



# DE INFLUENCERS A EMPRESARIAS: LAS MARCAS DE MODA DE INSTAGRAMMERS QUE TRIUNFAN EN LA RED

---

Trabajo de Fin de Grado para la titulación de Publicidad y Relaciones  
Públicas.

Junio 2018

María del Rocío Martín Marín

Tutora: Noelia García Estévez



## RESUMEN

Con este proyecto queríamos analizar el perfil del *influencer* en general y más específicamente del *influencer* de moda, figura que se encuentra en un momento de total auge en la actualidad. Buscábamos conocer los orígenes y evolución de este perfil y sus características. Analizamos como la llegada de los *influencers* ha transformado el universo de la comunicación y el modo en que las distintas empresas utilizan a estas personalidades como instrumento fundamental de sus estrategias de marketing para conseguir unos objetivos específicos.

Centrándonos en la industria de la moda hemos realizado un estudio de investigación basado en la transición del *fashion influencer* hacia diseñador y dueño de su propia firma. Para ello hemos analizado las figuras influyentes más importantes dentro de la industria de la moda actualmente y hemos seleccionado cuatro perfiles, dos internacionales y dos nacionales, de los que hemos realizado un estudio exhaustivo desde sus orígenes y formación, a sus redes sociales (principalmente Instagram) y la creación, composición y funcionamiento de sus empresas de moda. Siendo nuestro estudio de carácter descriptivo-comparativo, hemos querido relacionar los cuatro perfiles elaborando una ficha de análisis en la que se incluyen las principales variables y categorías que pretendíamos analizar sobre cada una de las *influencers* y su labor en las redes, y a través de los resultados obtenidos hemos desarrollado nuestra teoría y conclusiones.

Tras la finalización de nuestro proyecto de investigación, hemos podido mostrar que como planteábamos en la hipótesis la figura del *influencer* de moda está llegando a una nueva fase en su proceso de evolución en la que experimenta su faceta de diseñador con éxito. Además, los resultados obtenidos tras nuestro análisis muestran como el propio *influencer* se convierte en el mejor colaborador de su propia marca aprovechando su alcance en beneficio de la misma. Este perfil ha comenzado a explorar un nuevo territorio y los primeros resultados demuestran ser muy positivos. Hemos querido realizar esta investigación dado lo novedoso de nuestro objeto de estudio y aunque no se trata de un campo de estudio totalmente desconocido, no se había reflexionado demasiado sobre la evolución de *influencer* a diseñador de moda y es en esto que reside la finalidad de nuestro proyecto.

**PALABRAS CLAVE:** *influencer*, Instagram, *marketing*, moda, Blog.

## ABSTRACT:

With this project we wanted to analyze the profile of the influencer in general and more specifically the fashion influencer, figure that is in a moment of total boom today. We wanted to know the origins and evolution of this profile and its characteristics. We analyze how the arrival of influencers has transformed the universe of communication and the way in which different companies use these personalities as a fundamental instrument of their marketing strategies to get specific objectives.

Focusing on the fashion industry we have conducted a research study based on the transition from the fashion influencer to fashion designer and owner of its own firm. For this, we have analyzed the most important influential figures in the fashion industry today

and we have selected four profiles, two international and two national, of which we have conducted an exhaustive study from its origins and training, to its social networks (mainly Instagram ) and the creation, composition and operation of their fashion companies. Being our study of a descriptive-comparative nature, we wanted to relate the four profiles by elaborating an analysis sheet that includes the main variables and categories that we wanted to analyze about each one of the influencers and their work in the networks, and through the obtained results we have developed our theory and conclusions.

After the completion of our research project, we have been able to show that as we proposed in the hypothesis the figure of the fashionable influencer is reaching a new phase in his process of evolution in which he experiences its facet as a successful designer. In addition, the results obtained after our analysis show how the influencer itself becomes the best collaborator of its own brand taking advantage of its scope for the benefit of it. This profile has begun to explore a new territory and the first results prove to be very positive. We wanted to carry out this research given the novelty of our object of study and although it is not a totally unknown field of study, we had not thought too much about the evolution of influencer to a fashion designer and this is where the purpose of our project.

**KEYWORDS:** *influencer*, Instagram, marketing, *fashion*, Blog.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	9
3. MARCO TEÓRICO .....	10
3.1. ¿Qué es un <i>influencer</i> ? Origen, evolución y estado actual .....	10
3.2. Diferencias entre <i>influencers</i> y prescriptores.....	13
3.3. Marketing de influencia.....	14
3.4. <i>Influencers</i> expertos en moda más importantes actualmente .....	20
4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.....	26
4.1. Objetivos .....	26
A. Objetivo general:.....	26
B. Objetivos específicos: .....	26
4.2. Hipótesis.....	26
4.3. Metodología .....	27
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
5.1. El paso de <i>influencer</i> a creadoras de su propia marca.....	29
5.2. Estudio de 4 <i>influencers</i> que han creado su propia firma de moda y tienen éxito 30	
5.2.1. Chiara Ferragni: La <i>influencer</i> internacional por excelencia (véase anexo 1). 31	
5.2.2. Alexandra Pereira / Lovely Pepa: el estilo sencillo que triunfa.....	33
5.2.3. Anine Bing: la <i>influencer</i> de <i>influencers</i> . .....	35
5.2.4. Dulceida / Aida Domènech : <i>influencer</i> nacional por excelencia. ....	36
5.3. Estudio comparativo: aspectos en común y diferencias observadas. ....	37
6. CONCLUSIONES .....	50
7. REFERENCIAS .....	51
8. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA NO CITADA .....	54
9. ANEXOS .....	56
Anexo 1: Álbum de Chiara Ferragni .....	56
Anexo 2: Blog de Chiara Ferragni (The Blonde Salad). .....	57
Anexo 3: Instagram de Chiara Ferragni. ....	58
Anexo 4: Álbum de Alexandra Pereira. ....	59
Anexo 4: Blog de Alexandra Pereira (Lovely Pepa). ....	60
Anexo 5: Instagram de Lovely Peoa (@lovelypepa). ....	61
Anexo 6: álbum de Anine Bing.....	62
Anexo 7: Instagram de Anine Bing.....	63
Anexo 8: Álbum Dulceida .....	64

<b>Anexo 9: Blog de Dulceida.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 10: Instagram de Dulceida (@dulceida).....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo 11 .....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo 11.1: Ficha de análisis de Chiara Ferragni del 23 al 29 de abril de 2018.</b> .....	<b>67</b>
<b>Anexo 11.2: Ficha de análisis de Chiara Ferragni del 19 al 25 de marzo de 2018.</b> .....	<b>68</b>
<b>Anexo 12 .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 12.1: Ficha de análisis de Lovely Pepa del 23 al 29 de abril de 2018. ..</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 12.2: Ficha de análisis de Lovely Pepa del 19 al 25 de marzo de 2018.</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 13 .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 13.1: Ficha de análisis de Anime Bing del 23 al 29 de abril de 2018....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 13.2: Ficha de análisis de Ainine Bing de 19 al 25 de marzo de 2018. .</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 14 .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 14.1: Ficha de análisis de Dulceida del 23 al 29 de abril de 2018. ....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 14.2. Ficha de análisis de Dulceida del 19 al 25 de marzo de 2018.....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Publicidad testimonial Marilyn Monroe .....	11
<b>Figura 2:</b> Publicidad testimonial Maradona. ....	10
<b>Figura 3:</b> Tipos de influencers.....	14
<b>Figura 4:</b> Evolución de las búsquedas de ‘marketing de influencers’ .....	15
<b>Figura 5:</b> Eficacia de las relaciones con influencers. ....	18
<b>Figura 6:</b> La influencer Chiara Ferragni.....	22
<b>Figura 7:</b> La influencer Aimee Song.....	23
<b>Figura 8:</b> La influencer Leandra Medine.....	23
<b>Figura 9:</b> La influencer española Gala González. ....	24
<b>Figura 10:</b> Top 10 fashion influencers.....	25
<b>Figura 11:</b> Principales aspectos del análisis descriptivo y comparativo .....	28
<b>Figura 12:</b> Ficha de análisis.....	28
<b>Figura 13:</b> Influencers que han creado su marca de moda y logotipos de las mismas ..	30
<b>Figura 14:</b> Tabla comparativa seguidores redes sociales. ....	37
<b>Figura 15:</b> Gráfica comparativa de la búsqueda de los nombres de las cuatro influencers a nivel mundial en los últimos 12 meses. ....	38
<b>Figura 16:</b> Gráfica comparativa de la búsqueda de los nombres de las cuatro influencers a nivel nacional en los últimos 12 meses.....	38
<b>Figura 17:</b> Gráfica comparativa de la búsqueda de las marcas de moda de las cuatro influencers a nivel internacional.....	39
<b>Figura 18:</b> Gráfica comparativa de la búsqueda de las marcas de moda de las cuatro influencers a nivel nacional. ....	39
<b>Figura 19:</b> Tabla de datos básicos de los 4 perfiles.....	40
<b>Figura 20:</b> Tabla de enumeración de marcas de las que son embajadoras.....	41
<b>Figura 21:</b> Extensión de marca de las 4 influencers.....	42
<b>Figura 22:</b> Temática de las publicaciones de Instagram de las 4 influencers estudiadas. ....	43
<b>Figura 23:</b> Post publicados por las 4 influencers en las dos semanas estudiadas.....	43
<b>Figura 24:</b> Temática de las publicaciones de Instagram de Chiara Ferragni. ....	44
<b>Figura 25:</b> nº de “me gusta” de Chiara Ferragni.Fuente: elaboración propia.....	44
<b>Figura 26:</b> Temática de las publicaciones de Anine Bing.....	45
<b>Figura 27:</b> nº de “me gusta” de Anine Bing. ....	46
<b>Figura 28:</b> Temática de las publicaciones de Dulceida. ....	46
<b>Figura 29:</b> nº de “me gusta” de las publicaciones de Dulceida. ....	47
<b>Figura 30:</b> Nºde comentarios en las publicaciones de Dulceida. ....	47
<b>Figura 31:</b> Temática de las publicaciones de Lovely Pepa. ....	48
<b>Figura 32:</b> nº de “me gusta” de las publicaciones de Lovely Pepa. ....	49

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación forma parte de los requisitos estipulados en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla para la superación del trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG) en Publicidad y Relaciones Públicas.

En este trabajo con título “De *influencer* a empresarias: las marcas de moda de *instagrammers* que triunfan en la red”, queremos dar a conocer el fenómeno social de los *influencers* sobre todo en la industria de la moda, *bloggers* e *instagrammers* que han evolucionado hasta crear sus propios imperios diseñando sus propias colecciones y siendo directoras de su propia empresa de moda.

El principal motivo por el que, de entre todos los temas posibles hemos elegido centrar este TFG en la industria de la moda, es nuestra pasión por la misma. De hecho, desde que inició sus estudios la autora de estas páginas siempre tuvo claro hacia donde quería orientarlos. Gran admiradora de la moda, de lo que simboliza y expresa de cada persona y de su continua evolución. Por este último motivo precisamente hemos centrado este proyecto en los *influencers* de moda, ellos son el presente de la industria. La revolución digital ha traído consigo un cambio en la comunicación de moda, los medios de comunicación tradicionales han pasado a un segundo plano debido al nacimiento de esta nueva figura, el *influencer*. Bien es cierto que el *influencer* actual posee antecedentes años atrás pero ha evolucionado con rapidez creando un perfil definido y haciendo de esta labor una profesión.

En el actual universo de la moda, la influencia que ejercen estos nuevos perfiles es tal que se puede decir que dictan las tendencias. Logran agotar cientos y cientos de ejemplares de una misma prenda u accesorio con tan solo una publicación en sus perfiles, influyen en el modo de vida de las personas, en sus planes de viajes, destinos elegidos, restaurantes, decoración de su hogar, etc. Se han convertido en perfiles modelo de una sociedad que está conectada a la red constantemente.

En el aspecto de la comunicación, a través del perfil del *influencer* las empresas han logrado acercarse más que nunca antes en la historia de la publicidad al consumidor, utilizando al *influencer* como intermediario han conseguido llegar a un público muy extenso en el menor tiempo posible y con una eficacia comprobada, esto es lo que se denomina marketing de influencia, punto esencial en nuestro TFG.

Con este trabajo pretendemos dar a conocer el perfil del *influencer* de moda a través de una investigación que abarca sus antecedentes, el presente de esta figura y la evolución que está sufriendo adoptando el rol de empresario y diseñador. Para ello realizaremos un estudio más exhaustivo de cuatro principales *influencers* de moda en la actualidad de las que esperamos reunir datos suficientes que nos permitan conocer más a esta figura tan actual y de la que no existen demasiados estudios para la relevancia que consideramos que tiene en el panorama de la comunicación.



## 2. OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

En nuestro TFG el objeto de investigación principal son los denominados *fashion influencers*. Este perfil comenzó realizando sus colaboraciones en publicidad a través de actores, actrices, músicos u otras personalidades, que actuaban como intermediarios entre la empresa y los consumidores aportando a ésta algo muy importante, credibilidad.

Poco a poco se fue creando así un perfil en el que el consumidor depositaba su confianza, más al menos que en la propia empresa. Llegaron los prescriptores, un perfil cercano, que hacía una crítica de un producto, servicio o marca según sus gustos y experiencias personales. El prescriptor aporta un porcentaje alto de fiabilidad lo cual interesa en gran medida a la empresa pero no abarcaba un público demasiado extenso, se reduce más bien a su círculo más cercano. Aunque el prescriptor es una figura que no ha desaparecido, con la revolución de las tecnologías llegan los *influencers* ganándole terreno, tanto así que a día de hoy el marketing de influencia es una estrategia básica en la publicidad de cada empresa, no solo de moda. Realizar colaboraciones con estas figuras puede traducirse en productividad para campañas con diferentes objetivos como la promoción de un producto, servicio o evento, el propio lanzamiento de una nueva marca, de un nuevo producto... sus resultados son prácticamente inmediatos y el coste notablemente inferior al de otro tipo de estrategias.

Las redes sociales son el método más efectivo de trabajo de los *influencers* de moda que en mayoría de porcentaje evolucionaron del blog. Gracias al uso de estas plataformas se puede producir *feedback* entre personas de prácticamente cualquier punto del mundo, esto es un aspecto interesante ya que no solo la cercanía y confianza que obtiene el consumidor con el *influencer* es destacable si no como debido a esta retroalimentación todos pasamos a obtener el rol de *influencer*. Esto, hace unos años era impensable, solo se podía lograr a través del boca a boca, con personas del mismo entorno, ahora permite una comunicación global al instante.

En el mundo de la moda este nuevo grupo de personalidades de internet han conseguido influir en las personas y modificar el pensamiento y comportamiento de grupos de miles de consumidores, sus seguidores. También el comportamiento de la propia industria, las grandes marcas de moda están invirtiendo cerca de un billón de dólares en publicaciones en redes sociales patrocinadas por año (Ocampo, 2017 15 de agosto). El comercio de moda es muy rico, está en constante crecimiento y la aparición del *influencer* ha dado un giro comunicativo del que todavía estamos empezando a ser conscientes pero que ha supuesto un cambio total en la industria.

Se han realizado algunos estudios sobre la figura del *influencer*, su origen y evolución o el marketing de influencia. Se ha estudiado también el universo *blogger*, y la evolución de este perfil hacia *influencer*, pero no se había estudiado antes el nuevo rol de diseñadores y empresarios que están empezando a adoptar los *fashion bloggers*. Este suceso es muy reciente pero consideramos que esta comenzando a crearse una nueva figura, una evolución en el perfil del *influencer* de moda que acaba de empezar. Son pocas las blogueras que han dado este paso pero en un espacio temporal muy próximo. Consideramos desde el punto de vista de la comunicación que nos encontramos ante un nuevo perfil, con ventajas visibles hacia sus competidores, la cercanía con el *target*, la confianza de éste y la capacidad de auto promocionarse con éxito asegurado.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. ¿Qué es un *influencer*? Origen, evolución y estado actual

Han aparecido recientemente, han pasado de ser conocidos a penas por un público muy reducido, a ser tan importantes como actores, actrices, cantantes y demás personalidades. Han conseguido hacer de lo que empezó como un *hobby* o afición un trabajo reconocido socialmente. Hablamos de los *influencers*, aquellas personas que han ganado popularidad gracias a los entornos digitales y transmiten sus conocimientos sobre algún tema a través de sus perfiles de las redes sociales como sus canales de Youtube, Blogs o cualquier otro y que trabajando desde casa y en ocasiones acudiendo a actos contratados por diversas marcas, han conseguido llegar a las masas y ofrecer más popularidad y visibilidad *on line* de los distintos productos y servicios. Como herramientas de marketing, son capaces de crear tendencias y de una manera masiva influir en las decisiones de consumo de sus followers.

Al contrario de unos años atrás que con los medios de comunicación tradicionales las marcas solo podían llegar a su público a través del modelo clásico de comunicación unidireccional, en la actualidad el consumidor tiene la capacidad de conectar con la marca en el momento. La red 2.0 ha permitido la entrada de los *influencers* al mundo de la comunicación. Sin embargo, aunque no bajo el nombre de '*influencers*' estas figuras ya tenían cierto protagonismo en la publicidad testimonial que se dio a finales del siglo XIX y comienzos del S.XX. Las empresas ya utilizaban ciertos perfiles como actores o actrices para dar testimonio sobre sus productos. Las marcas realizaban sus campañas publicitarias sobre todo en formatos televisivos, revistas, vallas publicitarias... y aunque estos medios tradicionales no han caído en el olvido las compañías han tenido que comenzar a trabajar con normas distintas.

**Figura 1:** Publicidad testimonial Marilyn Monroe



Fuente: Brown, 2014.

**Figura 2:** Publicidad testimonial Maradona.



Fuente: Google.

Las marcas se han visto obligadas a reinventarse en cuanto a sus estrategias de *marketing* se refiere y comenzar a trabajar con este grupo de personas llamadas *influencers* que logran traducir en éxito el lanzamiento de una nueva marca en sí, la promoción de un nuevo producto o evento, etc. Los consumidores comenzaban a tener muy en cuenta la opinión de los *instagrammers*, *youtubers* o *bloggers* que seguían diariamente. Publicando sus ideas, opiniones o gustos sobre moda, comida, hoteles, viajes, decoración, belleza...etc, aparecían los *influencers*.

El 85% de los internautas afirman seguir algún *influencer* a través de las redes sociales y es que en los últimos años las redes sociales se han convertido no solo en un medio de ocio y entretenimiento, sino también en un espacio de consulta para temas de interés. En la mayoría de casos se observa como la opinión de estos *influencers* cuenta con mayor credibilidad que los contenidos impersonales ofrecidos por los tradicionales medios de masas. (Denise Andrea Brown Sánchez, 2016).

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 (40defiebre, 2018 12 de mayo). Los *influencers* han dado un completo giro a la publicidad de manera global. Ahora estas personalidades poseen gran credibilidad entre sus seguidores, son capaces de cambiar completamente la opinión de los mismos sobre un producto o servicio, de generar opiniones y reacciones favorables en el resto de usuarios cuando hablan de temas concretos, temas en los que el resto de personas pasamos a considerarles prácticamente especialistas.

La RAE que no recoge el término “*influencer*” define influencia como persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio (RAE, 2017).

Haciendo referencia a esta definición, es justamente este el resultado que las marcas buscan cuando realizan contratos con *influencers*. Ya sea a través de cualquier red social, pero especialmente Youtube o Instagram, que están en pleno auge, la marca busca sacar un beneficio claro, y en la mayoría de los casos suele ser un aumento considerable de las ventas, dar a conocer un nuevo producto o servicio o crear notoriedad. Desean que personalidades influyentes en un determinado ámbito difundan mensajes positivos a cerca de su marca o producto, aportando credibilidad a sus consumidores. En torno a esta técnica de *marketing*, han nacido empresas y agencias intermediarias que ponen en contacto a las marcas con los *influencers* de forma estratégica surgiendo así un nuevo modelo de negocio, en el que estos *influencers* son los nuevos protagonistas a la hora de publicitar y promocionar la marca (Nocito, De Moya y Gutiérrez, 2017).

La marcas y los *influencers* se asocian para realizar esta nueva técnica de posicionamiento *on line*. El boca a boca siempre ha sido una de las mejores estrategias de venta y con las redes sociales y por supuesto los *influencers* se ha potenciado de manera masiva. Según un informe del *Global Trust Advertising* realizado por Nielsen, el 66% de los consumidores afirma que confía en la opinión *on line* de otros

consumidores casi tanto como en la de su familia y amigos (Garijo, 2016).

Uno de los aspectos que juega más a favor de este nuevo perfil es la cercanía que los consumidores vemos en ellos. Son personas “normales” que vienen de familias “normales”, eso nos hace sentir que podríamos ser cualquiera de nosotros “Los *influencers* pueden ser periodistas, blogueros y otro tipo de personas capaces de hacer que la información sobre un tema concreto se propague muy rápidamente, explica Arnaud Roy” (Medina, 2014).

Los *influencers* son muy variados en áreas, estilos, público, alcance, intereses, etc. Sin embargo la clasificación de los distintos tipos de *influencer* nunca debe ser rígida puesto que los mismos pueden evolucionar de distintas formas o incluso pertenecer a más de una clasificación. Pero un *influencer* siempre será aquella persona que tiene presencia activa en las redes sociales y gran credibilidad y poder de influencia entre sus seguidores, podemos clasificar seis tipos diversos de *influencers* (Asián, 2015):

- Celebrities: Famosos (actores, deportistas, artistas...) son simplemente prescriptores por su perfil, y aprovechan esa gran comunidad en redes sociales para ser el altavoz de una determinada marca o acción puntual.
- Líderes de opinión: Es uno de los *influencers* más comunes. Son aquellas personas que son voceadores de por sí, sin que la marca se lo pida, le gusta y por eso la recomienda entre sus seguidores. Es el mejor boca a boca que puedes tener, no te cuesta dinero y promociona tu marca.
- Comunicadores: Son los tan conocidos *bloggers* de un cierto número de seguidores en redes sociales, y que poco a poco han ido posicionándose en la red como expertos en su sector. Tienen una opinión de mucho peso, pero no son líderes de opinión, se les contrata para la acción.
- Exploradores: Son aquellos *influencers* que buscan las últimas tendencias en internet y si se encuentran con una marca que les interesa comparten directamente su opinión sobre ella en las redes sociales.
- Consumidores: Son unos *influencers* mas especiales. Buscan probar productos o servicios nuevos. Dan su opinión tanto positiva como negativa, y la comparten en redes sociales junto a un video, imágenes, etc.
- Reporteros: Son los que siempre están informando a su comunidad de todas las novedades de una marca.

