incluso su madre, Anna Pascual, aparecen con ella en muchas publicaciones y casualmente también lleva productos de la marca propia de la influencer, por lo tanto se puede decir que su vida personal entra en juego como factor clave a la hora de publicitar su marca, una vez más porque promueve mayor interés que cualquier producto que pueda ofrecer a sus seguidores.

En el caso de **Ana Moya**, se observa que en muy pocas ocasiones prepara con detenimiento y estudio una publicación llevando algún producto de su marca como en el anterior caso, si es cierto que alguna publicación que encontramos resultan ser fotografías tomadas en una sesión explícitamente para promocionar su producto, pero son casos muy excepcionales. En la mayoría de los casos luce sus joyas en fotos casuales, de su día a día, siendo evidente una simple preparación de estas. Su estrategia consiste en mostrar a sus seguidores como otras influencers, *celebrities* o personas famosas de todos los ámbitos llevan los productos de la marca que ha creado y les da difusión a esas publicaciones completando así el *feed* de la cuenta oficial de su marca.

Por su parte, **Paula Ordovás** sigue una estrategia llamativa, ella prepara publicaciones sacadas de sesiones de fotos en las que aparece con los productos de su marca que, aunque en cierta apariencia pueden parecer fotos casuales, el detalle de las localizaciones en las que se realizan, los planos y el juego de luces dejan entrever el equipo y el trabajo que hay detrás de esa fotografía, la cual utiliza indistintamente para su cuenta personal y la cuenta oficial de su marca sin desaprovechar esa oportunidad.

Pese a ciertos rasgos diferenciados expuestos en las líneas anteriores, las tres *influencers* con marca propia analizada, comparten su tendencia a utilizar las mismas fotografías en las que aparecen ellas llevando su producto tanto en su cuenta personal como la cuenta oficial de su marca y aprovechar publicaciones de otras influencers con productos de su marca que han enviado con el objetivo de difundirlas en el *feed* de la cuenta oficial, dándole protagonismo a la persona y dejando al producto en un segundo plano, hipótesis que se viene contrastando desde el análisis realizado.

9. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la primera y segunda fase del estudio generan las siguientes conclusiones:

- El *influencer* es el soporte de publicidad más potente para su marca, ya que tras realizar el análisis a publicaciones en las que aparecen la figura de este como protagonista llevando uno de sus productos sin tratarse de una publicación promocional (etiquetando a la cuenta de su marca), se ha comprobado que la mayoría de los comentarios que aparecen en las publicaciones van dirigidos a su persona con un porcentaje notable, frente al porcentaje escaso por parte de los relacionados con el producto, obteniendo similares resultados tanto en la cuenta personal como en la cuenta oficial de su marca.
- La creación de la marca propia de un *influencer* tiene su origen en la colaboración de este con otras marcas que le han dado a conocer y a partir de la cual han creado una comunidad de seguidores fidelizados a su persona y por tanto, a todos los proyectos que lleven su nombre. Además, en la encuesta se puede ver como un alto porcentaje de las personas opinan que la clave del éxito de la marca propia de un *influencer* es su número de seguidores.
- No existe gran diferencia entre las estrategias de marketing en la cuenta personal y la cuenta oficial de la marca llevadas a cabo por la influencer, pero sí la hay en el *feedback* y el interés de los seguidores/consumidores en *Instagram*, dependiendo de si se trata de una u otra, puesto que el número de *likes* y comentarios es mayor en la cuenta personal. Además, los encuestados respondieron con un gran porcentaje que la publicidad que realizaban en la cuenta personal les resultaba más atractiva que la que realizaban en la de su marca.
- Las estrategias de marketing llevadas a cabo por parte del *influencer* suelen seguir todas la misma línea de actuación, muy similares a las de las marcas para las que trabajan, fenómeno del cual los seguidores parecen ser conscientes al comprobar con la pregunta formulada en la encuesta que la mayoría responde afirmativamente. Sin embargo, la diferencia es que para las marcas de renombre la utilización del *influencer* produce el llamado “efecto vampiro”, desviando la atención del producto sobre su propia persona, y es ese mismo efecto el que resulta beneficioso para la marca propia

del *influencer*.

- Las publicaciones que conforman la cuenta oficial de la marca propia de un *influencer* se pueden clasificar en tres tipos: aquellas mismas publicaciones que publica en su cuenta personal (publicación no promocional del influencer llevando uno de sus productos); aquellas publicaciones en las que aparecen *influencers* ajenos a la marca llevando uno de los productos; y aquellas propias de una campaña de publicidad protagonizadas por modelos sacadas directamente de la web oficial de la marca, siendo estas últimas las menos usuales.