En un contexto publicitario, un *influencer* actualmente debe ser entendido como un concepto amplio. Puede ejercer como líder de opinión sobre un determinado colectivo pero esto no es lo único relevante de su perfil, el grado de influencia que ejerce sobre su colectivo para motivar o frenar actitudes y comportamientos en terceros, también es relevante. Existen otras definiciones relevantes de *influencers*.

Las personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se

especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (*Marketing Directo*).

Lo que diferencia a las estrategias publicitarias realizadas con *influencers* del resto de estrategias es básicamente su alcance viral. Otra de las ventajas es su alto componente social, y al haberse trasladado al ámbito de las redes sociales permite a las empresas dirigirse a millones de usuarios de todo el mundo.

Las principales características que favorecen el éxito de los *influencers* son (Brown, 2015/2016):

- Alcance: El influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.
- Proximidad: Las redes sociales permiten a los *influencers* abrirse a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento.
- Experiencia: En las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- Relevancia: La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
- Credibilidad: Las actividades y transparencia de los *influencers* ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- Confianza: La web social crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el *influencer* y el seguidor, aunque no existe un contacto personal se crea un alto grado de confianza.

### **3.2. Diferencias entre *influencers* y prescriptores**

En esta clasificación, se menciona a los prescriptores. Pues bien, *influencer* y prescriptor no es lo mismo. A simple vista pueden parecerlo, ya que las distintas definiciones de prescriptor no dejan del todo claro una diferencia real entre este e *influencer*.

Aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra. Entre otros podemos hablar de los medios pero también de las personas famosas, o cualquier otra profesión en la que se otorgue poder y autoridad a quien habla: médicos, entrenadores, profesores, etc. Cualquiera de estos puede convencernos de que algo está bien o mal e incitarnos a adquirir un producto en lugar de otro,

convirtiéndose así en públicos objetivo de muchas empresas (Borges, 2017).

Sin embargo prescriptores e *influencers* se diferencian en varias cosas. Por lo general un prescriptor no suele abarcar tanto público como un *influencer*, tiene menor alcance. Sin embargo el prescriptor es una persona que tiene una idea mejor formada de la marca, el prescriptor recomienda por experiencia, y esto último es muy importante. El prescriptor suele recomendar productos, servicios o marcas con los que de verdad se siente identificado de algún modo.

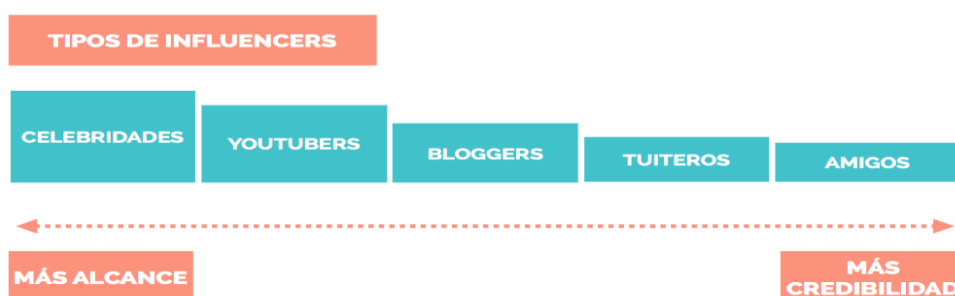
En muchos casos aunque no en todos, el prescriptor no recibe dotación económica por su labor, como hemos dicho antes suelen ser usuarios de esta marca por elección propia. Por el contrario, el *influencer* siempre necesita una compensación económica o bien que le cedan muestras gratuitas de estos productos o servicios. Los prescriptores tienen una ventaja, y es que con certeza hablarán bien de la marca y además guardarán una lealtad y pasión por la misma que no es posible pretender con los *influencers*. Sin embargo su alcance se limita a personas más bien de su entorno.

### 3.3. Marketing de influencia

Este tipo de acciones entre marcas e *influencers* no dejan de ser acciones de *marketing*. Más específicamente se conoce como *marketing* de influencia. Éste término surge en los años 60 de la mano de Daniel Edelman, que lo utilizó para denominar “el poder que ejercían los famosos y demás celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas” (Martinez, del Pino, 2015), generando así a través de sus recomendaciones y opiniones un aumento considerable de las ventas. Un tiempo después y de manera más actual se define el *marketing* de influencia como una técnica que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo.

Existen diferentes tipos de *influencers*, y por tanto diversas maneras de los mismos de influir en los consumidores. Según su medio pueden tener mayor o menor alcance en las masas, lo cual es inversamente proporcional a su nivel de credibilidad como podemos apreciar en la siguiente figura.

Figura 3: Tipos de influencers.

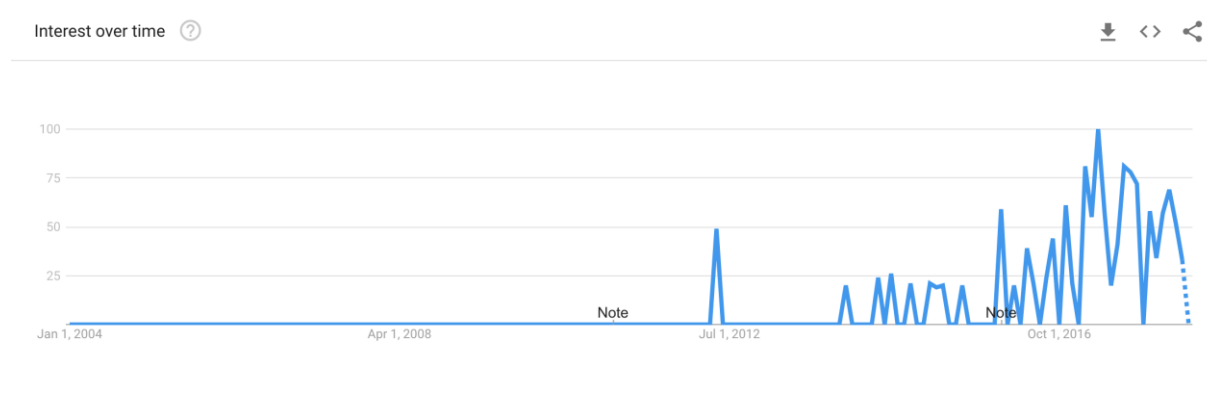


Fuente: Núñez, 2017 13 de mayo.

En este tipo de *marketing* se lleva a cabo una acción de contrato entre empresa e *influencer*. Son generalmente las propias empresas las que se ponen en contacto con el *influencer* para que hablen de su marca, producto o servicio, ya sea a través de su canal de Youtube, su blog, su perfil de Instagram, etc.

El *marketing* de influencia ha conseguido en poco tiempo posicionarse como una de las estrategias más escogidas por las marcas ya que aporta grandes beneficios. Con este tipo de técnica se consigue llegar a miles y miles de personas de una manera eficaz y en un marco temporal no muy extenso. El *marketing* de influencia se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales donde ambas se benefician de esa colaboración (Guerreo, 2016/2017).

**Figura 4:** Evolución de las búsquedas de ‘*marketing* de influencers’



Fuente: Google Trends, mayo 2018.

A través del *marketing* de influencia las marcas consiguen influir de manera decisiva en la opinión de otros, pudiendo elegir un *target* determinado según la elección del *influencer*. Esta estrategia permite a la marca dirigirse a un mayor número de personas de una manera eficaz en un marco espacio-temporal reducido. Es imprescindible a día de hoy, en pleno auge de las redes sociales que una marca cuente con uno o más *influencers* de calidad. Según una plataforma especializada en redes sociales como es *Sprout Social*, más del 70 % de los internautas consultan opiniones en la red antes de realizar una compra. Esto reitera la importancia de colaborar con un *influencer* de calidad en el mercado *on line*.

Pero no todos los *influencers* son iguales ni poseen el mismo número de seguidores. Cada empresa según sus intereses y capacidades debe buscar el que mejor se adapte.

Aquellos *influencers* que tienen menos de 1.000 *followers* presentan un ratio de *engagement* del 8%, frente a los que tienen entre 1.000 y 10.000 que obtienen un 4%. Si pasamos a grandes cifras de seguidores, los números son aún más contundentes y los *influencers* que tienen entre 1 y 10 millones presentan una tasa del 1,7% de *engagement* (Antevenio, 2017, 3 de noviembre).

Esto quiere decir que no siempre los *influencers* con mayor número de seguidores pueden ser los que mejor se adapten a los intereses de ciertos tipos de empresas

ya que los *microinfluencers* obtienen mayor actividad por parte de sus seguidores (como *likes* o comentarios) siendo estos directamente proporcional al número de *followers*. Siempre dependerá del objetivo, tipo de servicio o producto y capacidades y presupuesto de la propia empresa. Identificar a los *influencers* que poseen mayor poder de prescripción es un paso crucial que debe seguir toda marca al inicio de una campaña con *influencers*. Una vez determinado esto, la manera en la que trabajar puede ser muy diferente, puede tratarse de un contrato para una mera publicación puntual o una campaña masiva, bien estructurada y organizada en la que se haya calculado de manera provisional el alcance e impacto de esta colaboración.

Otro de los puntos a destacar del *marketing* de influencia es que contribuye a generar contenido sobre la marca más allá del *influencer* contratado. No debemos olvidar que en las redes sociales todos los consumidores obtenemos un rol dentro de los tipos de *influencer*. Todos influimos de una manera u otra al menos sobre nuestro círculo más cercano, dentro y fuera de las redes sociales. Cuando se desprenden comentarios en las redes sociales sobre un post colgado por algún *influencer* en referencia a una marca, producto o servicio, acaba desencadenando en continuas recomendaciones u opiniones hacia otros, que no provienen del propio *influencer* contratado por la marca. Esto tiene un nombre, “*eWom*”. Antiguamente la comunicación que había era entre empresa-cliente, y aquella que era entre consumidores se limitaba al “boca a boca” y generalmente se daban en el entorno social, familiar y laboral. Su alcance era limitado, actualmente aquello que conocemos como “boca a boca” o “*Wom*”, se ha visto modificado, ahora hablamos de “*eWom*”. Se refiere al acto de intercambio de información a través de internet, sobre un producto o servicio de una organización. (Henning-Thurao, 2010).

El *eWom* ha pasado a ser relevante y preocupante en algunos casos para las empresas ya que se propaga de forma mucho más veloz al *Wom* y su alcance e impacto son también mayores. Además a través de las redes sociales la persona real puede esconderse detrás de un perfil anónimo, esto da mucha más “tranquilidad” a la persona a la hora de dar su opinión. Ésta opinión no siempre va a ser positiva y esto preocupa a la marca puesto que los consumidores por norma general nos fiamos más de aquello que nos dice alguien ajeno a la marca, lo consideramos una información más real y por tanto más fiable.

Según Nielsen los consumidores se basan en las recomendaciones de gente conocida en un 87% para realizar sus compras (Nielsen Comunicación, 2013 23 de octubre). Este dato es muy significativo ahora que las empresas basan sus estrategias comunicativas en aquello que gusta más al consumidor. Los consumidores somos cada vez más exigentes, indecisos, cada vez tenemos más información y por tanto más criterio a la hora de realizar una compra. Pues bien, durante el evento anual “Hoy es *marketing*” celebrado en Madrid, profesionales del *marketing* como Francisco López, senior manager de Michael Page; Jesús Cubero, director de *marketing* de KFC o Gonzalo González Solá, director de *marketing* global de la BBVA han hablado a cerca de como orientar las decisiones como empresa a la hora de conocer al consumidor y lo que éste necesita. Francisco López, ha explicado que “casi hemos superado



tecnológicamente la digitalización y ahora es momento de centrarnos en las personas” y añade “en el comienzo de este cambio de etapa estábamos buscando una cosa que, como en cualquier cambio histórico, no sabíamos exactamente qué era hasta que encontramos otra inesperada, la que realmente necesitábamos. Ahora entendemos el sentido de las empresas, que no es vender un producto si no satisfacer una necesidad” (Lázaro, 2018 21 de abril).

Hablan de la existencia del “*marketing* con alma”. Por mucho que la tecnología nos permita comunicarnos sin estar frente a la otra persona o por medio de un teléfono, no tiene por qué verse como algo frío o impersonal. Tenemos que responder no solo a las necesidades de los consumidores sino también a sus motivaciones y creencias. La forma de acercarnos a las personas tiene que ir en consonancia con sus valores y esta es una de las principales diferencias respecto al *marketing* tradicional, que se centraba solo en el consumidor y su faceta más pecuniaria (Lázaro, 2018 21 de abril). El futuro del *marketing* se centra en hacer que las estrategias no solo influyan de manera relevante en la propia empresa, sino también en la sociedad. Acabó la era de vender productos, las empresas ahora venden experiencias.

Evidentemente lo que gana es lo que quiere el consumidor. Lo que hemos tenido que hacer es adaptar las organizaciones a las nuevas tecnologías que nos han permitido llegar no solo a los clientes que llegábamos con los canales tradicionales –y aumentar nuestras ventas- sino segmentar mucho más nuestro target para ofrecer el producto que el consumidor quiere en un momento determinado. Esto ha sido posible porque tenemos constantemente información relevante sobre las decisiones que está tomando (Lázaro, 2018 21 de abril).

No debemos olvidar que la esencia del *marketing* no ha cambiado, conseguir relaciones estables con los consumidores es el objetivo. Una de las tendencias del *marketing* de 2018 será conseguir un *marketing* más analítico y personalizado. Esto solo será posible con una mayor recopilación de datos sobre el consumidor. Se habla del año del “*big data*”.<sup>1</sup>

Las empresas se enfrentan por tanto a un consumidor mucho más informado que tiempo atrás, un consumidor al día en cuanto a ofertas y competencia y se ven obligadas a utilizar otras técnicas, y es aquí donde surge el *marketing* de influencia. Las empresas comienzan a centrar sus esfuerzos en los *influencers*, consiguiendo así el objetivo de llegar de una manera mucho más rápida a un mayor número de consumidores. Esto provoca no solo una mejor y más amplia recepción del mensaje sino también una notable crecida en los objetivos de *marketing* de las marcas, ya sea con aumento de ventas u otras expectativas, pero la realidad es que los consumidores han experimentado una especie de “fe ciega” en los *influencers* y sus opiniones y recomendaciones valen millones en el mundo comercial. De esta manera el *influencer* actúa como intermediario entre la marca y los consumidores, aumentando

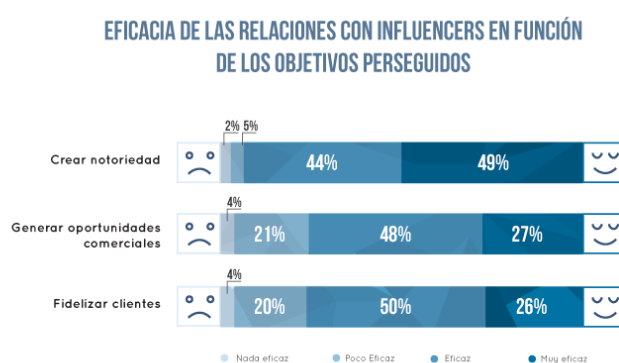
---

<sup>1</sup> Se entiende Big Data como conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, tales como bases de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles. (PowerData).

la cercanía entre marca y público objetivo.

Se estima que actualmente, un 83% de las empresas tienen un *influencer* contratado. Por otra parte, un pequeño porcentaje se lo plantea, y esto indica que la figura del *influencer* ya está implantada o se implantará en los próximos años en la estrategia de *marketing* de muchas de las empresas del mercado. (Nocito et al., 2017). Existen diversos motivos que promueven que las empresas realicen estrategias de *marketing* con los *influencers* como la notoriedad, la generación de oportunidades o la fidelización de los clientes, a día de hoy estos están considerados los objetivos con mejores resultados de la práctica de *marketing* con *influencers*.

**Figura 5:** Eficacia de las relaciones con influencers.



Fuente: Launch Metrics.

La publicidad en las redes sociales ya no actúa como “complemento” de los anuncios como ocurría hace a penas unas décadas sino que se está volviendo la principal manera de conexión directa entre las personas y el producto. Una de las principales redes utilizada por los *influencers* es Instagram. A día de hoy es uno de los mecanismos más eficaces. Los *influencers* realizan sus comentarios y recomendaciones ya no solo a través de los posts, también a través de los “*stories*”, pequeños videos de unos 10 segundos que han logrado aumentar esta proximidad entre el *influencer* y el consumidor aún más, consiguiendo así una mayor cercanía también entre consumidores y marca. En los últimos años el continuo aumento del uso de las redes sociales ha hecho a las empresas darse cuenta de la importancia de las mismas, y sobre todo la eficacia a la hora de llegar a un gran número de personas a un bajo coste. Estos han sido alguno de los motivos que han hecho situarse a las redes sociales como una potente herramienta de *marketing*.

Las redes sociales son los medios de comunicación que más público atraen ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos y servicios. Suponen un contacto entre personas ilimitado y a tiempo real con una variedad incontable de contenidos. Estas plataformas pueden ser muy distintas entre sí, sin embargo poseen características básicas que comparten. Entre las principales características de las redes sociales podemos encontrar (Guerrero, 2016):

- Permiten el *feedback*, es decir, la interacción entre usuarios.
- Son accesibles para todo tipo de usuarios.
- Son gratuitas y fáciles de usar.
- Permiten publicar información de todo tipo.
- Capacidad de expandir los contenidos.
- Consolidan las relaciones entre las empresas y los consumidores.

Pero no solo benefician al consumidor, que gracias a éstas ha evolucionado en un consumidor mucho más informado y por tanto con mayor criterio para poder comparar y elegir la mejor opción de entre las distintas ofertas de las diversas marcas. Existen ciertas ventajas que obtienen las empresas por la utilización de las redes sociales como herramienta de *marketing* (Guerrero, 2016/2017):

- Mejoran la efectividad de las relaciones externas: proveedores y socios.
- Acceso, en cualquier momento y en tiempo real, a información sobre consumidores, proveedores y competencia.
- Las actividades de retención de clientes.
- Favorecen el contacto entre la marca y los consumidores.
- Dan a conocer nuevos productos y obtienen las opiniones de los usuarios.
- Soporte de atención al cliente en cuestiones relacionadas con el uso del producto.
- Contribuyen al *branding* empresarial y aumentan la notoriedad de la marca.
- Capacidad de expandir los mensajes y contenidos.
- Fidelizar y captar nuevos clientes.
- Aumentan las oportunidades de venta.
- Se reducen los costes de comunicación.
- Se amplía el mercado a nivel mundial.

Entre todas las redes sociales que hay actualmente Instagram es una de las que está consiguiendo mayor alcance, está creciendo a una velocidad notable y aportando cada vez mejores resultados al *marketing* de influencia para las empresas. Normalmente los *influencers* con mayor alcance poseen un perfil de Instagram, Youtube, un Blog, etc. Pero es cierto que desde hace pocos años es Instagram la red social a través de la cual los *influencers* se comunican de una manera mucho más dinámica con sus *followers*, con la facilidad de experimentar un *feedback* inmediato, y esto provoca grandes resultados en el *marketing* de influencia.

A continuación estudiaremos en más profundidad el *marketing* de influencia exclusivamente en en la industria de la moda, cuales son algunas de las principales *influencers* de moda y como éstas han conseguido crear sus propias marcas a raíz de la fidelización de seguidores conseguidos a través de Instagram, Blogs, Youtube, etc. Haremos un estudio de cinco *influencers* y sus marcas de manera individual y más exhaustiva aportando datos cuánticos y realizando así un estudio de carácter descriptivo comparativo.

### 3.4. *Influencers* expertos en moda más importantes actualmente

La moda como hoy la entendemos, el fenómeno social por vestir de una determinada manera dictada y aceptada por la sociedad experta en términos de estética, ha sido estudiada por grandes sociólogos y filósofos de todos los tiempos (Ramos, 2015).

Las marcas de moda han encontrado en las redes sociales un instrumento muy competitivo para difundir sus campañas cada temporada. El enorme poder viral unido a la facilidad en la transmisión de imágenes, lo han convertido en un fenómeno en el mercado de la moda. Las RR.SS permiten el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los propios consumidores, así como la posibilidad de compartir sus gustos, *looks* o productos preferidos, aspectos de esencial valor para el consumidor de moda actual. Son por tanto, muchas las ventajas que representan las redes en la actualidad para las marcas de moda. Entre ellas destacan las siguientes (Martínez, 2017):

- Son una plataforma de lanzamiento para nuevas marcas, nuevas líneas o nuevos productos. Son tremendamente visuales. El poder de la imagen en el mercado de la moda es incuestionable, y las redes sociales permiten la difusión de videos y fotografías de forma sencilla.
- Asistimos a un importante cambio en la conducta de compra del consumidor, el cual antes de comprar «investiga» navega por la red en busca de productos que le inspiren y para ellos acude a diferentes RR.SS que le ayuden y le orienten en su decisión de compra.
- La tasa de respuesta es rápida. Medir el efecto que ha tenido el lanzamiento de una nueva colección a través de redes sociales resulta mucho más fácil y más rápido. Basta con ver como se ha difundido el mensaje, los *likes* que tiene, las veces que se ha compartido o el tráfico que ha generado hacia la tienda virtual de la marca.

Para poder dirigirse a los consumidores con herramientas de comunicación digital en el sector de la moda las marcas lo hacen a través de sus propias webs, Blogs propios, apps propias, revistas *on line* y redes sociales, Facebook, los Blogs, Pinterest, Youtube o Instagram son algunas de ellas. Pero sin duda fueron los blogs los que cambiaron en el mundo de la moda la estrategia comunicativa seguida por las distintas marcas hasta el momento de su aparición. Llegaron los Blogs con los líderes de opinión o *influencers* y dieron un giro completo al mercado de la moda. Tras de ellos y en la actualidad prácticamente desbancándolos aparece Instagram, convirtiéndose en el número uno de las redes sociales en la industria de la moda.

Los *influencers* como hemos ido explicando poco a poco pueden ser de distintos tipos, relacionados o no con el mundo de la moda, personas conocidas con gran influencia, famosos o incluso personas anónimas que han creado un perfil. Pero en cualquiera de

sus facetas, un *influencer* en este caso de moda es una persona que cuenta con un número muy alto de seguidores a los que les gusta su estilo. La gran mayoría de estos *influencers* suelen centrarse en un sector y convertirse en especialistas del mismo como por ejemplo la moda, otros sin embargo, acaban influyendo a nivel general. Pero el objetivo de nuestro trabajo es centrarnos en personas que han abierto su propio camino en la moda, a través de las redes sociales, Blogs, *Vlogs*, etc.

Según la revista estadounidense Forbes, experta en negocios y finanzas, el pasado año encabezaban el *ranking* de *influencers* de moda más importantes del mundo algunos como, Chiara Ferragni, Aimee Song, Danielle Bernstein, Julia Engel, Jenn Im, Leandra Medine, etc. (Elle, 2017 4 de octubre).

La mayoría de las *influencers* de moda surgen de los blogs. Poco a poco fueron aumentando su número de seguidores y expandiéndose al resto de redes sociales, llegando así a ser consideradas *influencers*. Pero su importancia en el mundo de la moda viene dada por el nacimiento de los blogs. El punto de inflexión de esta nueva forma de comunicación se produjo durante la Semana de la Moda de Nueva York en febrero de 2010 donde Tumblr, uno de los principales servidores de blogs norteamericanos introdujo a sus 24 bloggers del momento, en los mejores desfiles. Se trataba de un selecto e influyente grupo que contaba con una buena cantidad de entradas diarias. En los desfiles de grandes diseñadores como Carolina Herrera u Oscar de la Renta, el público podía observar cómo, junto a la prensa acreditada, trabajaban también las blogueras. Es a partir de este momento cuando los diseñadores se empezaron a dar cuenta de que los blogs eran un canal importante para la transmisión de sus colecciones y valores de la marca. Esto llevó a que año y medio después, en la misma Semana de la moda de Nueva York, la propia organización del evento invitase a bloggers de todas las partes del mundo, convirtiéndolos en los mejores embajadores de la moda (Basoa, 2013/2014).

En mayo de 2018 la revista Vogue hacía público un artículo en el que anunciaba la inauguración de los llamados “Oscar de la moda”, que se estrenan como categoría junto a algunas tan populares como “Mejores Diseñadores” con el objetivo de reconocer la valía del trabajo que personas están realizando en esta línea. Según la revista *Women’s Wear Daily*, la idea ha sido promovida por el diseñador de moda Tommy Hilfiger que alegaba “si piensas en *influencers* y como han cambiado nuestra industria, creo que deberíamos reconocérselo” (Pérez, 2018 10 mayo). Estos premios estrenan galardón con una de las *influencers* más reconocidas en la red, Kim Kardashian. Kim va a ser la primera persona en recibir el premio CFDA a Mejor *Influencer*. Puede calificársele también como empresaria puesto que ha lanzado su propia línea de belleza con maquillaje y perfume, ropa, *merchandising* y hasta *emojis*. Y es que no cabe duda de que Kim es “alguien que ha impactado enormemente en la industria” tal y como reconocía el presidente de CFDA Steven Kolb, quien además añade que “ha cambiado la manera en la que las marcas se presentan. Es amiga de muchos diseñadores y tiene una gran influencia en la moda global” (Pérez, 2018 10 mayo). Internacionalmente existen una serie de *blogueras*, *instagrammers*, *youtubers*, etc. Pero en cualquier caso *influencers* de moda, consideradas las más exitosas dentro de la industria. A continuación hablaremos un poco de sus perfiles profesionales y el

por qué de sus exitosos perfiles.

Chiara Ferragni, la bloguera de moda por excelencia. La joven italiana a sus 31 años posee una empresa propia “The Blonde Salad”, donde trabajan mas de 20 empleados. Su número de seguidores en Instagram se duplica cada hora. Actualmente la influencer cuenta con más de 12,8 millones de seguidores en Instagram (véase anexo 3). Desde que se inició con un pequeño blog al cumplir su mayoría de edad, no ha dejado de crecer. La revista Forbes publicaba en el 2015 que en este mismo año la influencer podía contar con un patrimonio de 9 millones de dólares. En el periódico italiano Il Corriere della sera publicaba “Se la moda è la chiesa, Ferragni è la sacerdotessa” (Cerbini, 2017 29 de septiembre).

**Figura 6:** La influencer Chiara Ferragni.



Fuente: Périer, 2017 22 de octubre.

Aimee Song (@songofstyle), es una *fashion blogger* y decoradora de interiores. Además hace videos de Youtube que están enfocados al mundo de la moda, de inspiraciones realizadas al mundo del diseño y hace manuales en los que tú mismo puedes arreglar alguna prenda de ropa. Su filosofía se basa en lo que ella define como *Happy Clothing* y esto ha llevado a la californiana a situarse entre una de las blogueras más importantes a nivel mundial.

Danielle Bernstein, posee en su cuenta de Instagram, más de casi 2 millones de seguidores. Es la editora de un blog de moda We Wore What que cada vez gana más adeptos. La norteamericana de 22 años cobra 15 mil dólares por publicar una foto en su cuenta de Instagram. Recientemente confesó en una entrevista que varias marcas han pagado desde 5 mil hasta 15 mil dólares por una publicación de Danielle. La bloguera siempre ha dejado bien claro que jamás se asocia con una marca que no se sienta identificada, “Mi negocio soy yo. Soy muy específica a la hora de decidir con quién trabajo. Elijo mis proyectos con mucho cuidado, y siempre me mantengo fiel a mi estilo” (JP, 2015 25 de mayo). El negocio de los *influencers* está potenciándose cada vez más ya que algunas personas como Kendall Jenner, quien tiene más de 25 millones de seguidores, puede cobrar hasta 200 mil dólares por publicación. (JP, 25 mayo de 2015).

**Figura 7:** La influencer Aimee Song.



Fuente: The Covetable, 2014 13 de septiembre.

Leandra Medine (@leandramcohen), otra de las *influencers* que encabezan la lista mundial de éxito en el sector de la moda. Es una escritora estadounidense y bloguera de moda más conocida como The Man Repeler, una página web humorística sobre moda seria que comenzó en 2010. Leandra siempre ha incidido en que su estilo y manera de ver la moda se sale de lo común y que su concepto sobre ésta es el siguiente, “La buena moda va sobre complacer a las mujeres, no a los hombres, así sucede que las modas que a nosotras nos encantan, los hombres las detestan. Y eso es fantástico” (Léniz, 2017 28 de julio). Su blog fue reconocido en la lista de Time como uno de los veinticinco mejores blogs de 2012 y recibir el premio “Mejor Blog en general” en los premios *Bloglovin* en 2012. Actualmente la bloguera posee, más de 600.000 seguidores en su red de Instagram. Medine posee actualmente 27 personas trabajando para ella entre los que se encuentran artistas, escritores, expertos en social media, etc. Publicó dos libros, “*Oh Boy*” en 2013 y “*Monocycle*” en 2015. Su éxito continúa creciendo y ha conseguido crear lo que cualquier *influencer* de moda querría lograr, una corriente, una forma de ver la moda que trasmite día a día a sus seguidores.

**Figura 8:** La influencer Leandra Medine.



Fuente: Brown 2015, 9 de noviembre.

En el caso de España, la revista *Trendencias* ha realizado un listado de las *influencers* españolas que triunfan en el 2018 en nuestro país. Entre ellas se encuentran Dulceida, Alexandra Pereira, Sara Escudero, Jessica Goicoechea, Gala González, Nina Urgell, María Pombo, Belén Hostalet, etc.

En nuestro país Aida Domenech (@dulceida) encabeza el ranking de las *influencers* de moda mas relevantes, con mayor número de seguidores entre sus compañeras de profesión, posee 2,3 millones de *followers*. Le siguen Alexandra Pereira

(@lovelypepa), con más de 1,6 millones, Sara Escudero (@collagevintage), con casi 1 millón de *followers*, Laura Escanes (@lauraescanes) con 1 millón y Jessica Goicoechea (@goicoechea22), con más de 955.000 seguidores.

En cuanto al volumen de publicaciones, las *instagrammers* ocupan el mismo puesto que en el ranking de seguidores: Dulceida fue la más activa. A lo largo del año, realizó 1.040 publicaciones, seguida de Lovely Pepa, con 1.020; Collage Vintage, con 799; Laura Escanes, con 340 y Jessica Goicoechea, que publicó en 333 ocasiones. Posiblemente eso también explique -en parte- su posición en el ranking global. Teniendo en cuenta los *likes* y comentarios que recibieron sus publicaciones, es decir, el *engagement*, Dulceida logró más de 166 millones de interacciones. En segundo lugar, y lejos, se sitúa Laura Escanes, con 31,6 millones, seguida de Lovely Pepa, con 22,7 millones; Jessica Goicoechea, con 18,1 millones y Collage Vintage, con 14,2 millones. Entre las publicaciones más populares de cada una de las *instagrammers* vuelve a liderar Aida. Su publicación más popular obtuvo más de 260.000 *likes* y 161.000 comentarios. El segundo puesto de este ranking es para Laura Escanes, con una fotografía que alcanzó más de 126.000 *likes* y 95.000 comentarios.

Otro de los perfiles influyentes en moda más destacados a nivel nacional es Gala González, de A Coruña, Galicia, España. Además de ser bloguera, trabaja como modelo, diseñadora o DJ. La influencer ha conseguido ser un icono de estilo más allá de nuestras fronteras. Es sobrina de uno de los diseñadores españoles más prestigiosos de todos los tiempos, Adolfo Domínguez y a día de hoy es una de las *bloggers* más seguidas e imitadas internacionalmente. Su forma de combinar las prendas es siempre original e impredecible y su estilo no está definido por lo que gusta a un gran público.

**Figura 9:** La influencer española Gala González.



Fuente: R. López 2016, 17 de marzo.

Crea su blog, Amlul en 2007, mismo año en el que se convierte en directora creativa de la firma U de Adolfo Domínguez. Desde ese momento su éxito no cesa en crecimiento. En 2009 lanzó una línea muy popular llamada Music Collection en colaboración con la emisora radiofónica Los 40 Principales y la firma U de Adolfo Domínguez. En 2015 comienza sus primeras andaduras profesionales en el mundo del diseño, creando una línea de joyas para Tous que lleva por nombre Gala for Tous aunque en la actualidad no existen referencias de que Gala Gonzales haya creado su propia firma de moda aún.

Las *influencers*, poco a poco se han ido abriendo hueco en el mundo de la moda y los diseñadores se han dado cuenta de la importancia de las mismas. *Influencers* y diseñadores unen sus fuerzas para crear mayor impacto en los consumidores. En



España el caso más reciente se dio en la pasada semana de la moda de Barcelona o también conocida como la 080 Barcelona Fashion Week de 2018. El diseñador español Ze García, acudió a 15 de las mayores *influencers* españolas para que desfilaran sus diseños en la pasarela de la 080 Barcelona Fashion Week, abarcando así toda la atención mediática en esta semana de la moda. Entre las 15 *influencers* elegidas por el diseñador se encontraban Dulceida, María Bombo, Laura Escanes, Jessica Goicochea, Inés Arroyo, Patri Jordán, Nina Urgell, Gigi Vives, Marta Riumbau, Marta Lozano, Ángela Rozas, Carla Hinojosa y Michelle Salas. Con ellas, el diseñador consiguió uno de los principales objetivos de *marketing* en la industria de la moda actualmente. Consiguió que, a todo un séquito de seguidores que tienen cada una de ellas en Instagram siguiendo su día a día, llegaran todos los detalles del evento y de sus diseños, llegando así a un público inmenso pero poco accesible para las marcas, los jóvenes.

Los blogs de moda surgieron como una alternativa a las tradicionales revistas y desde entonces no han cesado su crecimiento alcanzando un enfoque muy profesional dentro de la industria. Las blogueras de moda han logrado algo que en otros tiempos era imposible pensar, le han “robado” el protagonismo a los modelos e incluso a los diseñadores. La presencia de las *fashion blogger* en un desfile es fundamental, los fotógrafos prefieren enfocar su objetivo en ellas ya que son la forma principal de que el contenido llegue a los consumidores.

Hemos realizado una tabla con los nombres de las 10 *influencers* de moda internacionales más importantes del momento basándonos en los criterios de la revista estadounidense Forbes y Antevenio.

**Figura 10:** Top 10 fashion influencers.

TOP 10 FASHION INFLUENCERS
Chiara Ferragni
Danielle Bernstein
Jenn Im
Aimee Song
Leandra Medine
Anine Bing
Gabi Gregg
Dulceida
Lovely Pepa
Nina Urgell

Fuente: elaboración propia a partir de Forbes y Antevenio.

## 4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

### 4.1. Objetivos

Todo trabajo de investigación parte de una correcta definición de su objeto de estudio a raíz de la cual establecer los objetivos precisos y concretos que nos permitan avanzar en el proceso investigador y desarrollar los objetivos del mismo. Se definen objetivos dentro de un proyecto de investigación como declaraciones escritas sobre los resultados que queremos alcanzar en un tiempo determinado. Los objetivos son pues los fines hacia los que está orientada la actividad del proyecto (Castillo, 2011).

De este modo en este proyecto nos planteamos los siguientes objetivos que clasificamos en generales relacionados con el concepto de *influencer*, y específicos, relativos al análisis del *influencer* de moda.

#### A. Objetivo general:

1. Analizar el perfil del *influencer* de moda así como su comportamiento, origen y evolución en la industria.
2. Analizar el origen, evolución y perfil del *influencer* en general y más específicamente del *influencer* de moda.
3. Revisión y comprensión del *marketing* de influencia.

#### B. Objetivos específicos:

1. Conocer las figuras más influyentes en el mundo de la moda actualmente.
2. Clasificar e investigar cuatro perfiles diferentes de *influencers* de moda que han creado su propia marca.
3. Hallar diferencias y similitudes entre los cuatro perfiles que nos ayuden a conocer nuestro objeto de estudio.

### 4.2. Hipótesis

Al encontrarnos en el inicio de nuestro proyecto nos planteamos una hipótesis. Se define hipótesis como suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia, como base de una investigación puede confirmar o negar la validez de aquella. (RAE).

A priori según nuestros conocimientos consideramos de una forma general que a figura del *influencer* de moda se encuentra en constante evolución. Desde que surgieran los primeros *blogs* este perfil no ha dejado de crecer, se ha convertido en una herramienta clave e indispensable de *marketing* para las empresas.

De hecho el *influencer*, específicamente el de moda, comienza a adoptar un rol de diseñador y empresario cuando se encuentra en una situación en la que el número de

seguidores es muy alto y su alcance seguro. Con la seguridad de saber la confianza que depositan sus *followers* en ellos gracias al *feedback* que permiten las redes sociales y un número de seguidores suficiente para calcular más que posibles beneficios en sus ventas, se atreven a desarrollar su creatividad desde un nuevo perfil, el diseñador. No obstante además de la creatividad se encargan de la dirección de sus propias empresas con éxito.

### 4.3. Metodología

Desde el punto de vista de la metodología, hemos optado por realizar una triangulación metodológica con métodos tanto cuantitativos como cualitativos, con el fin de obtener datos más consistentes. Hemos de reconocer que, aún sin ser un campo de estudio totalmente desconocido, sí se trata de una investigación con bastante carácter exploratorio. La investigación se concibe, dado lo novedoso de nuestro objeto de estudio y de los objetivos planteados, desde la teoría fundamentada.

De ahí, que nuestro trabajo se desarrolle en tres etapas fundamentales, la descripción, la codificación y la comparación constante. La primera fase ha consistido en una importante revisión bibliográfica y análisis documental, siéndonos de gran utilidad fuentes de información periodísticas, Blogs y portales alojados en la web.

Para abordar los objetivos de esta investigación decidimos diseñar un estudio de casos, seleccionando una muestra de 4 *influencers*, siendo dos de carácter internacional (Chiara Ferragni y Anine Bing) y las otras dos del ámbito nacional (Aída Domènech y Alexandra Pereira). La selección de esta muestra se justifica porque a través del análisis y recogida de información de las personalidades más influyentes en el mundo de la moda que hayan creado su propia marca y tengan éxito a nivel internacional liderando se encuentra Chiara Ferragni, conocida como la *influencer* de moda por excelencia y el éxito de su empresa no cesa desde su nacimiento. Por otro lado Anine Bing reúne estas mismas características de *influencer* exitosa que ha creado su propia marca, sin embargo sus comienzos difieren, al igual que sus orígenes, formación, residencia, etc. En el ámbito nacional Aída Domènech (@dulceida) es según las cifras la *blogger* española con mayor número de seguidores, al igual que Alexandra Pereira (@lovelypepa) con un poco menos de seguidores, ha creado su propia marca recientemente y su éxito es rotundo. Ambas son *influencers* nacidas en nuestro país sin embargo también poseen perfiles diferentes en otros sentidos como mostramos en este trabajo. Buscábamos cuatro *influencers* de moda que aún compartiendo oficio nos permitieran apreciar también la heterogeneidad de este perfil.

Una vez seleccionado los casos, hemos realizado un análisis descriptivo y comparativo de cada una de las cuatro diseñadoras desde sus orígenes (edad, nacionalidad y formación), el momento y método en el que se iniciaron en el mundo de la moda, estudio de sus blogs, sus perfiles en las redes sociales, sus colaboraciones con otras marcas y sus empresas. Este proceso está basado en dos estrategias fundamentales, el método comparativo constante que hemos realizado a través de la recopilación de la información relativa a las 4 *influencers* y el análisis simultáneo de las mismas. De este modo, y junto con la investigación que hemos realizado previamente, podemos desarrollar nuestra teoría y conclusiones basadas en la propia experiencia real de los sujetos.

**Figura 11:** Principales aspectos del análisis descriptivo y comparativo

ORÍGENES	EDAD
	NACIONALIDAD
	FORMACIÓN
INCLUSIÓN EN EL MUNDO DE LA MODA	MOMENTO
	MÉTODO
PRESENCIA ONLINE	BLOG
	REDES SOCIALES
EL PROCESO DE MONETIZACIÓN	COLABORACIONES CON MARCAS
	CREACIÓN DE SUS EMPRESAS

Fuente: Elaboración propia

En su vertiente cuantitativa, hemos llevado a cabo un pequeño análisis de contenido de las publicaciones de estas *influencers* en la red social *Instagram*. Para ello hemos elaborado una ficha de análisis (véase anexo del 11 al 14) en la que se incluyen las principales variables y categorías que pretendemos analizar. Dicha ficha la hemos aplicado a cada unidad de análisis, es decir, a cada publicación de Instagram de las *influencers* objeto de estudio y así hemos recopilado la información de cada uno de los *posts* publicados en un espacio temporal que abarca la semana del 23 al 29 de abril de 2018 y la semana del 19 al 25 de marzo de 2018. Los datos recopilados de cada una de las publicaciones aportan información relativa a la fecha de la misma, si especifica o no ubicación, idioma, temática (estilo de vida, *Outfit* personal, *Outfit* profesional u otros), si se trata o no de una colaboración con marca (de moda, de su propia marca de moda, de otros o no), el número de “me gusta” y el de comentarios. A raíz de esta recopilación de datos y el análisis de los mismos nos centramos en un proceso de comparación constante que nos conduce a generar conceptos explicativos comunes e individuales de los 4 perfiles.

**Figura 12:** Ficha de análisis

INFLUENCER	
FECHA	
UBICACION	SI
	NO
IDIOMA	
TEMÁTICA	ESTILO DE VIDA
	OUTFIT PAISANO
	OUTFIT PERSONAL

	OTROS	
COLABORACIÓN	NO	
	SI	DE MODA
		DE SU PROPIA MARCA
		DE OTROS
NUMERO DE "ME GUSTA"		
NUMERO DE COMENTARIOS		

Fuente: Elaboración propia.















## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. El paso de *influencer* a creadoras de su propia marca

La profesión de *blogger* continúa reinventándose. Algunas de las *bloggers* más importantes del panorama internacional han hecho de su amor por la moda una lucrativa profesión que va más allá de trabajar para otras marcas, han lanzado sus propias colecciones. Muchas blogueras han participado con firmas de moda para crear colecciones cápsula o participar en el diseño de un producto en concreto que al final lleve su nombre. Sin embargo, algunas de ellas han traspasado esa frontera, han experimentado una nueva faceta como diseñadoras de su propia marca, han decidido dedicarse profesionalmente a ello y desarrollar su creatividad en todo su esplendor. Este momento en las bogueras se da normalmente cuando han alcanzado un nivel de influencia destacado, saben que si pueden influir en un importante número de personas para que compren productos de ciertas marcas con las que colaboran, tendrán asegurado un rango de ventas alto.

Es habitual para la creación de este tipo de marcas desarrollar una estrategia de expansión a nivel identidad de marca, trasladando su imagen a diferentes productos como libros, zapatos, perfumes, etc. Todo esto lo vamos a describir más detalladamente a continuación, realizando un estudio de 4 *influencers* que han creado sus propias marcas de moda y tienen éxito en la actualidad. Vamos a estudiar sus orígenes y estudios, carrera profesional, colaboraciones con otras marcas... pero sobre todo el proceso de creación de sus propias empresas y el funcionamiento de las mismas en este momento.

**Figura 13:** Influencers que han creado su marca de moda y logotipos de las mismas

INFLUENCER	MARCA	INFLUENCER	MARCA
 CHIARA FERRAGNI	 CHIARA FERRAGNI	 ALEXA CHUNG	<b>ALANIZ</b> edited by <b>ALEXA CHUNG</b>
 PAULA ORDOVÁS	 <b>MYPEPTOSHOP</b>	 JEANNE DAMAS	<b>TULLE</b> ♥ <b>ROUGE</b>
 ANINE BING	<b>ANINE BING</b>	 INÉS ARROYO	<b>Laagam</b> Inés Arroyo
 MARÍA POMBO	 TIPI TENT	 MARÍA BERNAD	 Les Fleurs FLORAL DESIGN
 ALEXANDRA PEREIRA	 LovelyPepa <small>by Alexandra</small>		

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Estudio de 4 influencers que han creado su propia firma de moda y tienen éxito

La universalización de los blogs llegó con la plataforma “*Blogger*” creada por Para Labs (Eva Williams y Meg Hourihan) en febrero de 2003 cuando fue comprada por Google con más de un millón de usuarios. Una de las primeras blogger de moda fue Susie Lau con su Blog ‘Susie Bubble’. En este momento las *bloggers* no eran consideradas importantes en la industria de la moda, tampoco eran invitadas a los desfiles o amigas de los diseñadores. La realidad hoy es muy distinta. Para el 2014 el fenómeno blog alcanzó su límite. El concepto *fashion blogger* ha evolucionado a *instablogger*. La plataforma de instagram ha cobrado un papel fundamental como herramienta de un *influencer* y más aún en el mundo de la moda. Ahora incluso las féminas que cuelgan sus *looks* en *instagram* y no tienen o no han tenido Blog son

consideradas *bloggers*.