- Además, la utilización de publicaciones de otros *influencers*, *celebrities* o personas famosas de cualquier ámbito llevando los productos de su marca les beneficia porque así, podrá captar la comunidad de seguidores de cada uno de ellos y poder ampliar el número de consumidores. Las personas encuestadas respondieron en su mayoría sí a la pregunta de si la utilización de otros *influencers* para la marca propia del influencer influía positivamente en esta, por lo que concluimos que es algo evidente y consciente por parte de los seguidores.

-Por último, tras formular a los encuestados la pregunta de si la relación calidad/precio del producto de un *influencer* les resultaba adecuada y respondiendo un alto porcentaje negativamente, unido a que la variable “calidad del producto” recibió el menor porcentaje en respuesta a ¿cuál es la clave del éxito de la marca propia de un *influencer*?, confirma una vez más que, el producto no es el objeto de interés principal de la marca de un influencer sino su persona, porque sería incoherente pensar que un consumidor comprara un producto por sus características con la certeza de que la calidad no es la deseada. La única lógica sería pensar que la decisión de compra ha estado influenciada por la persona que hay detrás y su admiración por ella.

10. BIBLIOGRAFÍA

Dean, J., *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Cambridge (UK) / Malden (MA): Polity Press, 2010.

- Delgado, M. (2009). Hordas espectadoras. Fans, hooligans y otras formas de audiencia en turba. En: Duarte, I & Bernat, R (eds.). Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans. 103-115. Murcia: Cendeac.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Gustavo Gili.
- Hyman, H. y Singer, E. (1968): Readings in reference group theory and research. Toronto: Collier-Macmillan.
- Khamis, S.; Munt. A., “The Three Cs of Fashion Media Today: Convergence, Creativity & Control”, ScanJournal, 7, 2, 2010, 1-17.
- Kretz, G.; de Valck, “‘Pixelize me!’: Digital Storytelling and the Creation of Archetypal Myths through Explicit and Implicit Self-Brand Association in Fashion and Luxury Blogs”, in Research in Consumer Behavior, edited by Russell W. Belk, Bingley: Emerald Group Publishing Ltd, 2010, 313-329.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kuvita, T. & Karlíček, M (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. Central European Business Review, 3(3),16-22.
- Martin, C. A. & Tulgan, B. (2001). Managing generation Y. Massachusetts: HRD Press.
- Parment, A. (2011). Generation Y in Consumer and Labour Markets. New York: Routledge.
- Pulizzi, J.; Barrett, N., Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing, New York: McGraw-Hill, 2009.
- Romero, D., & al., e. (2011). Influence and Pasivity in Social Media en *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases European Conference*, pp. 18-33, Atenas
- Yazici, B. (2016). Attitudes of generation y towards luxury products and youth-led change in luxury consumption behaviour. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 6(3), 291-306.

11. WEBGRAFÍA

Aetic. (18 de septiembre de 2014). *Aetic*. Obtenido de Aetic: <https://www.aetic.es/influencia-moda-sociedad/>

Augure (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*. Recuperado de: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf> [10/03/17]

Avello, I. (20 de enero de 2018). *HarpersBazaar*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g15386043/nueve-influencers-con-marca-de-ropa-y-complementos-propia/>

Cárcel, S. (s.f.). *Marie Claire*. Obtenido de Marie Claire: <https://www.marie-claire.es/moda/fotos/las-influencers-espanolas-ahora-tambien-son-emprendedoras/21>

Del Pino, C & Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>

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

Dress Code Comunicación. (30 de enero de 2015). Obtenido de Dress Code Comunicación: <http://www.dresscodecomunicacion.com/instagram-se-apodera-de-la-moda/>

Ediciones/Portaltic. (19 de mayo de 2017). *'Bloggers' de moda: así funciona el negocio del 'glamour' en Internet*. Obtenido de Europapress: <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-bloggers-moda-asi-funciona-negocio-glamour-internet-20170228085941.html>

Europa press. (19 de mayo de 2017). *'Bloggers' de moda: así funciona el negocio del 'glamour' en Internet*. Obtenido de 'Bloggers' de moda: así funciona el negocio del 'glamour' en Internet: <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-bloggers-moda-asi-funciona-negocio-glamour-internet-20170228085941.html>

Freberg, K; Graham, K; McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

González, M. (23 de junio de 2018). *Mujerhoy*. Obtenido de Mujerhoy: <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201806/23/influencers-disenado-propia-linea-instagram-60139046760-ga.html>

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: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, 15, 17-27.

Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Obtenido de The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing->

IAB Spain. (2015). *Estudio eCommerce 2015*. Obtenido de Estudio eCommerce 2015: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf> [

IAB Spain. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Obtenido de VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_

Izaguirre, J. (23 de agosto de 2017). *Shopify*. Obtenido de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/marketing-de-influencers-como-llegar-a-nuevos-publicos-con-evangelistas-de-marca-pagados>

La Razón. (18 de febrero de 2019). Obtenido de La Razón: <https://www.larazon.es/lifestyle/celebrities/marcas-ropa-influencers-DA22003642>

Lechuga, V. (9 de octubre de 2017). *Estilo de vida*. Obtenido de Estilo de vida: <https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/de-influencers-a-empresarias-las-marcas-de-ropa-de-las-bloggers-triunfan/6286154/>

Nieves, M. M. (16 de julio de 2014). Seguidores y artistas que mueven fronteras: así actúa la dopamina en adolescentes. *ABC*. Recuperado de: <http://www.abc.es/sociedad/20140716/abci-fenomeno-adolescentes-idolos-201407141901.html> [10/03/17]

Observatorio eCommerce. (s.f.). Obtenido de Observatorio eCommerce: <https://observatorioecommerce.com/influencers-en-espana-sector-moda/>

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials*. Obtenido de Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación nº 15: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5),1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Roy, A. (2015). *Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers*. Madrid: Augure.

Ruiz, E. (2012a). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi. Recuperado de: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf> [12/4/16]

Sádaba, T., & San Miguel, P. (20 de mayo de 2014). *Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com*. Obtenido de Revista de Comunicación: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf>

Tomlinson, J., *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*, London: Sage, 2007.

Vogue (16 de enero de 2015a). La batalla por conquistar las redes sociales. *Vogue*. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638> [4/04/16]

Vogue (22 de abril de 2015b). ¿Qué queda de los blogs de moda? *Vogue*. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368> [12/04/16]

12.ANEXO

Influencer	Seguidores (IG)	Fecha de publicación	URL Post	Me gustas	Comentarios Relacionados	Comentarios No Relacionados	Total
Dulceida	2,5 millones	02/05/19	https://www.instagram.com/p/Bw98emHFQMD/	81.100	12	350	362
Dulceida	2,5 millones	21/04/19	https://www.instagram.com/dulceida/	155.000	5	722	727
Dulceida	2,5 millones	17/04/19	https://www.instagram.com/p/BwXdCdOl50B/	97.300	25	464	489
Dulceida	2,5 millones	26/03/2019	https://www.instagram.com/p/BveVEAUlz4i/	94.000	2	506	508
Dulceida	2,5 millones	20/03/19	https://www.instagram.com/p/BvPT24Pl1pE/	103.000	36	441	477
Dulceida	2,5 millones	17/03/19	https://www.instagram.com/p/BvHUfbkFw8U/	106.000	15	407	422

Dulceida	2,5 millones	14/03/19	https://www.instagram.com/p/Bu_gFrGlnu3/	133.000	35	613	648
Dulceida	2,5 millones	05/02/19	https://www.instagram.com/p/BtgmSs2leTj/	110.000	26	523	549
Dulceida	2,5 millones	08/01/19	https://www.instagram.com/p/BsYPlluFry/	163.000	2	551	553
Dulceida	2,5 millones	27/12/18	https://www.instagram.com/p/Br5wIS5IBYv/	119.000	16	392	408
Dulceida	2,5 millones	19/12/18	https://www.instagram.com/p/BrIJXoOFY92/	104.000	27	352	379
Dulceida	2,5 millones	27/11/18	https://www.instagram.com/p/BqsR6kgFw0ML/	118.000	12	511	523
Dulceida	2,5 millones	21/11/18	https://www.instagram.com/p/BqcL2ooFKG6/	121.000	55	335	390
Dulceida	2,5 millones	12/11/18	https://www.instagram.com/p/BqW3GfkF6Fh/	112.000	9	277	286