En el libro *Blogging* (2008), Jill Walker afirma que gran parte de lo que hacemos hoy en día en redes sociales deviene del Blog. Sabemos que los blogs democratizaron la conversación en Internet (incluyendo en la moda), pero lo que permitían era crear relaciones sociales entre individuos y por supuesto, la auto-expresión. Todo lo que nació gracias al Blog ha dejado poderosos rastros en nuestra comunicación *online*, que ahora se refleja en nuestros *posts*, *comments* o *follows*. Sin duda, el ADN de los Blogs de moda palpita con fuerza en *Instagram*.

Vamos a dar comienzo al estudio de 5 *bloggers* e *instagrammers* de moda que han creado su propia marca y triunfan. Realizaremos un estudio exploratorio de tipo descriptivo y comparativo seleccionando estas cinco figuras del mundo de la moda tanto en el rango internacional como en el nacional: Chiara Ferragni, Gala González, Alexandra Pereira y Aida Domenech.

#### 5.2.1. Chiara Ferragni: La *influencer* internacional por excelencia.

Chiara Ferragni (véase anexo 1), nace el 7 de mayo de 1987 en Cremona (Italia). Estudió derecho en

Universidad *Bocconi* (*Università Commerciale Luigi Bocconi*) en Milán. Creció en plena fiebre de por las nuevas tecnologías y cuando llegó a la mayoría de edad, las redes sociales y la denominada generación “Yo”, llegaron con ella. Creó poco después, en octubre de 2011 su Blog *The Blonde Salad* (véase anexo 2). El primer año facturó 50.000€ y sumó 6 millones de páginas vistas en tan solo 6 meses, y en menos de dos años desde su apertura ya alcanzaba 110000 visitas por día. Para utilizar un espacio publicitario en *The Blonde Salad* la cifra ascendía a 3000 euros ya en 2011. En 2012 y los primeros años de 2013 publicaba hasta dos post diarios en el blog, lo que permitió que cerrara 2012 con un promedio de 300.000 páginas vistas al día. Publica sus *posts* en italiano e inglés lo que le permitió desde un principio poder dirigirse a un público mucho más internacional. En este mismo año 2012 abrió su cuenta de Instagram (@chiaraferragni) y a día de hoy cuenta con un total de 12,9 millones de *followers* de todo el mundo con un crecimiento diario y constante (véase anexo 3). Siguió creciendo y las marcas de moda entendieron que aparecer en cualquiera de las redes sociales era una garantía para llegar a potenciales clientes. Poco a poco fue acudiendo a más importantes eventos en el mundo de la moda como en el año 2015 que asiste por primera vez a la gala del Met vestida de Calvin Klein y ficha para ser imagen de Pronovias.

Mientras el blog crecía y sus redes sociales cada vez eran más conocidas por todo el mundo seguía sumando logros a su lista. Escribió un libro “*Chiara Ferragni: The Blonde Salad*” donde daba consejos sobre estilo, moda y tendencias para cada ocasión, su número de seguidores no dejaba de crecer día tras día y fue adoptando un papel relevante en la industria de la moda, fue la primera bloguera en aparecer en la portada de la revista *Vogue* y desde ahí suma más de 60 portadas en otras muchas revistas en sus 10 años de dedicación a la moda.

Es considerada la bloguera más exitosa del mundo. Su trayectoria ha sido tal que la prestigiosa universidad de *Harvard* la incluía en 2015 en sus casos de estudios, junto con otros como Stella McCartney o Jimmy Choo.

En el momento perfecto tuvo una mente empresarial. No solo el don de la oportunidad se ha interpuesto en su camino, ya que en 2009 el fenómeno *Fotolog* y el exhibicionismo de redes como *MySpace* estaba más extendido que nunca. En su caso, una visión de futuro y posicionamiento en la industria del lujo ha hecho que Chiara pase de ser una *egoblogger* al uso para convertirse en empresaria y contratar a una veintena de sus mejores amigos para que le ayuden a aplacar el éxito. Así ha conseguido construir una compañía que en el último año ha ganado la cantidad astronómica de 7 millones de euros, que se ha expandido hacia una firma de bailarinas y zapatos con emoticonos y purpurina y cuyos ingresos hoy aumentan al ritmo de sus seguidores en redes sociales. (Kristina Maslauskaite, 2015)

En diciembre de 2017 la *influencer* anunciaba a los medios que tomaba el cargo de consejera delegada de su propia empresa *TBS Crew Srl*, el nombre de la compañía se debe a las iniciales del Blog (The Blonde Salad).

La influencer más importante del mundo se para a reflexionar sobre su carrera y comentaba “No puedo estar más orgullosa. Durante todos estos años, desde que comencé The blonde salad, siempre he sido la responsable de la toma de decisiones y he tenido un papel clave en la estrategia de negocios. Decidí convertirme en CEO y presidenta de mi propia compañía para enfocar el negocio y definir lo que significa ser una *influencer* de moda en los próximos 10 años” (El País, 2017 22 de diciembre). The Blonde Saldad, que comenzó hace diez años siendo un blog de moda y tendencias, se ha convertido en una compañía que se llama *TBS Crew Srl* y se divide en tres categorías: una agencia de talentos, el blog The Blonde Salad y la división de producción encargada de generar contenido al rededor de la imagen de Chiara.

De esta empresa nace su faceta como diseñadora. Comienza creando una línea propia de zapatos y a día de hoy vende en su web todo tipo de ropa y complementos para mujer bajo el nombre de “*Chiara Ferragni Collection*” y como logo el famoso guiño de ojos de la *influencer* que integrado en todos sus diseños y productos, ha hecho de este su marca personal. El pasado año 2017 abre su primera tienda física en la capital italiana y los resultados indican que es todo un éxito.

Esta empresa con Chiara Ferragni al mando cuenta con 20 empleados menores de 30 años que conocen a la perfección las preferencias y hábitos de los nuevos consumidores para poder adaptarse continuamente a las necesidades y preferencias de su *target*. Su fortuna personal se estima en unos 10 millones de euros. “Sí, la cifra es verdad, y además estoy muy orgullosa y agradecida. Significa que el equipo está yendo en la dirección adecuada” (Gómez, 2018 19 de mayo).



TBS se encarga tanto de la expansión de su marca personal, como de acompañar a la influencer en todos sus viajes y eventos. “TBS Crew es una familia unida de jóvenes talentos que están trabajando constantemente juntos todos los días para hacer que la magia suceda en torno a “*The Blonde Salad*”. Un equipo de personas diferentes, pero conectados capaces de experimentar y crear nuevas formas de comunicación gracias a la mezcla única de pasión, energía positiva, creatividad, espíritu de familia, acompañado de un toque de locura” (The Blonde Salad, 2015 18 de julio).

Chiara Ferragni cuenta con un equipo de profesionales que se encargan de las firmas de contrato con agencias y medios para colaboraciones con grandes firmas en sus campañas o eventos. Para llegar a crear su propia marca Ferragni colaboró con otras muchas marcas de moda anteriormente, algunas de lujo como Tiffany & Co, Louis Vuitton, Alberta Ferreti, Furla o Dior entre otras... o de marcas dirigidas a un consumo más masivo como Superga, Steve Manden, Yamamay o Mango. La revista Forbes, como comentamos en el apartado anterior sobre influencers más importantes de la actualidad, situó a la bloguera con el puesto número diez en la lista “*30 Under 30: Art & Style 2015*” compartiendo éxito con jóvenes diseñadores, artistas y fotógrafos, todos ellos menores de 30 años y siendo Chiara la primera *fashion blogger* en incorporarse a esta lista.

La influencer ha consolidado su identidad corporativa como una extensión de su propia imagen, desarrollando una estrategia de expansión a nivel identidad de marca y trasladando su imagen a diferentes productos como una línea de zapatos, accesorios, y más tarde todo tipo de ropa. Su iniciativa, emprendimiento y creatividad unido a la buena fortuna de comenzar con el blog en el momento perfecto y rodearse de las personas indicadas con conocimientos de *marketing* y posicionamiento, llevaron a la bloguera a la creación y gestión de su marca personal con una estrategia de *marketing* basada en el management corporativo, que le ha permitido la prácticamente completa fidelización de sus seguidores y por tanto el éxito rotundo en la industria de la moda.

### 5.2.2. Alexandra Pereira / Lovely Pepa: el estilo sencillo que triunfa.

Alexandra Ana Pereira Romero es una de las influyentes más importantes de nuestro país (véase anexo 4). Nace en Vigo el 13 de abril de 1988. Comenzó estudiando derecho económico y se licenció por la Universidad de Vigo pero sus planes cambiaron y en 2009 abrió su blog LovelyPepa, un espacio en el que comparte su vida e intereses. Su visión única sobre la moda, los viajes y la fotografía hizo que rápidamente se convirtiera en toda una sensación en internet. A día de hoy Alexandra se ha convertido en una de las personas influyentes digitales más reconocidas en lo que respecta a la moda y el estilo de vida.

En su blog (véase anexo 5) Alexandra comparte fotos y textos casi a diario sobre sus estilismos, viajes, las *fashion weeks* a las que asiste por todo el mundo, belleza y un último apartado *Lovely Pepa Collection* que te lleva directamente a su web *on line* donde puedes adquirir diseños de su propia marca Lovely Pepa. El éxito de la

bloguera continúa creciendo, posee actualmente en su perfil de Instagram 1.6 millones de seguidores de todo el mundo (véase anexo 6). La joven gallega se embolsa unos 2.000 euros por subir una fotografía promocional en alguno de sus canales y alrededor de 5.000 euros por acudir a un evento y compartirlo con sus *followers* (Molina, 2017 21 de febrero). El éxito de su carrera se debe a el interés de preservar siempre su estilo y no colaborar con marcas que no se adecuaran a este como ella misma ha admitido en varias ocasiones ha rechazado contratos de miles de euros por no encontrarse a fin a la marca o la persona que lo proponía. Se estrenó como diseñadora en 2012 para una colección cápsula colaborando con la compañía de calzados Krack, propiedad del grupo Global Retail. “Es un perfil muy cercano y accesible con sus seguidores; una chica que no adopta la pose de diva” (Molina, 2017 21 de febrero). Gracias a la colaboración con la bloguera la empresa de calzado multiplicó por diez el número de visitas a su página web durante los tres primeros días del lanzamiento en los que en su perfil de Instagram (@lovelypepa) la influencer promocionó en repetidas ocasiones a la firma. También hizo colaboraciones como diseñadora para la línea de camisetas LUXE. En 2013 escribió su primer libro de la mano de la editorial Hércules ediciones, ‘El mundo de Lovely Pepa’ en el que cuenta cómo hacer una maleta, *tips* para viajar, cómo organizar el armario, recomendaciones para hacer crecer vuestro propio blog, *looks* y trucos de moda para diferentes ocasiones, etc. En 2015 repetía proyecto, esta vez con la editorial planeta y sacaba su segundo libro ‘*Simply Lovely Pepa*’. Este segundo libro es completamente diferente al primero, sobre todo es una guía orientativa sobre el mundo *blogger*, de estilo y lleno de consejos para poder sacar el máximo partido de las prendas de un armario. También posee una guía personal de la bloguera con sus sitios favoritos de Madrid y Barcelona.

Pelayo Santos, el director del área de influencers de la agencia *Globally* que ha trabajado con la prescriptora de tendencias en varias ocasiones dijo que la clave de su éxito fue que era un perfil súper accesible y muy real. A través de su blog, que es elegante, claro y muy completo, comparte fotos de sus prendas que lleva a diario y re dirige a los usuarios que hacen *click* en cada producto hacia las tiendas *on line* de las respectivas marcas, y por cada venta realizada desde su plataforma la bloguera recibe una comisión. Sin embargo desde hace poco más de un año en su blog se puede ver un apartado más, el que ha significado el paso más grande en todos sus años trabajando en el mundo de la moda, este apartado se llama *Lovely Pepa Collection*, su propia marca de moda. Ha diseñado faldas, *tops*, jeans, vestidos, etc aunque no se caracteriza exactamente por ser una línea *low cost*. La firma ha sido criticada por tener diseños similares a los que podemos encontrar en cualquier tienda del grupo Inditex pero con unos precios mucho mas elevados, sin embargo la calidad de los materiales es buena y están hechos en Turquía.

El Equipo de Lovely Pepa, cuenta con Alexandra Pereira como directora pero en el trabajan más personas como el libanés Ghassan Fallada, que estudió *Marketing* y Comercio en la Universidad McGill y ejerce de *manager* y se encarga de todos los negocios en la empresa de una de las influencer de moda más seguida en España. También trabajan para ella su hermana en la realización de fotografías y su madre,

esta última se encarga de los asuntos administrativos. Como otras *influencers* españolas que estudiaremos a continuación Alexandra Pereira desarrolla una filosofía muy familiar en su negocio.

### 5.2.3. Anine Bing: la *influencer* de *influencers*.

Anine Bing, nacida en Dinamarca el 30 de noviembre de 1982. Comenzó su carrera en el mundo de la moda a sus 15 años de edad como modelo. También fue vocalista en el grupo “*Kill Your Darlings*”. Pero al final canalizó su creatividad a través de la moda, en su cuenta de Instagram posee 550.000 followers de todo el mundo (véase anexo 7) y su blog es uno de los más leídos y es aquí donde cuelga sus estilismo día tras día.

Creo que es importante tener un contenido diferenciado del resto para resultar interesante. Personalmente, me encanta mezclar mi vida personal y añadir, además, tips de moda, mis viajes y otro tipo de contenidos que logre inspirar a mis lectores. (Anine Bing, el 21 de abril de 2015). Define su estilo como bohemio y con la dosis justa de *rock* y busca su inspiración en el estilo de *street style* de cualquier rincón del mundo (véase anexo 6). Anima a las mujeres a que se vistan de la manera que se sientan ellas mismas y cómoda, ya que todo lo que vemos no es siempre la realidad.

It’s easy to make everything look pretty and perfect on Instagram but that’s not the first picture!” she explains. “I also have my days when I’m stressed about things at work, worried for my kids or everyday life. But I like to share all my happy moments and inspiration. I want my Instagram to be a bright, happy and inspirational place for people to look at, and to be honest that is how I live my life 99 percent of the time.”(Wong, 2015 29 de mayo).

Pero el éxito de la influencer llegó cuando decidió crear su propia marca de moda en 2012 Anine Bing. “I felt like something was missing in the market and I wanted to create pieces that were easy to wear and that all women could relate to.” (Wong, 2015 29 de mayo). El estilo de los diseños de la influencer se caracterizan por la sencillez y los básicos de cada armario, siempre bajo su lema “menos es más” crea su firma reflejando su estilo *laid black* que es una especie de *effortless chic* donde los pitillos y la camiseta blanca son protagonistas. Algunas de las influencers estudiadas en este trabajo son fieles seguidoras de Anine Bing y de su firma que lleva el minimalismo por bandera. En la creación de productos que realiza en Los Ángeles donde dice encuentra la energía perfecta para inspirarse, se ha centrado en los vaqueros perfectos, camisetas básicas, chaquetas de cuero y el mejor par de botas. Según afirma la diseñadora éstas son las únicas cosas que realmente necesita una mujer para tener el mejor estilo. Desde que creó la firma su éxito no ha hecho más que ascender, a día de hoy ha abierto tiendas físicas en Londres, dos en Nueva York, Berlín, Los Ángeles, París y en España en Madrid y Barcelona. En una entrevista concedida a la revista estadounidense *Refinery* Anine afirmaba el acierto del momento escogido para comenzar con este proyecto, “I’m lucky that I knew a lot about social media. I started at the right time, when not a lot of people understood digital *marketing*. I didn’t do it

the traditional way; I just launched my line through Instagram and with bloggers.” (López, 2015 21 de abril). En la empresa hay trabajando unos 50 empleados y la oficina y al igual que otras de ellas influencers estudiadas cree en la unión familia-trabajo y en este caso es con su marido con quién trabaja.

#### 5.2.4. Dulceida / Aida Domènech: *influencer* nacional por excelencia.

Aida Domènech Pascual (@dulceida) es la *influencer* por excelencia en España. Nació en Badalona el 23 de octubre de 1989. No realizó estudios universitarios y después de un año pensando cuál sería su siguiente paso comenzó a trabajar en Zara como dependienta y ascendió a coordinadora de tienda. Su interés por la moda hizo que abriera su primer Blog (Dulceida) en 2009 como un *hobbie*. En éste compartía sus mejores prendas, *outfit* y momentos personales. Las visitas en el Blog fueron aumentando paulatinamente y en 2014 recibe el premio a *Best Style Fashion Blog a Berlín Fashion Week*. Seguidamente se abrió un perfil en la red social de Instagram (@dulceida) y un canal de Youtube en 2010. En su primera publicación en este último Aida se dirigía así a sus seguidores:

“Hola! Bienvenido a mi canal de YouTube! Soy Aida Domenech, más conocida como Dulceida y tengo un Blog de moda en el que podéis seguir mi día a día. Ahora he decidido empezar a hacer vídeos en los que poder enseñaros de una manera más interactiva parte de mis rutinas y parte de mi vida. Subiré un vídeo nuevo cada Miércoles a las 20:00. Espero que me acompañéis todos en esta nueva aventura de la que no puedo estar más emocionada!” (Aida Domènech, 27 de junio de 2010).

A día de hoy su canal de Youtube acumula 196,932,888 visitas y 1,831,726 suscriptores. Por otro lado en Instagram son en hasta la fecha 2, 3 millones de seguidores los que acumula. Ésta se ha convertido en su principal herramienta de trabajo, publica entre dos y tres fotos al día por las que cobra una cifra aproximada de 10.000 euros por publicación en la que promociona una marca o evento. Principalmente en esta red social realiza sus numerosas colaboraciones con diversas marcas de moda. Ha protagonizado campañas publicitarias con altas casas de moda como Dolce & Gabbana el pasado agosto de 2017, también fue elegida por el gobierno de China para realizar una campaña publicitaria en noviembre de 2016 en la que se potenciase el turismo español en China. También a realizado innumerables colaboraciones con marcas, la primera colaboración remunerada fue con la marca Santa Eulalia. Es embajadora de la marca de maquillaje Rimmel London y otras como Venus. En 2016 participa por primera vez en un programa de televisión ‘Quiero Ser’ en el canal Divinity como profesora de moda. En este mismo año organiza por primera vez el “*Dulceweekend*”, un festival con que se lleva su nombre dedicado a la música y a la moda donde participan jóvenes artistas y *Dj's* y acuden influencers de toda España.

El 22 de marzo de 2016 presenta su primer libro en España ‘Dulceida. Guía de estilo’, donde se sincera y habla sobre los pilares de su vida, amor, amistad, momentos más importantes y por supuesto moda. Ha lanzado también su propio

perfume ‘Mucho Amor By Dulceida’. En 2017 saca su propia marca de ropa. Las distintas colecciones que va sacando y ella misma promociona en sus redes sociales se venden a través de la página web exclusiva de la marca *Dulceidashop*. Para lograr su éxito Dulceida cuenta con el apoyo de un equipo que ha ido formando paulatinamente. Es también partidaria de la unión familia y trabajo. En la actualidad, su madre Ana Pascual gestiona junto a un primo de la influencer las plataformas *Dulceidashop* y *Dulceidaweekend*. En una entrevista concedida a la revista Cosmopolitan la influencer respondía que trabajan para ella quince personas, entre ellas un fotógrafo, un traductor de inglés y un editor de vídeos.

### 5.3. Estudio comparativo: aspectos en común y diferencias observadas.

A continuación vamos a realizar un estudio recopilando los datos más relevantes de las cuatro influencers en tablas y gráficas que nos permitan comparar, apreciar las diferencias y similitudes entre nuestros objetos de estudio y obtener conclusiones.

En esta primera tabla hemos recopilado los datos con respecto a los seguidores de las *influencers* en sus perfiles de las principales redes sociales utilizadas por las blogueras de moda hoy en día: Instagram, Twitter y Youtube.

**Figura 14:** Tabla comparativa seguidores redes sociales.

INFLUENCER	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
Chiara Ferragni	12,9 millones	384.000	105.554
Anine Bing	550.000	4300	9.863
Lovely Pepa	1,6 millones	78.400	146.951
Dulceida	2,3 millones	309.000	1.831.981

Fuente: elaboración propia.

Situamos en primer lugar la plataforma de Instagram puesto que a día de hoy es la principal herramienta de trabajo de las *influencer* de moda, a través de ésta se encuentran en contacto constante con sus seguidores y hasta hoy ha demostrado ser de todas las redes sociales la más eficaz para las marcas a la hora de colaborar con *influencers*. En Instagram podemos apreciar que Chiara Ferragni es la bloguera con mayor número de seguidores con un total de 12,9 millones. La siguen Dulceida con 2,3 millones, Lovely Pepa con 1,6 millones y en último lugar Anine Bing con 550.000. En Twitter se corresponde el orden de popularidad sin embargo en Youtube es la joven española, Dulceida quién se sitúa en primer lugar seguida de Lovely Pepa y finalmente Anine Bing.

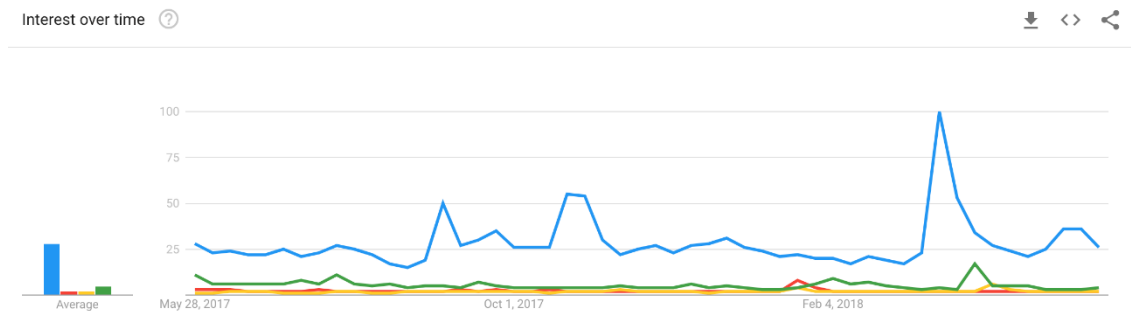
Hemos utilizado Google Trends para comparar si los datos con respecto al número de seguidores en las redes sociales se corresponden con el nivel de búsquedas de los

nombres de las 4 *instagrammers* en Google. En esta primera tabla que nos muestra los datos relativos a las búsquedas de los últimos 12 meses a nivel internacional, siendo Chiara Ferragni el correspondiente al color azul, Lovely Pepa al color rojo, Anine Bing al amarillo y Dulceida al verde, la italiana es notablemente la que acumula mayor número de búsquedas en la plataforma, correspondiendo en popularidad con el número de *followers*.

Siendo:

· Chiara Ferragni: azul · Lovely Pepa: rojo · Anine Bing: amarillo. · Dulceida: verde

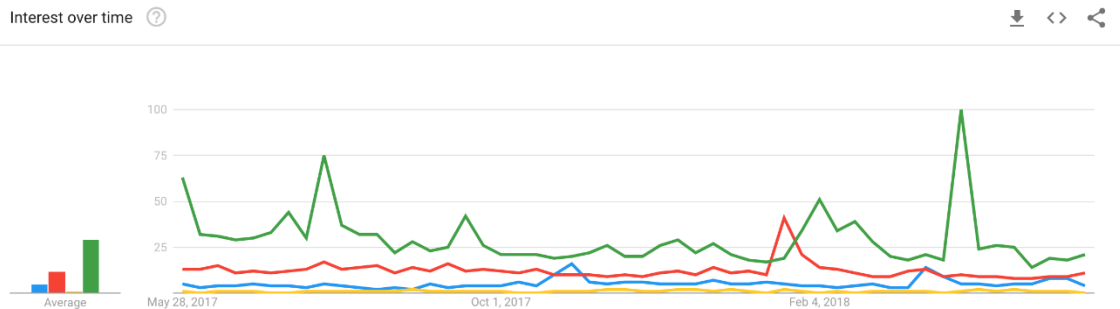
**Figura 15:** Gráfica comparativa de la búsqueda de los nombres de las cuatro influencers a nivel mundial en los últimos 12 meses.



Fuente: Google trends, Mayo de 2018.

Sin embargo en esta segunda tabla que nos muestra las búsquedas a nivel nacional es la *influencer* Dulceida quién toma la primera posición, seguida de Lovely Pepa, Chiara Ferragni y casi sin búsquedas en España, Anine Bing.

**Figura 16:** Gráfica comparativa de la búsqueda de los nombres de las cuatro influencers a nivel nacional en los últimos 12 meses.

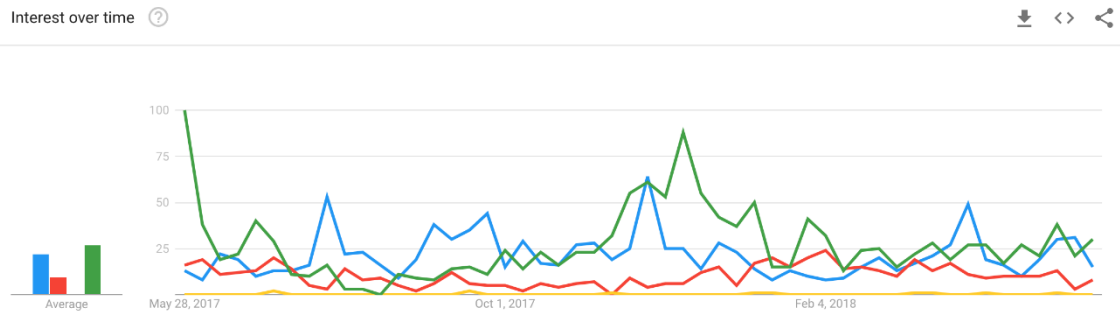


Fuente: Google trends, Mayo de 2018.

Hemos realizado este mismo estudio con el nombre de las marcas de las cuatro blogueras, también a nivel internacional y nacional correspondiendo Chiara Ferragni Collection al

coló azul, Lovely Pepa Collection al color rojo, Anine Bing al color amarillo y Dulceida Shop al color verde, y los resultados son los siguientes:

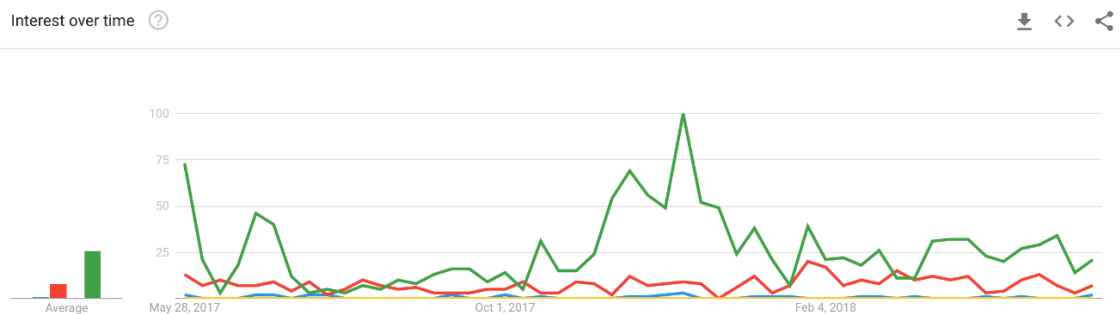
**Figura 17:** Gráfica comparativa de la búsqueda de las marcas de moda de las cuatro influencers a nivel internacional.



Fuente: Googletrends, Mayo de 2018.

El dato más significativo es que la marca de la bloguera española Dulceidashop posee unos parámetros en búsquedas internacionales muy similares a los de la marca de la bloguera mas influyente del mundo Chiara Ferragni Collection quién una vez más se sitúa en la posición número uno. Lovely Pepa Collection en tercer lugar en cuanto a las búsquedas mundiales y finalmente de Anine Bing. En cuanto al ámbito nacional los resultado son los siguientes:

**Figura 18:** Gráfica comparativa de la búsqueda de las marcas de moda de las cuatro influencers a nivel nacional.



Fuente: Googletrends, Mayo de 2018.

En este caso la marca con mayores búsquedas en Google es Dulceida shop, seguida de Lovely Pepa Collection, y en significativa minoría las marcas Chiara Ferragni Collection y Anine Bing.

En la siguiente tabla ordenamos los datos respecto al perfil personal de las cuatro *influencers*. Sus orígenes son diversos, Chiara Ferragni de procedencia italiana, Anine Bing danesa y Alexandra Pereira y Asia Domènech españolas. Sin embargo

poseen algo en común, todas ellas pertenecen a la misma generación, la Y. La generación Y o *Millennials* abarca a aquellas personas nacidas entre 1982 y 1994. Esta generación se caracteriza por estar muy adaptados a las tecnologías aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet, a diferencia de la generación posterior, los *Centennials*, que lo comparten todo. Son emprendedores y creativos como nuestras cuatro influencers y aman viajar y conocer el mundo, publicando en cualquier caso sus fotos en las redes.

Todas ellas como exponíamos en un punto precedente se iniciaron en este mundo a través de sus Blogs. En la tabla podemos ver cómo lo iniciaron prácticamente al mismo tiempo. Anine Bing fue la más tardía de las cuatro iniciándolo en 2012, Chiara Ferragni en 2011 y previamente en 2009 las dos españolas. Si bien estas últimas han continuado con sus residencias en España donde comenzaron, Anine Bing y Chiara Ferragni se han trasladado en Los Ángeles, conocida a día de hoy como “la ciudad de las *bloggers*”. Ha ido poco a poco ganando terreno a Nueva York que se mantiene de manera exclusiva para las Semanas de la moda y mientras tanto LA se expande y se convierte en el “*place to be*” de *fashion bloggers* y diseñadores.

Y en cuanto a los estudios realizados por cada una de ellas, Alexandra Pereira (@lovelypepa) y Chiara Ferragni coinciden en su licenciatura en derecho económico y derecho respectivamente, mientras Anine Bing y Aida Domènech no queda constancia de que realicen estudios superiores.

**Figura 19:** Tabla de datos básicos de los 4 perfiles.

	Chiara Ferragni	Anine Bing	Lovely Pepa	Dulceida
Lugar de origen	Cremona (Italia)	Dinamarca	Vigo (España)	Badalona (España)
Edad	31 años	35 años	30 años	29 años
Estudios	Licenciada en Derecho	Sin estudios superiores	Licenciada en Derecho Económico	Sin estudios superiores
Comienzo del Blog	2011	2012	2009	2009
Lugar de residencia	Entre Milán y Los Ángeles	Los Ángeles	Madrid (España)	Barcelona (España)

Fuente: elaboración propia.

Es muy común en el negocio de las *influencers* como lo ha sido durante más tiempo en el de otras personalidades como actores, actrices, músicos, etc. colaborar con una marca concreta por un espacio de tiempo prolongado, proporcionando su imagen a la misma, aportando recomendaciones supuestamente basadas en criterios reales y de confianza y experiencias reales con el producto o servicio que se prescriba, es lo que se conoce como ser “embajador de marca”.



Hemos realizado una tabla enumerando una muestra de varias de las marcas de moda u otro de las que nuestras *influencers* son o han sido embajadoras.

En el caso de la diseñadora Anine Bing no hemos encontrado resultados que se correspondan con esta descripción sin embargo, Chiara, Lovely Pepa y sobre todo Dulceida son muchas las marcas a las que han prestado su imagen, tanto de moda, eventos, belleza y joyas entre otros.

**Figura 20:** Tabla de enumeración de marcas de las que son embajadoras.

Chiara Ferragni	Lovely Pepa	Dulceida
Pomellato	OPI	Cluse
Lancôme	Special K	Radiant
Pronovias	Carolina Herrera	Ron Barceló
amfAR	Mango	Rimmel London
Pantene	Gas Jeans	Rowenta
Redken	Casio	Arenal Sound
Amazon	Astor	Moda Cálida
moda	Rimmel London	Venus Swirl
Intimissimi	Agatha París	Havaianas
Camera della moda italiana	Smylife	Tezenis
Dior		Tous
		Dior
		Stradivarius
		Channel
		Gucci
		Levi's
		Asos
		Forever 21
		Dolce & Gabbana
		Bulldog

Fuente: elaboración propia.

Es una estrategia muy habitual cuando se inicia una nueva marca y obtiene buenos resultados en los primeros meses realizar lo que se denomina una extensión de marca. Esta estrategia se aplica en una empresa con el objetivo de diversificar nuevos mercados con la marca original cuando ésta ha alcanzado un posicionamiento de privilegio en la mente del consumidor. Esto, es lo que ha hecho las cuatro diseñadoras, una extensión de su marca en diferentes sectores. A continuación mostramos una tabla situando los

distintos mercados o segmentos que han abarcado las marcas de cada una de las influencers estudiadas.

**Figura 21:** Extensión de marca de las 4 influencers.

	<b>Ropa</b>	<b>Zapatos</b>	<b>Joyas</b>	<b>Libro</b>	<b>Perfume</b>	<b>Lencería</b>
<b>Chiara</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
<b>Dulceida</b>	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
<b>LovelyPepa</b>	Sí	No	No	Sí	No	No
<b>AnineBing</b>	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí

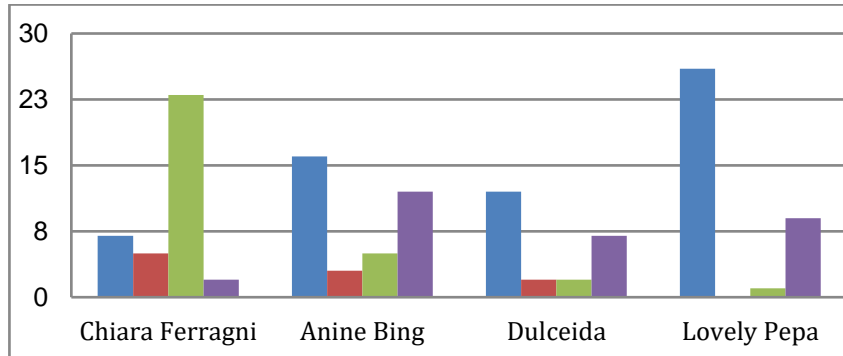
Fuente: elaboración propia.

A continuación vamos a realizar un análisis de redes sociales, centrándonos en Instagram puesto que es la mayor herramienta de trabajo de nuestras cuatro *influencers*. Para realizar este estudio hemos seleccionado la tercera semana del mes de marzo, del 29.3.18 al 25.3.18, y la cuarta semana del mes de abril, del 23.4.18 al 29.4.18, y en torno a estas vamos a comentar las diferencias y similitudes apreciadas en las mismas, así como el nivel de popularidad dependiendo de la temática del *post* que dividiremos en: *outfit* personal, *outfit* profesional, estilo de vida u otros. También estudiaremos qué aspectos pueden influir para que la *instagrammer* decida añadir o no la ubicación a su *post*, el idioma utilizado, si se trata de una colaboración con marca, marca de moda, su propia marca o no, y finalmente el alcance de la publicación según el número de me gustas y comentarios realizados por los seguidores.

Tras realizar este estudio de manera individual a cada una de las cuatro *influencers*: Chiara Ferragni, Alexandra Pereira, Anine Bing y Aida Domènch (véase anexo del 11 al 14) obtenemos resultados objetivos tanto individuales como comunes. Como podemos observar en la siguiente gráfica en relación a la temática que utiliza cada una de las cuatro *influencers* en sus *posts* de instagram, podemos decir que mientras Chiara Ferragni realiza un considerable mayor número de publicaciones relacionadas con su estilo de vida, el resto coinciden en mostrar en la mayoría de sus *posts* su *outfit personal*. El otro aspecto más destacable es, que de nuevo Anine Bing, Dulceida y Lovely Pepa, coinciden en la categoría de “otros” como mayoría de *posts* publicados después del “*outfit personal*” y sin embargo la italiana son muy pocas las publicaciones que realiza de este tipo.

**Figura 22:** Temática de las publicaciones de Instagram de las 4 *influencers* estudiadas.

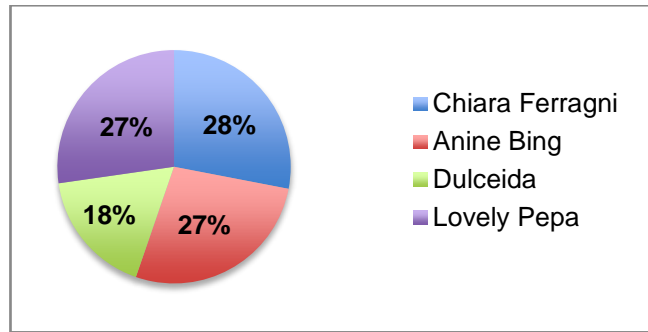
Outfit personal: azul. Estilo de vida: verde. Outfit profesional: rojo. Otros: morado.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al número de *posts* publicados en estas dos semanas podemos observar que excepto Dulceida con un 17% respecto a sus compañeras de profesión, Chiara, Anine y Lovely Pepa se encuentran bastante igualadas.

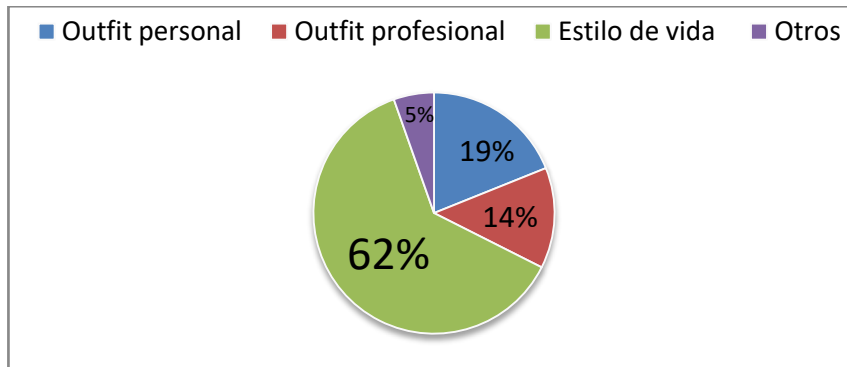
**Figura 23:** Post publicados por las 4 *influencers* en las dos semanas estudiadas.



Fuente: elaboración propia.

La primera *influencer* de la que hemos realizado este estudio exploratorio (véase anexo 11.1 y anexo 11.2) es Chiara Ferragni. En un marco general, observamos que el 81,57% del total de los *posts* publicados durante las dos semanas son en inglés, un 5'26 % del total son en italiano (lengua materna de la *instagrammer*), y un 2'63% es decir, un solo *post* en español. De estas dos semanas solo hubo dos *posts* que no llevaban pie de foto. En cuanto a la presencia o no de ubicación, observamos solo un 15,8 % del total de *posts* que no señalan su ubicación. Durante ambas semanas podemos apreciar que el promedio de fotos que ha publicado la italiana sobre su estilo de vida es mucho mayor al de sus *outfits* cabiendo una gran posibilidad que el factor más influyente haya sido el nacimiento de su primer hijo el único día en el que no hay ninguna publicación, el 19 de marzo de 2018, y esto haya favorecido a un notable descenso de su actividad laboral. En cuanto a los *posts* en los que el protagonista es el outfit observamos bastante equilibrio entre sus *outfits* personales con un 58,34% y los profesionales con un 41,65%.

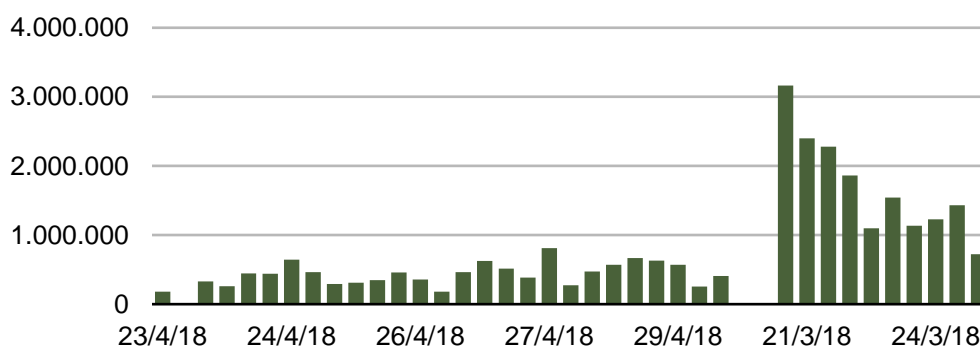
**Figura 24:** Temática de las publicaciones de Instagram de Chiara Ferragni.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las colaboraciones o no con marcas apreciamos una gran diferencia entre la semana de marzo y la de abril. En marzo con el reciente acontecimiento de su primer hijo no realizó ninguna publicación vinculada a una colaboración con marca. En abril sin embargo del total de 27 publicaciones 10 sí se trataban de colaboraciones con marca dividiéndose así: 6 colaboraciones con marcas de moda, 3 colaboraciones con marcas de otro sector y 1 auto colaboración con su propia marca. Y en cuanto a los “me gusta” y comentarios de las distintas publicaciones, cabe destacar que en la semana de marzo (días posteriores al nacimiento de su hijo), la *influencer* obtuvo un notable aumento en los “me gusta” de sus publicaciones, directamente proporcional al número de comentarios. El post con mayor alcance por tanto fue el publicado el día 20/3/18, en el que la *blogger* anunciaba el nacimiento de su hijo Leo con un total aproximado de 3.166.104 “me gusta” y 101.325 comentarios de sus seguidores de todo el mundo. Este significativo aumento de los likes, lo podemos observar mucho más claro en la gráfica mostrada a continuación.

**Figura 25:** nº de “me gusta” de Chiara Ferragni. Fuente: elaboración propia.



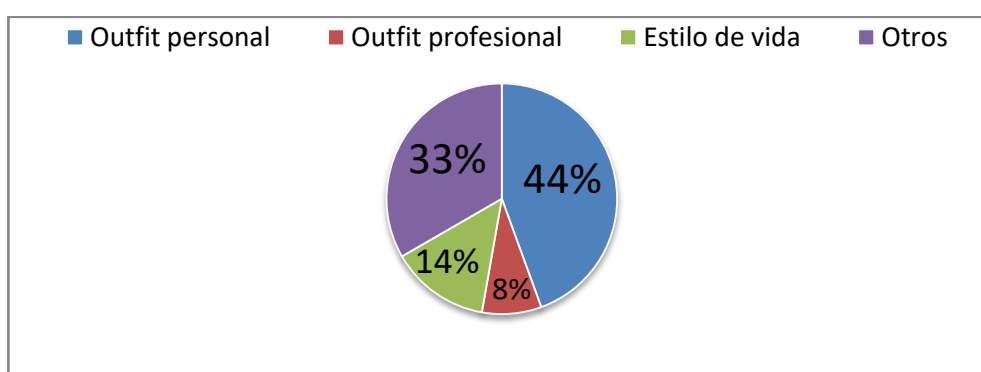
Fuente: elaboración propia.

Según estos datos podemos decir, que aunque Chiara Ferragni comenzó como bloguera de moda y por tanto influyente por sus gustos y aciertos en cuanto a la industria, a día de hoy es un referente personal para sus seguidores de todo el mundo a los que lejos de interesarse solo por sus gustos en moda, interesa el estilo de vida de la *influencer* tanto

en el ámbito personal como social.

En segundo caso hemos realizado el mismo estudio con Anine Bing (véase anexo 13.1 y 13.2). Lo primero que apreciamos es que todos los *post* de la *influencer* recogidos en este estudio se encuentran escritos en inglés. Anine Bing publica un promedio de 3 *posts* diarios, de los cuales un 41'66% se encuentran en la categoría de *outfit* personal, tan sólo un 8,33% son de *outfit* profesional, un 11,11% pertenecen a estilo de vida y el porcentaje restante corresponden a “otros”. Es notable como en la semana del 19 al 25 de marzo de 2018, ninguna de sus publicaciones indica la ubicación, sin embargo en la semana del 23 al 29 de abril 7 de un total de 20 si la indican. Para poder contemplarlo de una manera más clara hemos representado esta gráfica redondeando los resultados.

**Figura 26:** Temática de las publicaciones de Anine Bing.

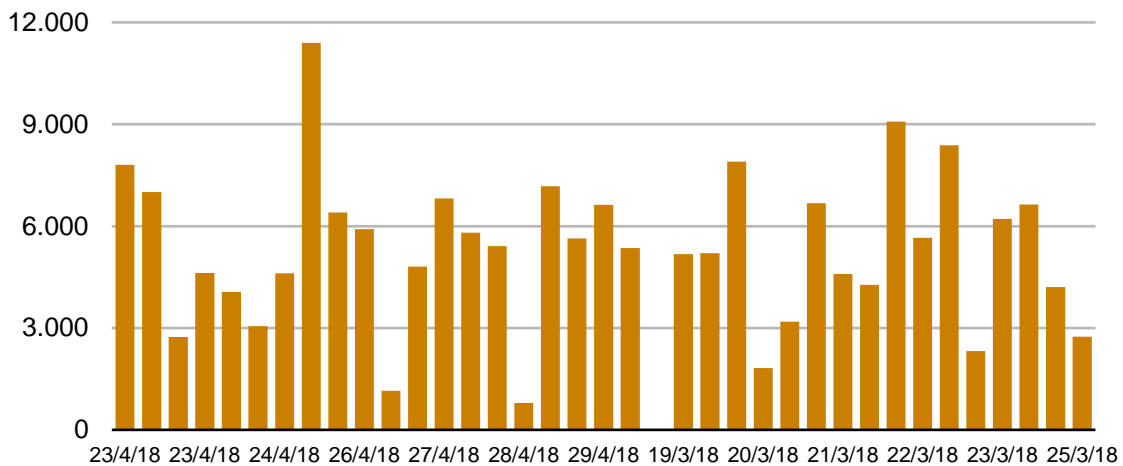


Fuente: elaboración propia.