Dulceida	2,5 millones	08/11/18	https://www.instagram.com/p/Bp7kb3Vle0T/	110.000	104	513	617
Ana Moya	391 mil	27/04/19	https://www.instagram.com/p/BwwT4t7gxMy/	13.900	4	57	61
Ana Moya	391 mil	17/03/19	https://www.instagram.com/p/BvHwpE_g9GN/	21.700	3	74	77
Ana Moya	391 mil	13/03/19	https://www.instagram.com/p/Bu8q_usAVlc/	15.000	2	31	33
Ana Moya	391 mil	05/03/19	https://www.instagram.com/p/BupASD6ASY6/	9.680	2	79	81
Ana Moya	391 mil	05/03/19	https://www.instagram.com/p/BuoucJggCBv/	8.072	4	48	52
Ana Moya	391 mil	22/02/19	https://www.instagram.com/p/BuMh6QLA8rs/	12.900	0	53	53
Ana Moya	391 mil	19/02/19	https://www.instagram.com/p/BuE4BYLAs01/	13.900	0	50	50

Ana Moya	391 mil	18/02/19	https://www.instagram.com/p/BuCWvT3g94v/	28.300	0	172	172
Ana Moya	391 mil	18/02/19	https://www.instagram.com/p/BuBmnaFg3i-/	8.308	0	44	44
Ana Moya	391 mil	17/02/19	https://www.instagram.com/p/Bt_C6WWAEuY/	15.800	1	142	143
Ana Moya	391 mil	12/02/19	https://www.instagram.com/p/BtyQ7qVo7ML/	10.800	2	35	37
Ana Moya	391 mil	26/01/19	https://www.instagram.com/p/BtGVvNMguvb/	8.812	7	26	33
Ana Moya	391 mil	02/01/19	https://www.instagram.com/p/BsJTPcSAK2Q/	11.200	6	28	34
Ana Moya	391 mil	30/12/18	https://www.instagram.com/p/BsAkmS9At9J/	22.500	2	57	59
Ana Moya	391 mil	02/12/18	https://www.instagram.com/p/Bq4m5gwtbj/	8.872	2	26	28

Paula Ordovás	444 mil	03/05/19	https://www.instagram.com/p/BxApw8vIHul/	3.989	4	23	27
Paula Ordovás	444 mil	24/04/19	https://www.instagram.com/p/BwpfutiAfsY/	5.363	12	44	56
Paula Ordovás	444 mil	23/04/19	https://www.instagram.com/p/Bwm4Y4zIqA2/	5.404	22	48	70
Paula Ordovás	444 mil	23/04/19	https://www.instagram.com/p/BwmNgrbFfwD/	4.872	10	34	44
Paula Ordovás	444 mil	21/04/19	https://www.instagram.com/p/BwhkyRPFHeH/	6.221	9	43	52
Paula Ordovás	444 mil	21/04/19	https://www.instagram.com/p/Bwg-svuF18J/	9.229	18	88	106
Paula Ordovás	444 mil	18/04/19	https://www.instagram.com/p/BwaFVOWIU4F/	3.914	4	19	23
Paula Ordovás	444 mil	15/04/19	https://www.instagram.com/p/BwRujamg-ha/	5.016	9	58	67

Paula Ordovás	444 mil	13/04/19	https://www.instagram.com/p/BwMoORYg_7i/	4.020	2	35	37
Paula Ordovás	444 mil	04/04/19	https://www.instagram.com/p/Bv2K5-vgEx6/	5.407	13	69	82
Paula Ordovás	444 mil	03/04/19	https://www.instagram.com/p/BvySQLgzqm/	3.123	2	32	34
Paula Ordovás	444 mil	01/04/19	https://www.instagram.com/p/BvtgDq2g2Sv/	5.565	7	52	59
Paula Ordovás	444 mil	20/02/19	https://www.instagram.com/p/BuHPzHqIQC/	5.934	10	54	64
Paula Ordovás	444 mil	23/01/19	https://www.instagram.com/p/Bs-Eu-4AiWg/	4.427	13	58	71
Paula Ordovás	444 mil	02/01/19	https://www.instagram.com/p/Bsl_eOQgkP8/	4.237	9	47	56

Marca del influencer	Seguidores (IG)	Fecha de publicación	URL Post	Me gustas	Comentarios Relacionados	Comentarios No Relacionados	Total
----------------------	-----------------	----------------------	----------	-----------	--------------------------	-----------------------------	-------

Dulceidashop	253 mil	11/05/19	https://www.instagram.com/p/BxUgFUmBFWP/	6.144	0	8	8
Dulceidashop	253 mil	09/05/19	https://www.instagram.com/p/BxPWmWsAchf/	3.147	0	2	2
Dulceidashop	253 mil	08/05/19	https://www.instagram.com/p/BxKq5sVgbij/	3.044	0	5	5
Dulceidashop	253 mil	07/05/19	https://www.instagram.com/p/BxIWUSPAAA/	4.593	2	13	15
Dulceidashop	253 mil	05/05/19	https://www.instagram.com/p/BxDJiz9J8Fm/	4.540	0	3	3
Dulceidashop	253 mil	02/05/19	https://www.instagram.com/p/Bw9z28Vj3w/	3.372	0	5	5
Dulceidashop	253 mil	14/04/19	https://www.instagram.com/p/BwO1k5fgOZi/	4.528	2	8	10
Dulceidashop	253 mil	11/04/19	https://www.instagram.com/p/BwHwIKAHkZT/	5.851	0	8	8

Dulceidashop	253 mil	02/04/19	https://www.instagram.com/p/Bvw0uuAnCp/	6.838	4	24	28
Dulceidashop	253 mil	20/03/19	https://www.instagram.com/p/BvOwnZCHxTm/	8.618	0	12	12
Dulceidashop	253 mil	24/02/19	https://www.instagram.com/p/BuQ5AYVHpXl/	3.625	1	8	9
Dulceidashop	253 mil	23/02/19	https://www.instagram.com/p/BuM0pykn2Rp/	7.020	6	24	30
Dulceidashop	253 mil	28/01/19	https://www.instagram.com/p/BtL0bqkHave/	3.925	4	18	22
Dulceidashop	253 mil	11/01/19	https://www.instagram.com/p/Bsfp8ein7UB/	4.739	5	14	19
Dulceidashop	253 mil	03/01/19	https://www.instagram.com/p/BsLerCSHyOZ/	5.704	1	12	13

Anamoya-jewelry	18 mil 300	27/04/19	https://www.instagram.com/p/BwwUKspBBOD/	756	5	11	14
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	28/03/19	https://www.instagram.com/p/BviSv39hQ95/	337	0	1	1
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	22/03/19	https://www.instagram.com/p/BvUswV9h9kS/	220	0	3	3
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	24/02/19	https://www.instagram.com/p/BuRpkiyhZ_Q/	705	0	1	1
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	21/02/19	https://www.instagram.com/p/BuKUrPkha_M/	576	0	3	3
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	20/02/19	https://www.instagram.com/p/BuGnQnNBHTu/	266	0	3	3
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	19/02/19	https://www.instagram.com/p/BuEI5wmBWsd/	1.022	0	1	1

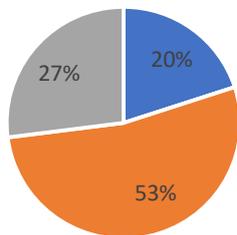
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	18/02/19	https://www.instagram.com/p/BuBnKcJhb--/	303	0	2	2
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	13/01/19	https://www.instagram.com/p/BslR7WoBExw/	165	0	0	0
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	05/01/19	https://www.instagram.com/p/BsQHhAph557/	201	0	3	3
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	20/12/18	https://www.instagram.com/p/BrnTtSABn4g/	240	1	1	2
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	17/12/18	https://www.instagram.com/p/BrgRl8hBe6T/	331	0	3	3
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	02/12/18	https://www.instagram.com/p/Bq4nSuth3Gt/	286	2	1	3
Anamoya-Jewelry	18 mil 300	24/11/18	https://www.instagram.com/p/BqkZhAph2tX/	476	1	1	2

Anamoya-Jewelry	18 mil 300	22/11/18	https://www.instagram.com/p/Bqf-Wfih3oZ/	433	1	1	2
Mypeeptoeshop	39 mil 800	12/05/19	https://www.instagram.com/p/BxU3uhAsUE/	290	1	4	5
Mypeeptoeshop	39 mil 800	11/05/19	https://www.instagram.com/p/BxSicSdgBAA/	213	0	4	4
Mypeeptoeshop	39 mil 800	10/05/19	https://www.instagram.com/p/BxQU80ggImo/	698	3	2	5
Mypeeptoeshop	39 mil 800	09/05/19	https://www.instagram.com/p/BxNRwqWA7EC/	337	0	4	4
Mypeeptoeshop	39 mil 800	07/05/19	https://www.instagram.com/p/BxKLnBDAAO2/	559	1	3	4
Mypeeptoeshop	39 mil 800	06/05/19	https://www.instagram.com/p/BxFVQT8gwHE/	779	7	4	11