Es notable como la *influencer* Anine Bing, en la semana del 19 al 25 de marzo de 2018, ninguna de sus publicaciones indica la ubicación, sin embargo en la semana del 23 al 29 de abril 7 de un total de 20 si la indican. Es frecuente en las *bloggers* añadir la ubicación en sus *posts* cuando se encuentran de viaje y quizás cuando residen en algún sitio por algún tiempo más prolongado no añaden este tipo de información en todas sus publicaciones para que ésta no resulte repetitiva.

El *post* con mayor número de “me gusta” fue publicado el 25.4.18, recibió 11.935 “me gusta” y siendo directamente proporcional el número de “me gusta” con el de comentarios una vez más, posee unos 193 comentarios posicionándose como el *post* con mayor alcance publicado por Anine Bing dentro de la franja de estas dos semanas. En este *post* la bloguera agradecía a sus *followers* el apoyo recibido durante los 15 años que llevan acompañándola en su Blog y en su compañía que crece cada día. En la siguiente tabla podemos ver el ascenso y descenso del número de “me gusta” de las publicaciones de Anine Bing, así como la representación del *post* con mayor alcance dentro de la franja de nuestras dos semanas de estudio.

**Figura 27:** nº de “me gusta” de Anine Bing.

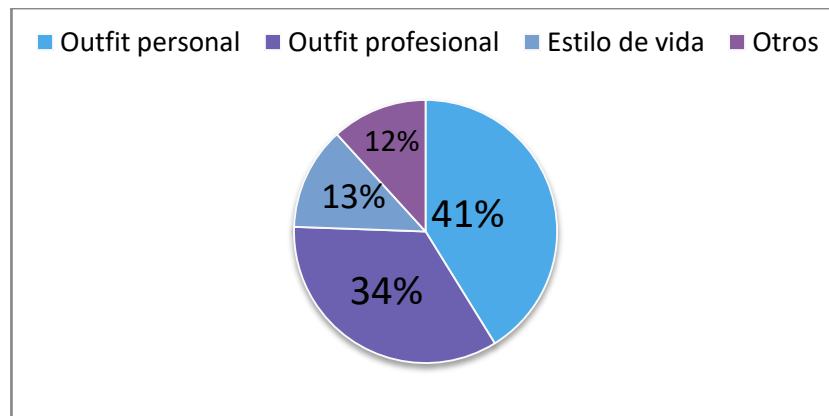


Fuente: elaboración propia.

Una de las cosas más destacables del estudio de esta *influencer* es, como a pesar de tratarse de su perfil de instagram personal y no el de su marca, que posee otro perfil, un 83,33 % de sus publicaciones suponen una auto colaboración con Anine Bing Shop, demostrando que su principal implicación en la industria más allá de ser influyente en miles de personas se centra en su compañía y su faceta como diseñadora.

El tercer estudio correspondiente a la bloguera española Dulceida (véase anexo 14.1 y 14.2), nos aporta la siguiente información, de un total de 24 *post* publicados en las semanas del 23 al 29 de abril de 2018 y del 19 al 25 de marzo de 2018, observamos que la influencer publica una media de 2 *post* diarios, y que el único día que no ha publicado nada fue el 25 de marzo de 2018, aparentemente según la publicación previa y la posterior a este día sin un motivo concreto. La mayoría de los *post* publicados pertenecen a la temática de *outfit* personal, más concretamente un 60,86% de los mismos, un 30,43% a la categoría de “otros” y a partes iguales con un 8,69% los *posts* dedicados a las categorías de *outfit* profesional y de estilo de vida como podemos ver en la gráfica.

**Figura 28:** Temática de las publicaciones de Dulceida.

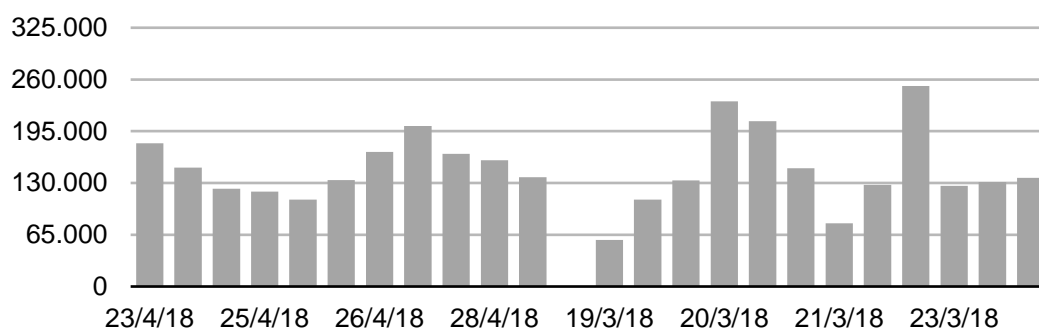


Fuente: elaboración propia.

Solo en 5 de un total de 23 publicaciones la *influencer* utiliza como lengua el inglés y en el resto el castellano, lo que nos conduce a deducir que el público al que se dirige Dulceida es más bien nacional, al contrario de Chiara o Anine que se dirigen a un público más internacional. En cuanto a las publicaciones en las que indica o no ubicación se encuentran muy igualadas con una pequeña superioridad un 52,1% los *posts* que carecen de ubicación. A diferencia de Anine Bing, la española no realiza tan constantes auto colaboraciones con su marca que del total de 23 *posts* solo 2 están destinados a este fin. Sin embargo en un 82,6% de sus *posts* realiza colaboraciones con marcas y un 47,9% de las mismas son de moda. Finalmente podemos observar que el post con mayor número de “me gusta”, publicado el 23.3.18 con 232.481 “me gusta”, en este caso no se corresponde con el *post* con mayor número de comentarios. Este último se publicó el mismo día pero su contenido era diferente, se trataba de un acto de promoción de marca a través de un sorteo, en este caso se sorteaban dos entradas gratuitas al festival *Arenal Sound*, del que precisamente la *influencer* es embajadora. Esta táctica de los sorteos está siendo muy utilizada por las influencers en la actualidad ya que sus beneficios en cuanto a actividad en sus perfiles son muy ventajosos y además aumenta notablemente la notoriedad de la marca que consigue que los consumidores actúen como prescriptores de la misma mencionando a personas de su círculo más cercano dándoles a conocer la marca y el evento.

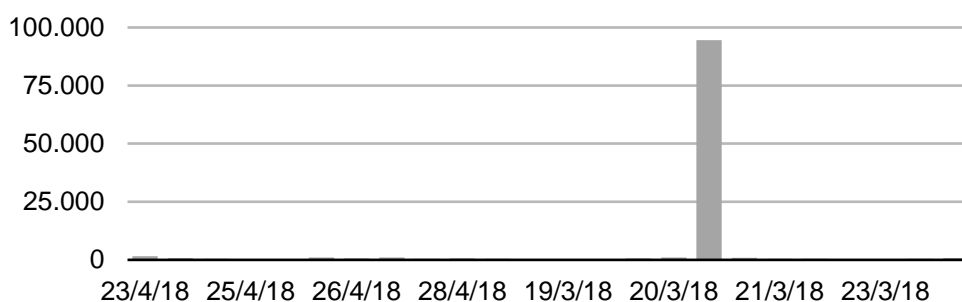
En este caso, exponemos dos gráficas, una representando los datos relativos al número de “me gusta” de las publicaciones de Dulceida en estas dos semanas y otra relativa al número de comentarios, ya que es el único caso de entre las cuatro influencers en el que estos datos no son directamente proporcionales.

**Figura 29:** nº de “me gusta” de las publicaciones de Dulceida.



Fuente: elaboración propia.

**Figura 30:** Nº de comentarios en las publicaciones de Dulceida.

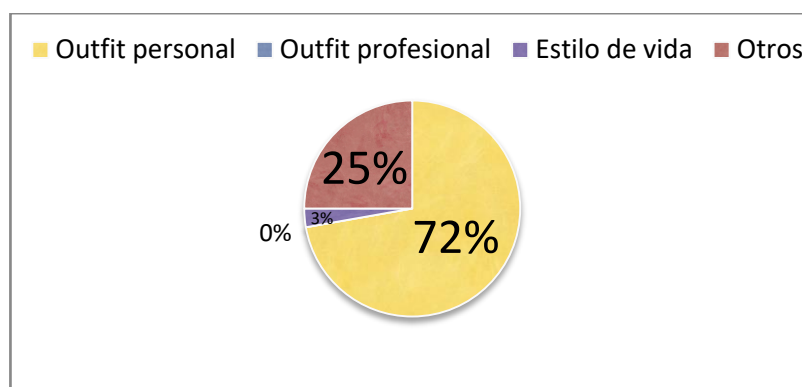


Fuente: elaboración propia.

Es destacable sobre todo en la gráfica de los comentarios el alcance conseguido a través de esta técnica de marketing promocional. Estas técnicas además de dar a conocer un evento o marca influyen positivamente en el influencer quién generalmente recibe comentarios de consumidores que no son necesariamente sus followers y de esta manera en la mayoría de los casos aumentan el número de seguidores notablemente.

Por último realizamos un estudio del perfil de Instagram de Alexandra Pereira (@lovelypepa) (véase anexo 12.1 y 12.2). Lo primero que apreciamos es que a pesar de ser el castellano su lengua materna el 100% de sus *posts* están escritos en inglés, probablemente porque no quiere cerrarse a ningún público. A menudo comparte la ubicación del lugar en el que se encuentra, sobre todo en la semana del mes de marzo. En cuanto a la temática, el 72,22% de sus publicaciones son mostrando su *outfit* personal, un 25% a la categoría de “otros” y el 2,77% restante a estilo de vida como mostramos en la siguiente gráfica.

**Figura 31:** Temática de las publicaciones de Lovely Pepa.



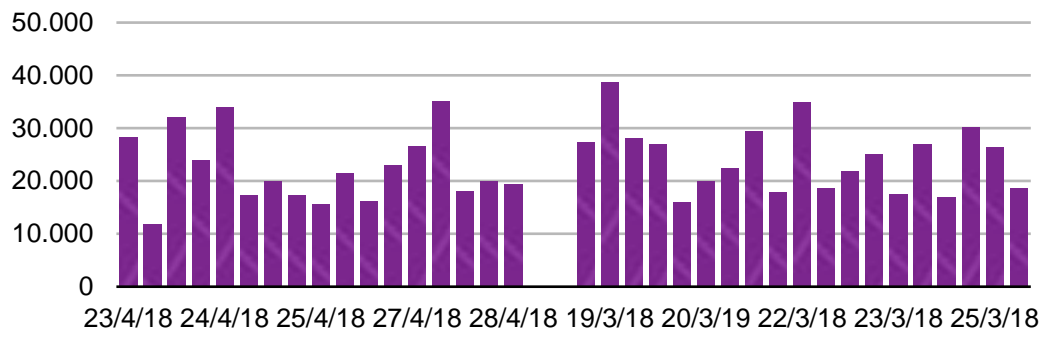
Fuente: elaboración propia.

De todas las publicaciones en las que realiza alguna colaboración con marca que son un 66,66% del total, solo 4 son una colaboración con una marca distinta a Lovely Pepa Collection, es decir la marca de la propia *influencer*. Podemos observar que al igual que Anine Bing utilizan sobre todo sus perfiles personales para auto colaborar con su propia marca y contribuir al crecimiento de esta.

Y finalmente el *post* con mayor alcance, ya que en el caso de Lovely Pepa vuelve a coincidir la proporcionalidad entre número de “me gusta” y comentarios, es el publicado el 22 del marzo de 2018 con 34.809 “me gusta” y 422 comentarios. En este *post* la *influencer* muestra su *outfit* personal destacando el paisaje en el palacio de cristal de Madrid.



**Figura 32:** n° de “me gusta” de las publicaciones de Lovely Pepa.



## 6. CONCLUSIONES

Una vez realizado todo el proceso investigador, habiendo obtenido los resultados que se han discutido en el epígrafe anterior, estamos en disposición de poder plantear las principales conclusiones de este trabajo. Recordamos que las conclusiones son a un proyecto de investigación el resultado más importante pues en él se sintetiza todo el trabajo anterior.

Para la formulación de las conclusiones se hace necesario volver a repasar las hipótesis planteadas anteriormente con objeto de comprobar si estas se ratifican o refutan. Así, podemos establecer las siguientes conclusiones.

- El influencer de moda cuando ha alcanzado un alto grado de repercusión pública exprime su creatividad con otras facetas como la de diseñador o escritor. Como hemos visto en el apartado de “resultados y discusión de este proyecto”, nuestros cuatro objetos de estudio compartían la similitud de haber comenzado como *bloggers*, como segundo paso se adentraban en el mundo de las redes sociales (sobre todo Instagram, principal herramienta de trabajo de las influencers de moda), y finalmente cuando han alcanzado un nivel de repercusión más que suficiente con un elevado número de followers se han decidido a crear su propia firma de moda o escribir un libro como en el caso de Alexandra Pereira, Aída Domenech o Chiara Ferragni.
- Los influencers que han creado su propia marca realizan una paulatina extensión de la misma. Tras nuestra labor de investigación desarrollábamos una tabla con las diferentes extensiones de marcas que han realizado cada una de las cuatro influencers estudiadas. Chiara Ferragni que comenzó con una línea de zapatos a día de hoy vende bajo el nombre de Chiara Ferragni Collection zapatos, ropa, joyas o lencería. En el caso de Dulceida o Anine Bing también lo hacían con su propio perfume. Y Alexandra Pereira ya ha publicado dos libros.
- El perfil de influencer que posee mayor éxito actualmente comenzó con su Blog entre 2009 y 2012. Elegimos a estas cuatro influencers, Chiara Ferragni, Anime Bing, Alexandra Pereira y Aída Domènech por coincidir en ser influencers de moda que han creado su propia firma y tienen éxito y por tanto ajustarse al perfil de objeto de estudio de este proyecto, pero también fueron elegidas por sus diferencias, en cuanto a nacionalidad, edad, orígenes, formación, etc. Como hemos redactado en uno de los epígrafes previos a este apartado Chiara se iniciaba en el mundo de la moda a través de la creación de un Blog en 2011, de igual forma lo hacían Anime Bing en 2012, Lovely Pepa en 2009 y Dulceida en 2009. A pesar de sus diferencias en multitud de aspectos como explicamos a lo largo del trabajo, todas coinciden en la creación de su Blog entre 2009 y 2012, el que parece fue el momento perfecto para empezar y conseguir ser una de las *bloggers* más influyentes a nivel mundial.
- El influencer- diseñador se convierte en el mejor colaborador de su propia marca. Como hemos observado a través de la ficha de investigación realizada a las cuatro influencers sobre cada uno de sus posts publicados en la tercera semana del mes marzo de 2018 y la cuarta semana del mes de abril de 2018, Anime Bing se posiciona como la mejor colaboradora de su propia marca con un 83,33% del total de sus publicaciones van destinadas a la auto promoción de su marca. En segundo lugar Lovely Pepa realiza casi un 60% del total de sus publicaciones a colaborar con su propia marca. Finalmente Dulceida y Chiara Ferragni parecen no dedicar sus perfiles personales tanto a promocionar sus marcas o al menos no dentro de la franja temporal estudiada.

## 7. REFERENCIAS

- Adán (2016) Citado en Estefanía Guerrero 2016/2017:15 *.Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de instagram*. Universidad politécnica de Cartagena.
- Antevenio (2017, 3 de noviembre). Cosas que necesitas saber sobre el marketing de influencia. *Antevenio*. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <https://www.antevenio.com/blog/2017/11/cosas-que-necesitas-saber-sobre-el-marketing-de-influencia/>
- Asián, Arantxa (2015, 24 de junio). Influencers: todo lo que necesitas saber. *Muypymes*. Recuperado el 14 de mayo de 2018 de <https://www.muypymes.com/2015/06/24/conoce-influencers>
- Basoa, Alba María (2013/2014). *La moda en la red 2.0*. Facultad de Economía e Empresa, Universidad da Coruña.
- Brown, Denise (2015/2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. TFG del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla.
- Castillo, Miguel (2011). Como definir objetivos para crear proyectos. *tuproyectoen5pasos.com* Recuperado el 5 de junio de 2018 de <http://tuproyectoen5pasos.com/blog/>
- Cerbini, Lorenza (2017, 29 de septiembre) . Chiara Ferragni è l'influencer più importante del mondo. *Il corriere della sera*. [https://www.corriere.it/moda/news/17\\_settembre\\_29/chiara-ferragni-l-influencer-piu-importante-mondo-8697928c-a52f-11e7-ac7b-c4dea2ad0535.shtml](https://www.corriere.it/moda/news/17_settembre_29/chiara-ferragni-l-influencer-piu-importante-mondo-8697928c-a52f-11e7-ac7b-c4dea2ad0535.shtml)
- Domènech, Aída (27 de junio de 2010). Canal de Youtube Dulceida. Recuperado el 22 de mayo de 2018 de <https://www.youtube.com/user/aidadomenech/about>
- El País (2017, 22 de diciembre). Ferragni toma las riendas de su imperio. *El País*. Recuperado el 22 de mayo de 2018 de [https://elpais.com/elpais/2017/12/22/estilo/1513958328\\_538367.html](https://elpais.com/elpais/2017/12/22/estilo/1513958328_538367.html)
- Elle (2017, 4 de octubre). Forbes publica su lista de los 10 'influencers' de moda más importantes del mundo. *Elle*. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <https://www.elle.com/es/moda/noticias/g795393/forbes-publica-su-lista-de-los-10-influencers-de-moda-mas-importantes-del-mundo/>
- Fernández, Alfonso (2018). Así averiguan las marcas qué productos comprarás y cuándo vas a hacerlo. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-04-21/marketing-consumidor-tecnologia-necesidades-bra\\_1552629/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-04-21/marketing-consumidor-tecnologia-necesidades-bra_1552629/)
- Garijo, Marta (2016, 21 mayo). Ni precio, ni marketing: lo que influye a la hora de comprar es la opinión en Internet. *eldiario.es*. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de [https://www.eldiario.es/economia/promociones-comunidad-usuarios-decide-triunfa\\_0\\_514449344.html](https://www.eldiario.es/economia/promociones-comunidad-usuarios-decide-triunfa_0_514449344.html)

- Gómez, Begoña (2018, 19 de mayo). La bloguera de los seis millones. El País. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de [https://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206\\_009426.html](https://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html)
- Guerrero, Estefanía (2016/2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de instagram*. Universidad politécnica de Cartagena.
- Jill Walker, Blogging (2008). Citado en Vogue. *La evolución del fashion blogging. ¿Cuál es su presente y futuro?* (14 de julio de 2017).
- JP (2015, 25 de mayo). Conoce a Danielle Bernstein, la blogger que cobra 15 mil dólares por publicar una foto en su cuenta de Instagram. Eonline. Recuperado el 23 de mayo de 2018 de <https://www.eonline.com/co/news/659753/conoce-a-danielle-bernstein-la-blogger-que-cobra-15-mil-dolares-por-publicar-una-foto-en-su-cuenta-de-instagram-fotos>
- Lázaro, Natalia (2018, 21 de abril). Así averiguan las marcas qué productos comprarás y cuándo vas a hacerlo. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-04-21/marketing-consumidor-tecnologia-necesidades-bra\\_1552629/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-04-21/marketing-consumidor-tecnologia-necesidades-bra_1552629/)
- Léniz, Esperanza (2017, 28 de julio). Los 30 mejores looks de Leandra Medine Que Debes Imitar. Cut y Paste. Recuperado el 21 de mayo de 2018 de <http://www.cutypaste.com/moda/streetstyle-2/los-30-mejores-looks-de-leandra-medine-que-debes-imitar/>
- López, Elena. (2015, 21 de abril). Anine Bing, entrevistamos a la *influencer* de la que todos quieren vestir. *Telva*. Recuperado el 21 de mayo de 2018 de <http://www.telva.com/2015/04/21/moda/1429610406.html>
- María Ramos Macías, (2015). *INSTAGRAMERS Y BLOGGERS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA DEL SIGLO XXI EN ESPAÑA*. Grado en Publicidad y rrpp de la Universidad de Valladolid.
- Marketing Directo. Influenciadores. *marketingdirecto.com*. Recuperado el 22 d mayo de 2018 de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Martínez Navarro, Gema (2017). *Marketing y Comunicación de moda*. Madrid : Esic Editorial.
- Medina, Miguel Ángel (2014, 6 marzo). ¿Cómo se consigue la ‘viralidad’ en Internet?. *El País*. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de [https://elpais.com/tecnologia/2014/03/06/actualidad/1394119525\\_259981.html](https://elpais.com/tecnologia/2014/03/06/actualidad/1394119525_259981.html)
- Molina, (2017 21 de febrero) Pereira: de leyes y balances a hacer ‘lovely’ a Pepa. moda.es Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <https://www.modaes.es/backstage/alexandra-pereira-de-leyes-y-balances-a-hacer-lovely-a-pepa.html>

- Nielsen Comunicación (2013, 23 de octubre). Estudio Nielsen sobre Advertising. *nielsen.com*. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de <http://www.nielsen.com/es/es/solutions.html>
- Nocito, María. de Moya, Pilar. Gutiérrez, Sofía (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers*. Colegio Orvalle. Recuperado el 18 de mayo de 2018.
- Pérez, María José (2018, 10 de mayo). Es oficial: Kim Kardashian recibirá el premio CFDA a Mejor 'Influencer'. *Vogue*. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/kim-kardashian-premio-cfda-influencer/34730>
- PowerData (2018). Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. *powerdata.es*. Recuperado el 4 de junio de 2018 de <https://www.powerdata.es/big-data>
- RAE (2017). Recuperado el 24 d mayo de 2018 de <http://dle.rae.es/?id=LXZPs0x>
- RAE (2018). Recuperado el 5 de junio de 2018 de <http://dle.rae.es/?id=KUtnGU1>
- Ramos, María (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España*. Grado en Publicidad y rrpp de la Universidad de Valladolid.
- The Blonde Salad (2015, 18 de julio). TBS Crew in Mykonos: our trip journal + all the pics. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de <https://www.theblondesalad.com/talents/tbs-crew/tbs-crew-in-mykonos-our-trip-journal-all-the-pics.html>
- Wong, Zara (2015 29 de mayo). Designer Anine Bing is your next Scandi-Instagram-girl-crush. *vogue.com* Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <https://www.vogue.com.au/fashion/news/designer-anine-bing-is-your-next-scandiinstagramgirlcrush/news-story/eebbc758bc0a673d02285b12ce555bec?>