Mypeeptoeshop	39 mil 800	04/05/19	https://www.instagram.com/p/BxCo4clgMEL/	360	3	3	6
Mypeeptoeshop	39 mil 800	03/05/19	https://www.instagram.com/p/Bw_qfdEAscX/	676	0	3	3
Mypeeptoeshop	39 mil 800	02/05/19	https://www.instagram.com/p/Bw9YU9UgTjT/	245	0	2	2
Mypeeptoeshop	39 mil 800	01/05/19	https://www.instagram.com/p/Bw63cVIAfFc/	633	1	3	4
Mypeeptoeshop	39 mil 800	30/04/19	https://www.instagram.com/p/Bw36YUzAxWA/	323	1	3	4
Mypeeptoeshop	39 mil 800	29/04/19	https://www.instagram.com/p/Bw1LkT-g3lY/	301	3	5	8
Mypeeptoeshop	39 mil 800	26/04/19	https://www.instagram.com/p/BwuGb5FAnsW/	350	2	2	4

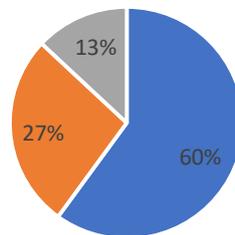
Mypeeptoeshop	39 mil 800	24/04/19	https://www.instagram.com/p/BwoShm0gtq/	694	1	1	2
Mypeeptoeshop	39 mil 800	23/04/19	https://www.instagram.com/p/BwmOg9ggvtE/	658	5	6	11

Nº de likes por publicación / Dulceida



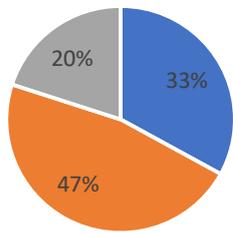
■ Entre 80.000 y 100.000 ■ Más de 100.000
■ Más de 120.000

Nº de likes por publicación / Dulceidashop



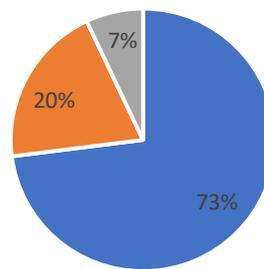
■ Entre 3.000 y 5.000 ■ Más de 5.000
■ Más de 7.000

Nº de likes por publicación / Ana Moya



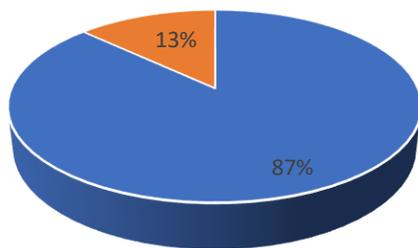
■ Entre 8.000 y 10.000 ■ Entre 10.000 y 20.000
■ Más de 20.000

Nº de likes por publicación / Anamoyajewelry



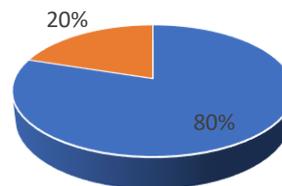
■ Entre 100 y 500 ■ Más de 500 ■ Más de 800

Nº comentarios por publicación / Paula Ordovás



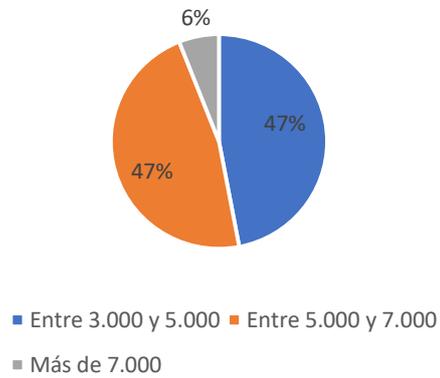
■ Entre 20 y 80 ■ Más de 80

Nº comentarios por publicación / Mypeeptoeshop

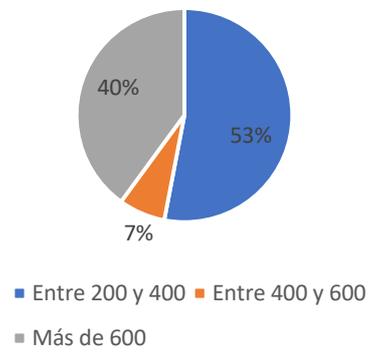


■ Entre 2 y 8 ■ Más de 8

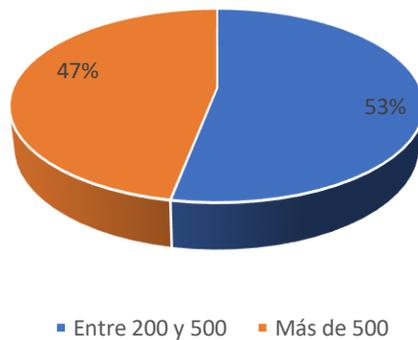
Nº de likes por publicación / Paula Ordovás



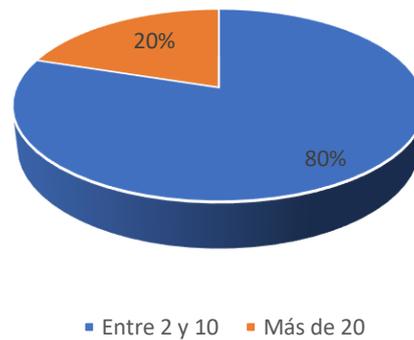
Nº de likes por publicación / Mypeeptoeshop



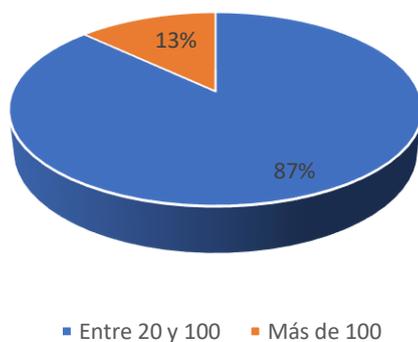
Nº comentarios por publicación / Dulceida



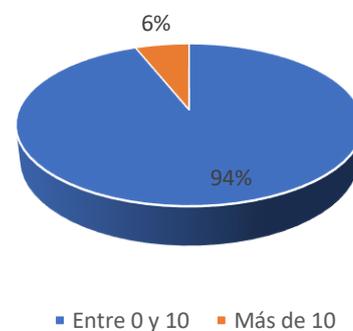
Nº comentarios por publicación / Dulceidashop



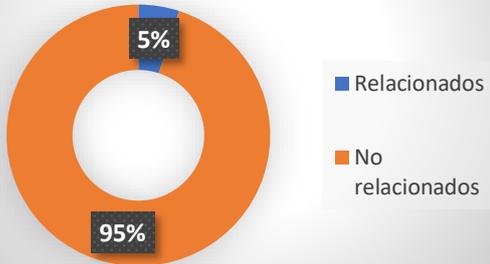
Nº comentarios por publicación / Ana Moya



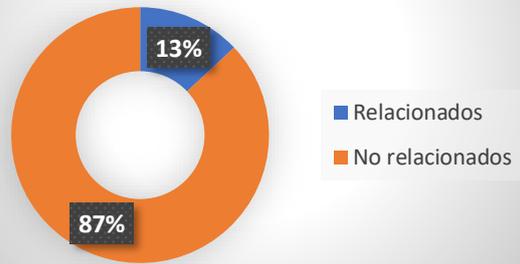
Nº comentarios por publicación / Anamoyajewelry