## 8. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA NO CITADA

- Antevenio (2017, 3 de noviembre). Cosas que necesitas saber sobre el marketing de influencia. Antevenio Anticipation e-Marketing. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de <https://www.antevenio.com/blog/2017/11/cosas-que-necesitas-saber-sobre-el-marketing-de-influencia/>
- Beinfluencer (2017, julio). Dulceweeknd. Blog Beinfluencer. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <http://beinfluencer.com/tag/dulceida>
- Domènech, Aida (2016, 14 de noviembre). Golden Mornings. Blog Dulceida. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de <http://www.dulceida.com/search?q=EMBAJADORA>
- F. Díaz (2018, 1 de enero). Dulceida, la 'influencer' que reinará en el 2018. Diario de Sevilla. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de [http://www.diariodesevilla.es/gente/Dulceida-influencer-reinara\\_0\\_1205279509.html](http://www.diariodesevilla.es/gente/Dulceida-influencer-reinara_0_1205279509.html)
- Ferragni, Chiara (2014, 18 de febrero). Chiara Ferragni as Redken global fashion ambassador. Blog Theblondesalad. Recuperado el 29 de abril de 2018 de <https://www.theblondesalad.com/talents/chiara-ferragni/chiara-ferragni-as-redken-global-fashion-ambassador.html>
- García (2016, 23 de febrero). Chiara Ferragni, nueva embajadora en Europa de moda Amazon Moda. El Español. Recuperado el 25 de abril de 2018 de [https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20160223/104489769\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20160223/104489769_0.html)
- González, Irene (2015, mayo). TFG El Comunicador de Moda; estrategias y herramientas para lograr el éxito comunicativo. Universidad de Sevilla.
- Jover, Alex (2018, 27 de enero). Estas son todas las 'influencers' que desfilarán en la 080 Barcelona Fashion Week. La Vanguardia. Recuperado el 11 de mayo de 2018 de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/20180127/44291258948/influencers-desfile-ze-garcia-080-barcelona.html>
- La Nación (2013, 18 de diciembre). Las 10 embajadoras más relevantes de la moda. La Nación. Recuperado el 1 de mayo de 2018 de <http://www.revistaohlala.com/1647147-las-10-embajadoras-de-la-moda-mas-conocidas>
- Lecturas (2018). Dulceida. Lecturas. Recuperado el 3 de junio de 2018 de <http://www.lecturas.com/famosos/dulceida>
- Locaporlostacones (2016, 4 de febrero). Chiara Ferragni nueva embajadora de Pantene. Blog: Loca por los tacones. Recuperado el 15 de abril de 2018 de <http://www.locaporlostacones.com/2016/02/chiara-ferragni-nueva-embajadora-de.html>
- López, Pepa (2018, 18 de enero). Las 28 blogger e instagrammers españolas más influyentes del año 2018. Tendencias. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de <https://www.tendencias.com/celebrities-2/las-28-bloggers-e-instagrammers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>
- LLanos, Paula (2013, 8 de julio). Bloggers y diseñadoras. *Elle Spain*. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g555249/bloggers-y-disenadoras/>

- Martínez Navarro, Gema (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: Editorial Esic.
- Munar, Jorge (2017, 23 de junio). Dulceida nos revela los secretos de su Instagram (en vídeo). Telva. Recuperado el 23 de mayo de 2018 de <http://www.telva.com/estilo-vida/2017/06/23/594cd207e2704e15798b458b.html>
- Ocampo, David (2017, 15 de agosto). Más allá de los followers : influencers de moda y su rol en la industria. Meowmag. Recuperado el 15 de mayo de <https://meowmag.mx/mas-alla-de-los-followers-influencers-de-moda-y-su-rol-en-la-industria/>
- Pereira, Alexandra ( 2014, 31 de diciembre). Best of 2014. Blog Lovely Pepa. Recuperado el 29 de abril de 2018 de <http://lovely-pepa.com/travels/best-2014/>
- Pérez, Laura (2018, 23 de abril). Entrevistamos a Dulceida, la nueva musa de Venus Swirl. Stilo. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de <https://www.stilo.es/belleza/entrevistamos-dulceida-embajadora-venus-swirl>
- Pérez, María José (2018, 10 de mayo).Es oficial: Kim Kardashian recibirá el premio CFDA a Mejor ‘Influencer’. Vogue España. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/kim-kardashian-premio-cfda-influencer/34730>
- Prnoticias (2016, 8 de junio). Arnaud Roy (Augure): “Un 84% de los profesionales trabajan con influencers”. Revistas Prnoticias. Recuperado el 1 de mayo de <https://prnoticias.com/comunicacion/entrevistas-prcomunicacion/20149161-arnaud-roy-augure-profesionales-trabajan-influencers>
- Roy, Arnaud (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Augure Spain. Recuperado el 13 de mayo de 2018 de <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Santos, Borja (2017, 17 de octubre). Conoce a los ‘influencers’ de moda más importantes del mundo en 2017. Revista Zanky. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <https://www.zanky.es/p/conoce-a-los-influencers-de-moda-mas-importantes-del-mundo-en-2017>
- Vázquez, Andrea (2016, 22 de marzo). La marca de Dulceida, al descubierto en su primer libro. La Vanguardia. Recuperado el 11 de mayo de 2018 de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160321/40592013869/dulceida-presenta-libro-guia-de-estilo.html>
- Vogue (2012, 7 de diciembre). Los 7 días/7 looks de Gala González. Vogue España. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/gala-gonzalez/242>
- Zolfaghriard, Hessam (2017, 24 de agosto). 5 reglas básicas del marketing de influencia. Brandwatch. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de <https://www.brandwatch.com/es/blog/reglas-del-marketing-de-influencia/>

## 9. ANEXOS

### Anexo 1: Álbum de Chiara Ferragni



Fuente: Cochrane, 2016 29 de noviembre.



Fuente: Vogue.



Fuente: López, 2016 2 de abril.



Fuente: López, 2016 2 de abril.



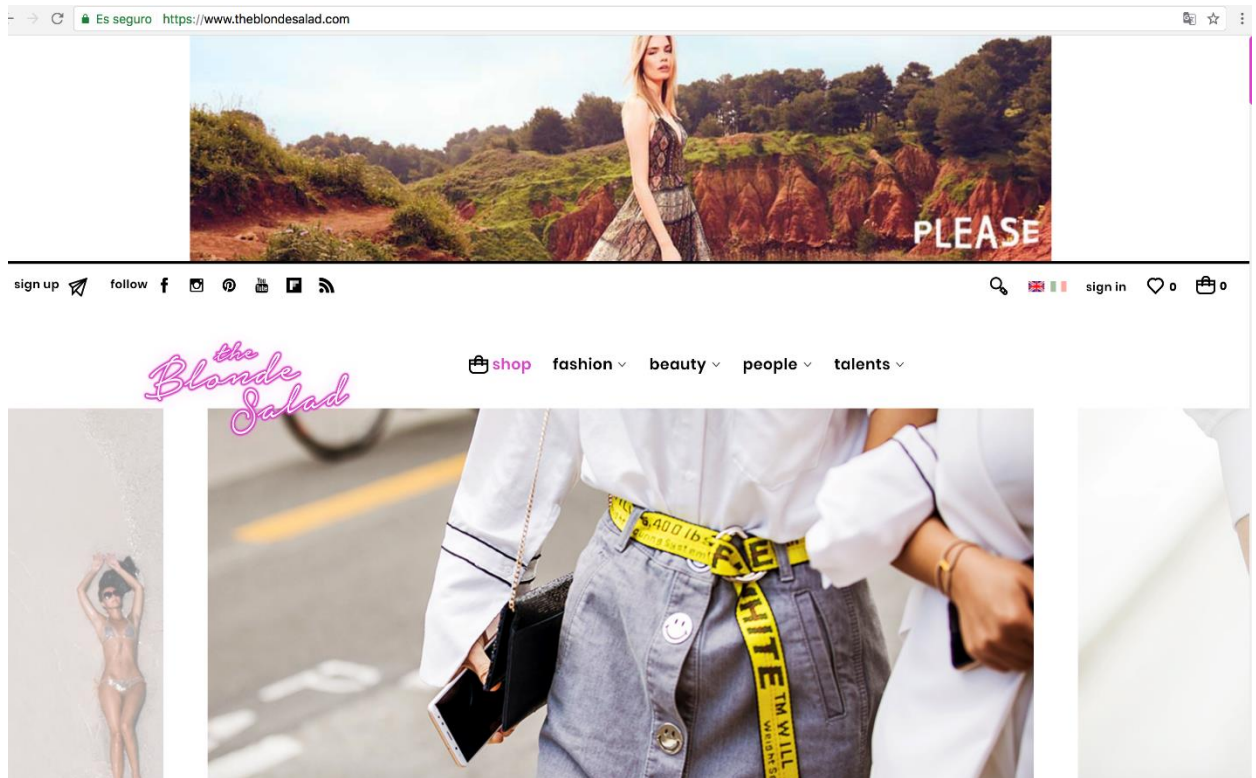
Fuente: López, 2016 2 de abril.



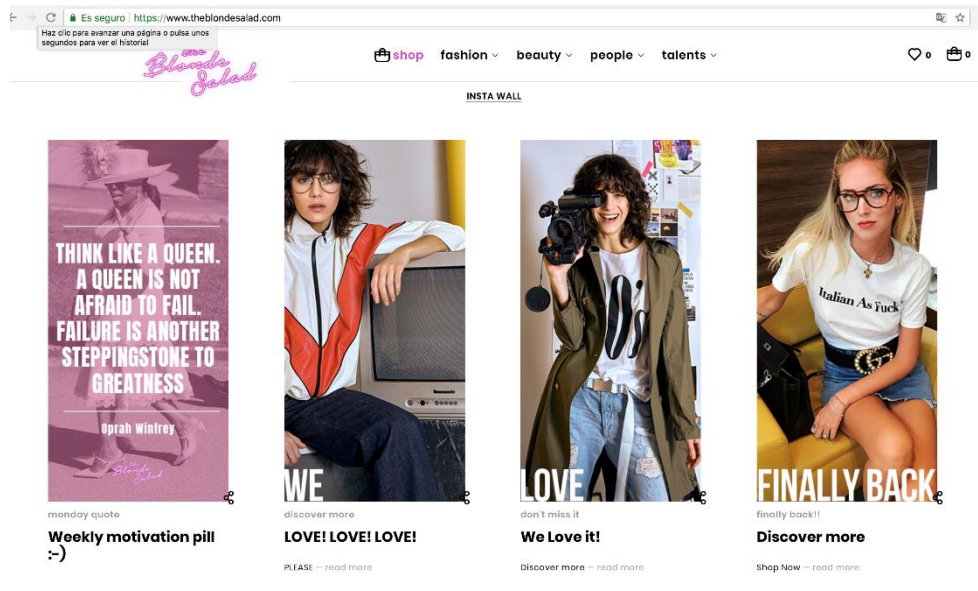
Fuente: Ferragni, 2013 26 de septiembre.



## Anexo 2: Blog de Chiara Ferragni (The Blonde Salad).

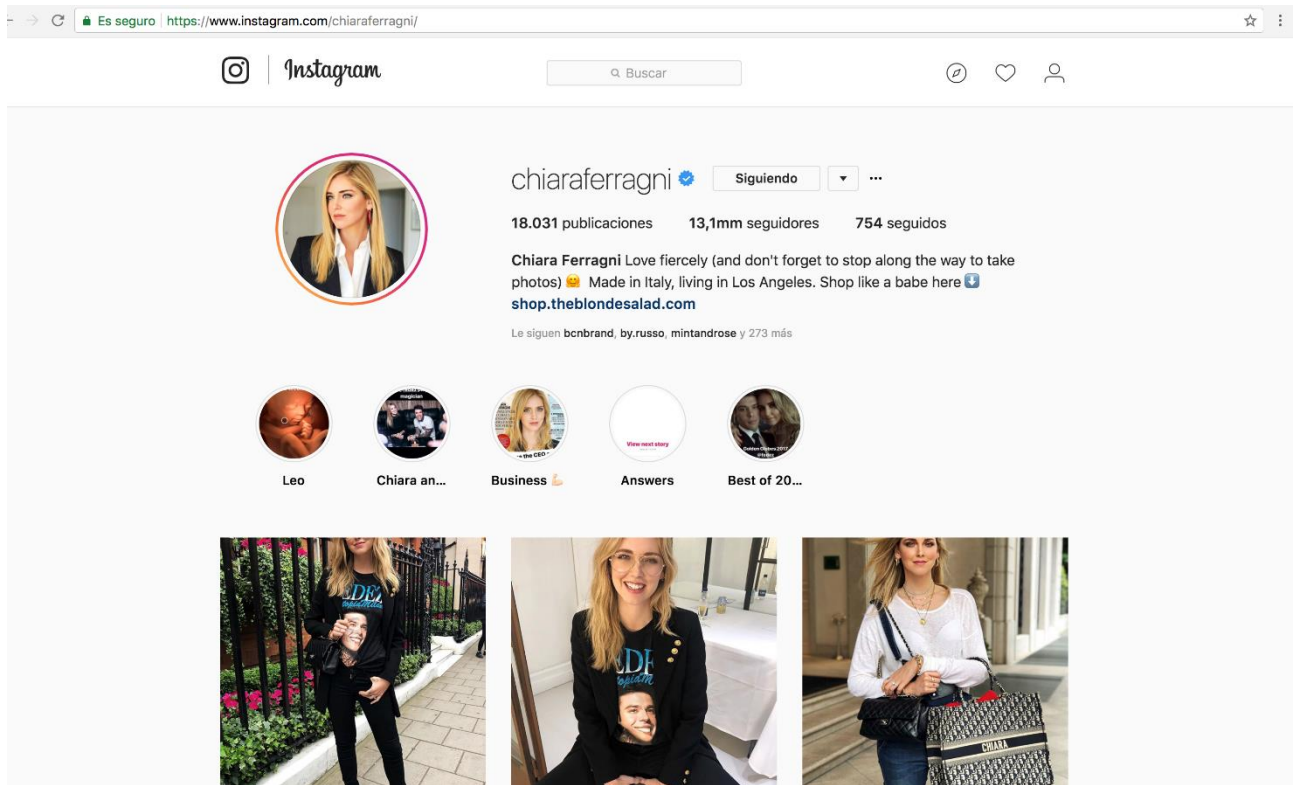


Fuente: elaboración propia a partir de The Blonde Salad.



Fuente: elaboración propia a partir de The Blonde Salad.

### Anexo 3: Instagram de Chiara Ferragni.



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Chiara Ferragni (@chiaraferragni).



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Chiara Ferragni (@chiaraferragni).



#### Anexo 4: Álbum de Alexandra Pereira.



Fuente: StyleLovely, 2016 marzo.



Fuente: StyleLovely, 2016 marzo.

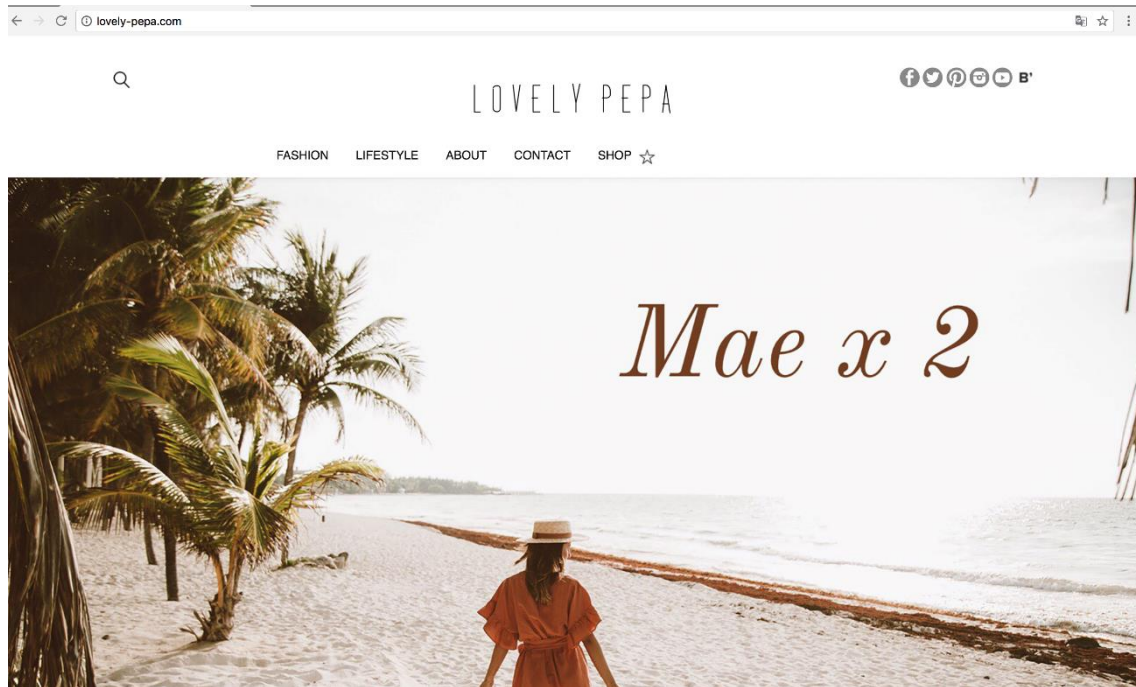


Fuente: Perfil de Instagram de Lovely Pepa.

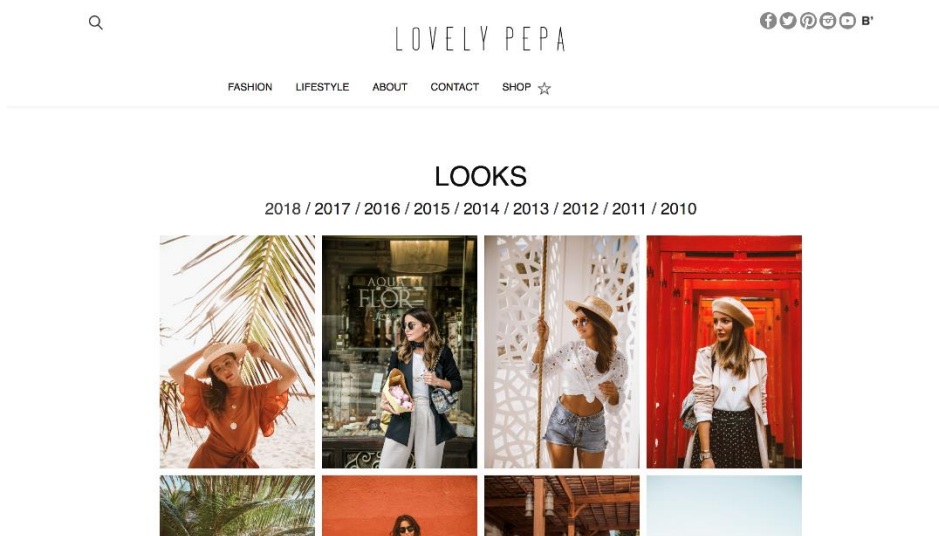


Fuente: Perfil de Instagram de Lovely Pepa.

## Anexo 4: Blog de Alexandra Pereira (Lovely Pepa).



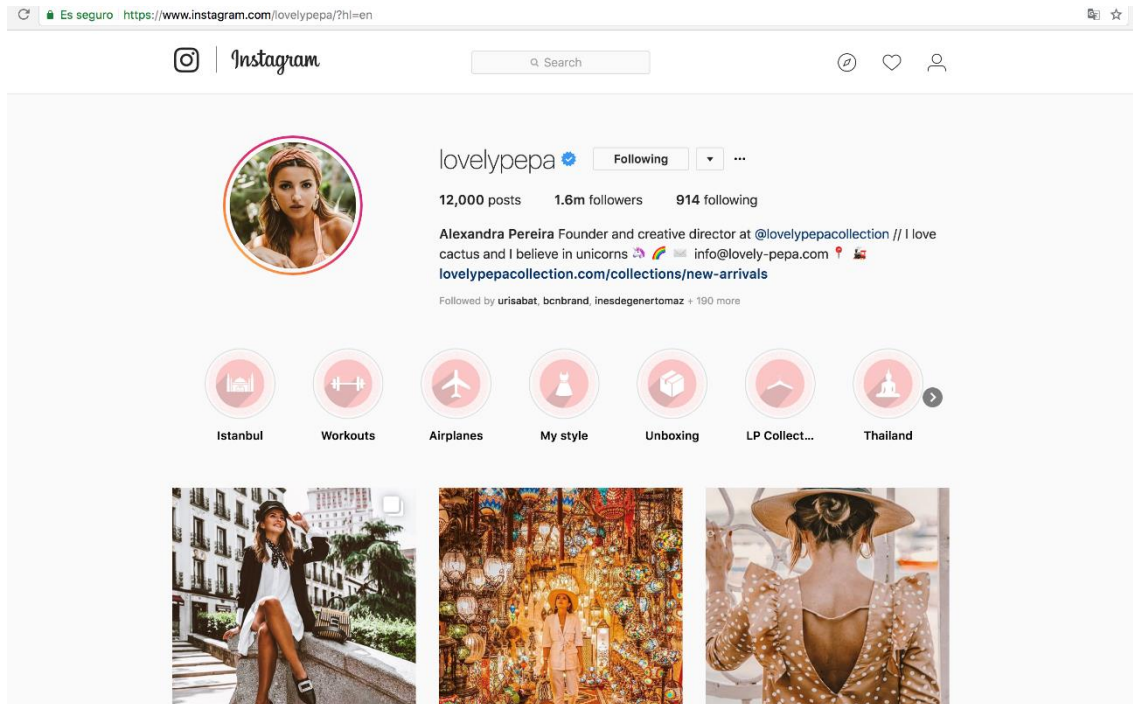
Fuente: elaboración propia a partir del perfil del blog de Lovely Pepa.