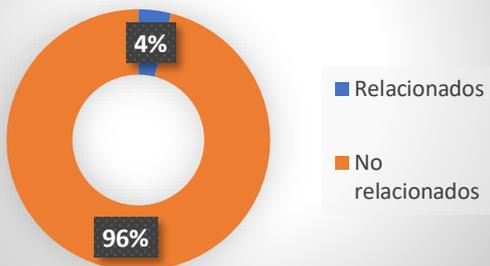
Comentarios Dulceida



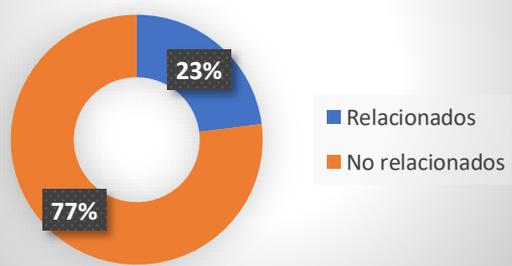
Comentarios Dulceidashop



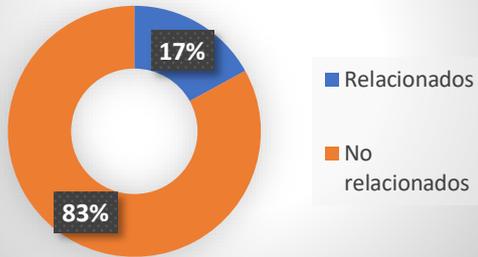
Comentarios Ana Moya



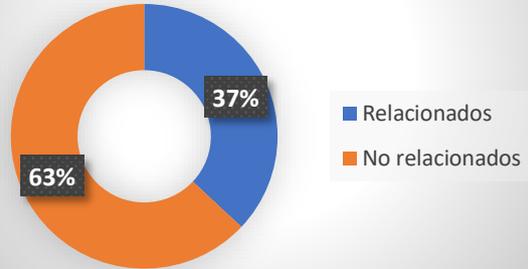
Comentarios Anamoyajewelry



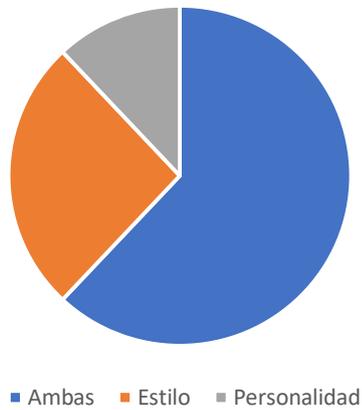
Comentarios Paula Ordovás



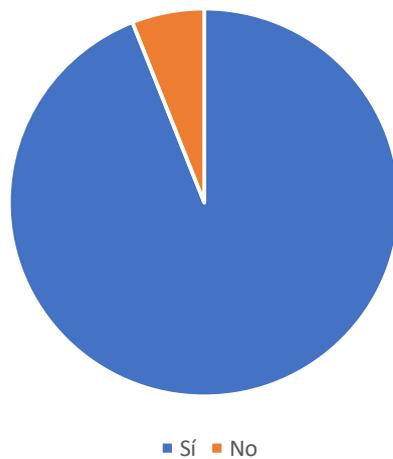
Comentarios Mypeeptoeshop



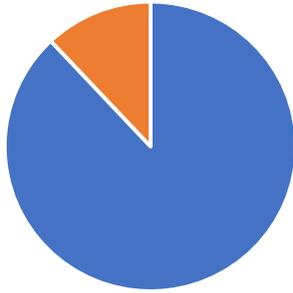
Motivo de seguimiento



Personas que siguen a influencers

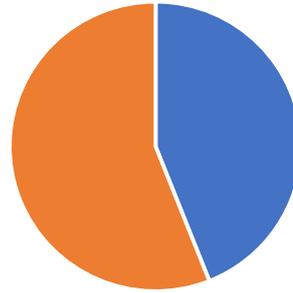


Conocimiento de la marca propia del influencer



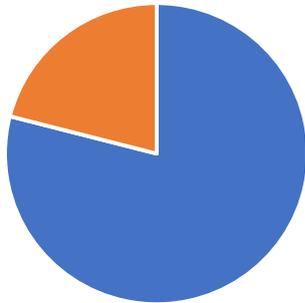
■ Sí ■ No

Seguimiento de la marca propia del influencer



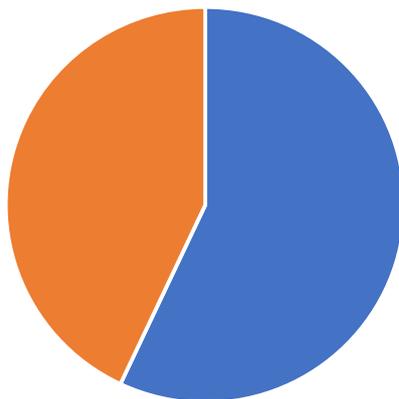
■ Sí ■ No

Publicidad más atractiva



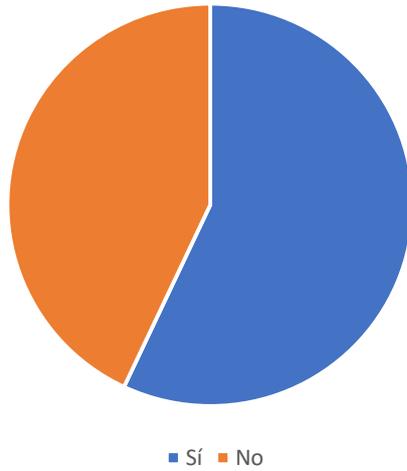
■ Publicidad de la cuenta personal
■ Publicidad en la cuenta oficial de la marca

Estrategias similares

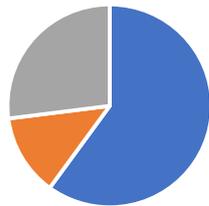


■ Sí ■ No

Beneficio de publicidad de otros influencers

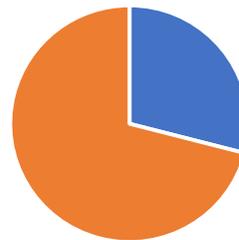


Interés sobre la marca propia



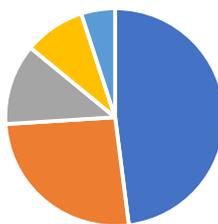
- El producto
- Que es su propia marca
- Ambas

Relación calidad/precio adecuada del producto



- Sí
- No

Clave del éxito de la marca propia del influencer



- Todas
- El número de seguidores
- Ser el soporte de publicidad de su marca
- El factor personal
- La calidad del producto