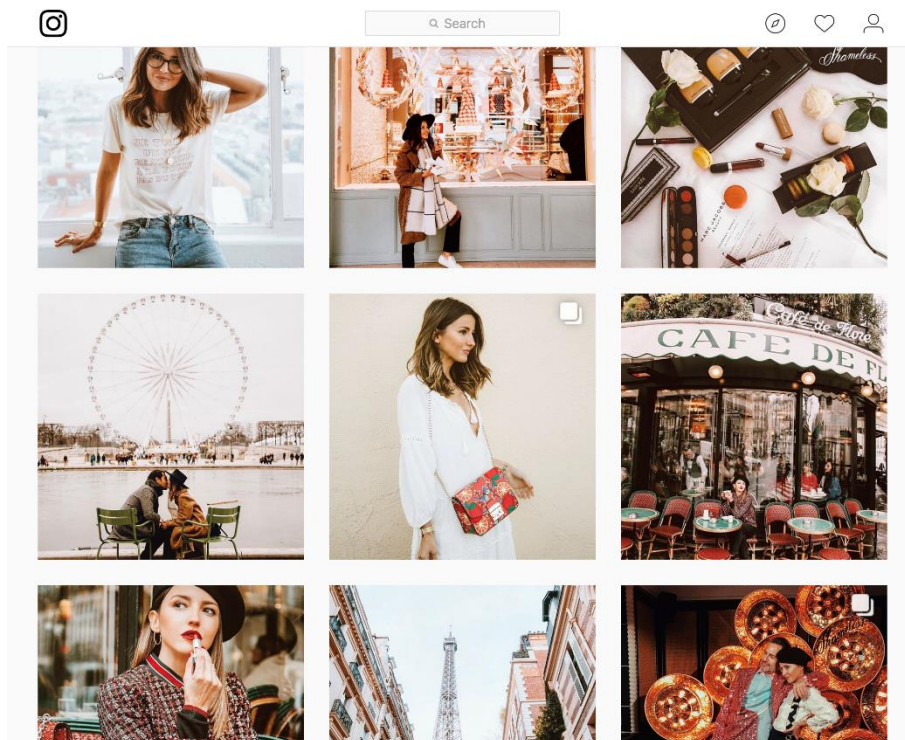
Fuente: elaboración propia a partir del blog de Lovely Peoa.



## Anexo 5: Instagram de Lovely Peoa (@lovelypepa).



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Lovely Pepa (@lovelypepa).



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Lovely Pepa (@lovelypepa).

**Anexo 6: álbum de Anine Bing.**



Fuente: Lenin, 2017 9 de noviembre.



Fuente: Lenin, 2017 9 de noviembre.



Fuente: Lenin, 2017 9 de noviembre.

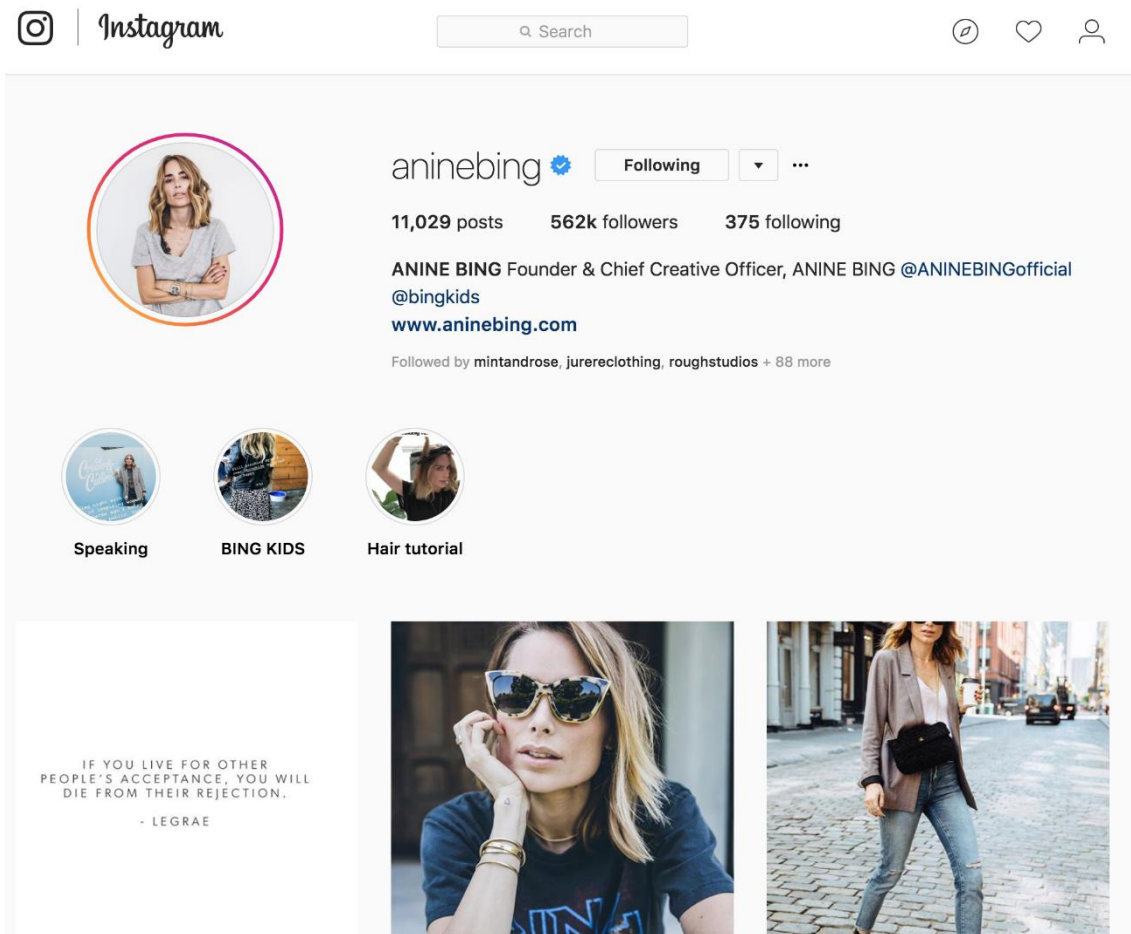


Fuente: Perfil de instagram de Anine Bing.

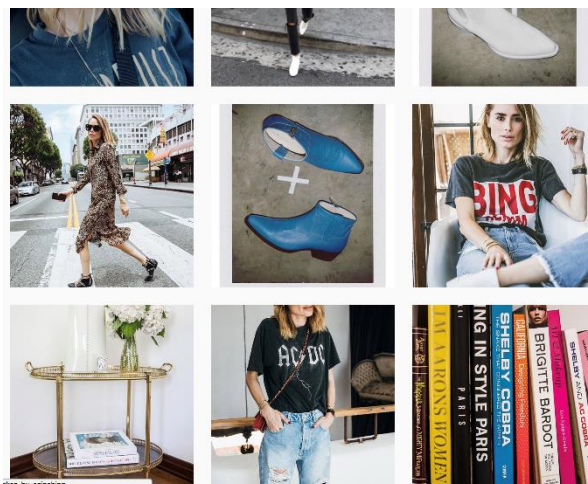


Fuente: Perfil de instagram de Anine Bing.

## Anexo 7: Instagram de Anine Bing.



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Anime Bing (@aninebing).



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Anime Bing (@aninebing)



## Anexo 8: Álbum Dulceida



Fuente: Medina, 2016 10 de noviembre.



Fuente: Medina, 2016 10 de noviembre.



Fuente: Medina, 2016 10 de noviembre.



Fuente: Medina, 2016 10 de noviembre.



Fuente: Medina, 2016 10 de noviembre.



Fuente: Medina, 2016 10 de noviembre.



## Anexo 9: Blog de Dulceida.



HOME ABOUT ME CONTACT PRESS IMAGE NOT FASHION VIDEOS ART FAVORITES FRIENDS

Fuente: elaboración propia a partir del Blog de Dulceida.

HOME ABOUT ME CONTACT PRESS IMAGE NOT FASHION VIDEOS ART FAVORITES FRIENDS

4 . 6 . 1 8

### MIAMI

¡Hola preciosos! UEEEEEE, al fin vuelvo por aquí y con fotones de Albert!! ¿Como estáis? Esta semana viene cargada, hoy me voy a Ibiza para un viaje "personal" de los más importantes, en nada lo entenderéis en mis insta stories jij. La verdad estoy atacada!!!!!! Y el miércoles un vídeo que nos costo muchísimo grabar y a Joaquín editar, pero disfrutamos muchísimo y valdrá la pena, espero que os encante! Como sabéis, ayer aterrice de Miami donde conocimos a gente maravillosa, una de ellas Nanda, maquilladora muy top! Creo que es la tercera vez que dejo que me hagan el eye-liner, me encantó! Primero me hizo la base brutal, con highlight y tonos bronce en los ojos y luego me hizo los súper labios con glitter! Sol, un hotel muy bonito (donde el trato ha sido inmejorable) East Miami y Albert y su cámara! Los reflejos en las fotos los conseguimos con sol y un vestido de lentejuelas :P. Y ya que estaba muy feliz con mi maquillaje, lo lleve también para asistir a la gala benéfica de Miami Fashion Week y Antonio Banderas, un placer poder asistir y poner mi granito de arena. ¿Que os parece? Espero que os guste y mucho, mucho, mucho... AMOR!!!!!!



Dulceida



**Aida**  
Barcelona  
dulceida@gmail.com  
Ver todo mi perfil

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Bloglovin
- Lookbook
- Tumblr

Blog Archive

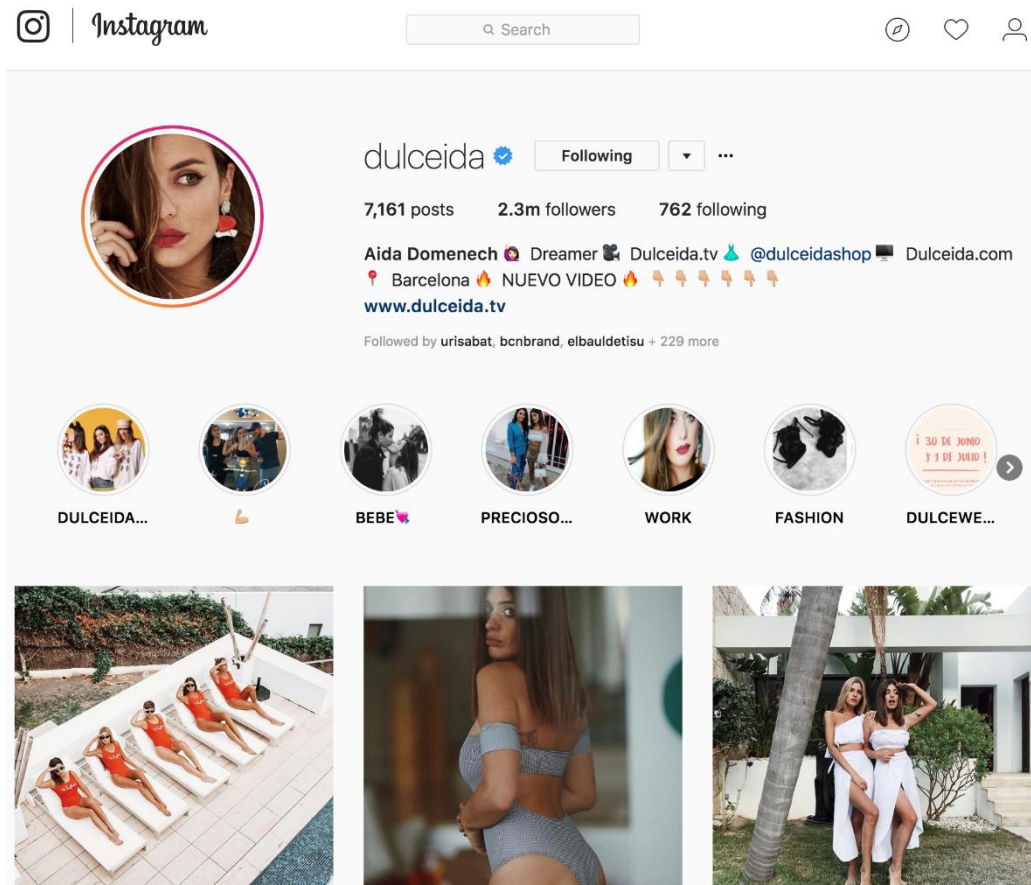
Blog Archive

FOLLOW ME ON INSTAGRAM

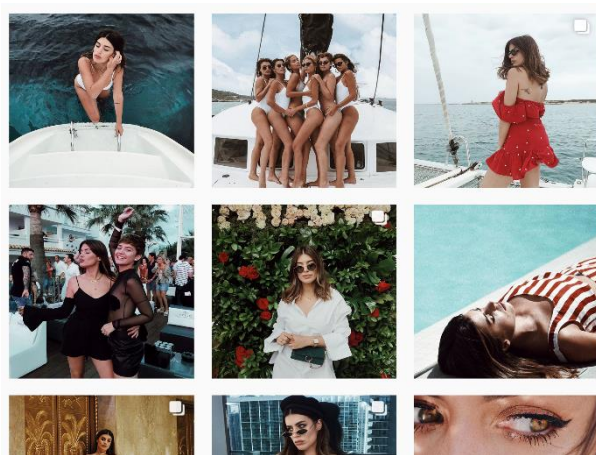


Fuente: elaboración propia a partir del Blog de Dulceida.

## Anexo 10: Instagram de Dulceida (@dulceida)



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Dulceida (@dulceida).



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Dulceida (@dulceida).

## Anexo 11

### Anexo 11.1: Ficha de análisis de Chiara Ferragni del 23 al 29 de abril de 2018.

Chiara Ferragni						
Fecha	Ubicación	Idioma	Temática	Colaboración con marca	Me gusta	Comentarios
23/4/18	No	Español	Estilo de vida	Sí, de otros	179.667	1.575
23/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	52.1376	1.605
23/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	328.709	1.096
23/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	No	260.423	969
23/4/18	Si	Inglés	Estilo de vida	No	443.417	923
24/4/18	Si	Inglés	Outfit profesional	Sí, de moda	440.838	2.499
24/4/18	Si	Inglés	Outfit profesional	Sí, de moda	643.468	4.004
24/4/18	Si	Inglés	Outfit profesional	Sí, de moda	463.709	1.666
25/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	293.602	964
25/4/18	No	Inglés	Otros	Sí, de moda	310.669	802
25/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	348.133	971
25/4/18	No		Outfit personal	No	457.185	1.287
26/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	No	358.514	1968
26/4/18	Sí	Inglés	Otros	Sí, de moda	182.245	451
26/4/18	No		Estilo de vida	No	465.148	1.291
26/4/18	No	Inglés	Estilo de vida	No	627.050	1.874
27/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	513.524	5.175
27/4/18	No	Inglés	Outfit profesional	Sí, de moda	384.693	1.447
27/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	813.038	4.520
27/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	274.252	789
28/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	Sí, de otros	472.568	1.892
28/4/18	Sí	Italiano	Estilo de vida	No	571.461	2.127
28/4/18	No	Inglés	Estilo de vida	No	666.366	4.724
29/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	631.268	1.943
29/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	No	569.691	1.748
29/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de otros	254.334	686
29/4/18	No	Inglés	Outfit personal	No	409.263	1.494

**Anexo 11.2: Ficha de análisis de Chiara Ferragni del 19 al 25 de marzo de 2018.**

<b>Fecha</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Idioma</b>	<b>Temática</b>	<b>Colaboración con marca</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>
<b>19/3/18</b>						
<b>20/3/18</b>	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	3.166.104	101.325
<b>21/3/18</b>	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	2.399.629	28.733
<b>21/3/18</b>	Si	Inglés	Estilo de vida	No	2.278.079	39.184
<b>22/3/18</b>	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	1.862.284	19.366
<b>22/3/18</b>	Sí	Italiano	Estilo de vida	No	1.099.142	12.197
<b>23/3/18</b>	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	1.542.481	8.580
<b>24/3/18</b>	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	1.136.618	16.546
<b>24/3/18</b>	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	1.227.112	3.169
<b>24/3/18</b>	No	Inglés	Estilo de vida	No	1.430.435	9.709
<b>25/3/18</b>	Sí		Outfit profesional	No	724.902	2.287

## Anexo 12

### Anexo 12.1: Ficha de análisis de Lovely Pepa del 23 al 29 de abril de 2018.

Lovely Pepa						
Fecha	Ubicación	Idioma	Temática	Colaboración con marca	Me gusta	Comentarios
23/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	28.188	299
23/4/18	No	Inglés	Otros	No	11.702	98
23/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	32.056	348
24/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	23.869	335
24/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	Sí, de moda	33.892	263
24/4/18	No	Inglés	Outfit personal	No	17.338	180
25/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	19.941	211
25/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda	17.279	205
25/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	15.634	141
26/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	21.445	221
26/4/18	Sí	Inglés	Otros	No	16.083	109
26/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	22.983	231
27/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	26.499	230
27/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	35.043	413
27/4/18	No	Inglés	Otros	Sí, de otros	17.939	157
28/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	20.008	188
28/4/18	No	Inglés	Otros	Sí, de otros	19.373	178
29/4/18	Sin posts					

**Anexo 12.2: Ficha de análisis de Lovely Pepa del 19 al 25 de marzo de 2018.**

Fecha	Ubicación	Idioma	Temática	Colaboración con marca	Me gusta	Comentarios
19/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	27.208	280
19/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	38.599	544
19/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	28.054	376
20/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	26.879	277
20/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	16.005	183
20/3/19	Sí	Inglés	Otros	No	19.884	219
21/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	22.314	268
21/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	No	29.461	276
21/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	No	17.874	205
22/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	No	34.809	422
22/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda	18.563	241
22/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	No	21.810	234
23/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	25.099	292
23/3/18	No	Inglés	Otros	No	17.512	134
24/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	26.918	351
24/3/18	Sí	Inglés	Otros	No	16.829	137
24/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda	30.077	390
25/3/18	Sí	Inglés	Otros	No	26.366	152
25/3/18	Sí	Inglés	Otros	No	18.574	134

## Anexo 13

### Anexo 13.1: Ficha de análisis de Anime Bing del 23 al 29 de abril de 2018.

Anine Bing						
Fecha	Ubicación	Idioma	Temática	Colaboración con marca	Me gusta	Comentarios
23/4/18	Sí	Inglés	Outfit profesional	Sí, de moda (su marca)	7.807	61
23/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	7.000	60
23/4/18	No	Inglés	Otros	Sí, de moda (su marca)	2.736	26
23/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	4.619	35
24/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	No	4.065	46
24/4/18	No	Inglés	Otros	Sí, de moda (su marca)	3.059	14
24/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	4.613	26
25/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	11.395	193
26/4/18	Sí	Inglés	Otros	No	6.397	42
26/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	5.907	49
26/4/18	No		Otros	Sí, de otros	1.146	38
26/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	4.808	29
27/4/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	6.815	60
27/4/18	Sí	Inglés	Estilo de vida	Sí, de moda (su marca)	5.803	51
27/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	5.416	53
28/4/18	No	Inglés	Otros	Sí, de moda (su marca)	792	15
28/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda	7.173	59
28/4/18	No	Inglés	Otros	Sí, de moda (su marca)	5.642	61
29/4/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	6.624	55
29/4/18	No	Inglés	Otros	No	5.359	51

**Anexo 13.2: Ficha de análisis de Ainine Bing de 19 al 25 de marzo de 2018.**

Fecha	Ubicación	Idioma	Temática	Colaboración con marca	Me gusta	Comentarios
19/3/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	5.180	49
19/3/18	No	Inglés	Estilo de vida	Sí, de moda (su marca)	5.205	55
20/3/18	Sí	Inglés	Otros	No	7.903	122
20/3/18	No	Inglés	Outfit profesional	Sí, de moda (su marca)	1.816	22
21/3/18	No	Inglés	Otros	Sí, de moda (su marca)	3.182	34
21/3/18	No		Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	6.677	69
21/3/18	No	Inglés	Outfit profesional	Sí, de moda (su marca)	4.589	44
21/3/18	No	Inglés	Otros	Sí, de moda (su marca)	4.273	29
21/3/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	9.082	73
22/3/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	5.657	56
23/3/18	Sí	Inglés	Otros	Sí, de moda (su marca)	8.382	120
23/3/18	No	Inglés	Otros	Sí, de moda (su marca)	2.316	59
23/3/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	6.213	47
24/3/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	6.635	67
25/3/18	No	Inglés	Estilo de vida	Sí, de moda (su marca)	4.201	58
25/3/18	No	Inglés	Estilo de vida	Sí, de moda (su marca)	2.742	45



## Anexo 14

### Anexo 14.1: Ficha de análisis de Dulceida del 23 al 29 de abril de 2018.

Dulceida						
Fecha	Ubicación	Idioma	Temática	Colaboración con marcas	Me gusta	Comentarios
23/4/18	No	Castellano	Estilo de vida	Sí, de otros	179.704	1.578
23/4/18	Sí	Castellano	Estilo de vida	Sí, de moda	149.173	745
24/4/18	Sí	Castellano	Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	122.962	536
25/4/18	Sí	Castellano	Outfit personal	Sí, de moda	119.028	358
25/4/18	Sí		Outfit personal	Sí, de moda (su marca)	109.037	415
25/4/18	Sí	Castellano	Otros	Sí, de moda (su marca)	133.799	991
26/4/18	No		Outfit personal	No	169.090	685
27/4/18	No	Castellano	Outfit profesional	Sí, de moda	201.447	969
27/4/18	Sí	Castellano	Otros	No	166.670	459
28/4/18	No	Inglés	Outfit profesional	Sí, de moda	158.454	643
29/4/18	No	Inglés	Outfit personal	No	137.126	533

**Anexo 14.2. Ficha de análisis de Dulceida del 19 al 25 de marzo de 2018.**

<b>Fecha</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Idioma</b>	<b>Temática</b>	<b>Colaboración con marca</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>
19/3/18	No	Castellano	Otros	Sí, de otros	58.446	199
19/3/18	No	Castellano	Otros	Sí, de otros	108.967	218
19/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda	133.116	646
20/3/18	No	Inglés	Otros	No	232.481	1.078
20/3/18	No	Castellano	Outfit personal	Sí, de otros	207.587	94.528
20/3/18	Sí	Castellano	Outfit personal	Sí, de otros	148.680	833
21/3/18	No	Castellano	Outfit personal	Sí, de moda	79.254	546
22/3/18	Sí	Castellano	Outfit personal	Sí, de moda	127.454	423
22/3/18	No	Castellano	Otros	Sí, de moda	251.873	400
23/3/18	Sí	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda	126.536	312
23/3/18	Sí	Castellano	Otros	Sí, de otros	131.046	472
24/3/18	No	Inglés	Outfit personal	Sí, de moda	136.484	760
25/3/18	Sin post					