



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2017/2018

EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL MUNDO DE LA MODA
INFLUENCER MARKETING IN THE FASHION WORLD

Realizado por el alumno D. MIGUEL MARTÍN SÁNCHEZ-MORA

Tutelado por el Profesor Dña. CARMEN RODRÍGUEZ SANTOS

León, 11 de Julio de 2018

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS PAGINADOS	4
RESUMEN	6
PALABRAS CLAVE.....	6
ABSTRACT	6
KEY WORDS	6
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS	7
METODOLOGÍA.....	8
1. EL MARKETING DE INFLUENCIA	8
1.1. CONCEPTO	8
1.2. AGENTES	10
1.2.1. Influencers	11
1.2.2. Anunciantes	19
1.2.3. Empresas intermediarias.....	23
1.2.4. Consumidor	26
1.3. REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS	26
1.3.1. Facebook.....	33
1.3.2. Twitter	38
1.3.3. Instagram	41
1.3.4. YouTube	43
2. LA MODA.....	46
2.1. CONCEPTO	46
2.2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN	47
2.3. TENDENCIAS DE MODA Y SU MARKETING	53
2.4. EL SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA EN ESPAÑA	55
2.4.1. Evolución.....	55

2.4.2. Perfil del consumidor de moda español.....	56
3. EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA	59
3.1. GRADO DE ACEPTACIÓN Y EFICACIA	60
3.2. ENFOQUE	61
3.3. EL INFLUENCER DE MODA.....	63
3.3.1. Características.....	63
3.3.2. Perfil buscado por las marcas	64
3.3.3. Prestaciones solicitadas por las marcas	65
3.3.4. Motivaciones del influencer	65
3.3.5. Compensación e ingresos	66
3.4. INVERSIÓN Y PREVISIONES	67
4. EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA: LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL.....	67
4.1. GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES	68
4.2. EDAD DE LOS PARTICIPANTES	68
4.3. DATOS OBTENIDOS	70
4.3.1. Uso de las redes sociales	70
4.3.2. Perfiles que siguen los usuarios.....	71
4.3.3. Redes sociales como fuente de información.....	71
4.3.4. Principales plataformas.....	72
4.3.5. Origen de la información.....	73
4.3.6. Sectores de interés	74
4.3.7. Grado y temática de la influencia	74
4.3.8. Origen de la influencia	75
4.3.9. Percepción del influencer: visión del consumidor.....	76
4.3.10. El influencer: principales beneficios para el consumidor.....	77
4.3.11. Efecto del influencer en la decisión de compra.....	78

4.3.12. Tipos de efecto en la compra	78
4.3.13. Impacto global del influencer sobre la compra	79
4.3.14. Medición de la credibilidad del influencer	80
4.3.15. Principales actividades del influencer	81
5. CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	93
ANEXO 1: MODELO DE FORMULARIO A CONSUMIDORES	93

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS PAGINADOS

- Índice de tablas

Tabla 2.1 % Evolución Valor	55
-----------------------------------	----

- Índice de ilustraciones

Ilustración 1.1 Formato foto usado por influencer en Facebook.....	36
Ilustración 1.2 Formato video usado por influencer en Facebook	37
Ilustración 1.3 Formato link usado por influencer en Facebook	37
Ilustración 1.4 Tweet del influencer en Twitter	40
Ilustración 1.5 Tweet de la marca en Twitter	40
Ilustración 1.6 Publicación mixta en Twitter.	41
Ilustración 1.7 Post de la marca en Instagram	42
Ilustración 1.8 Post del influencer en Instagram	42
Ilustración 1.9 Formato sorteo en Instagram	43
Ilustración 1.10 Haul en YouTube	45
Ilustración 1.11 Video-tutorial en YouTube.....	45

- Índice de gráficos

Gráfico 1.1 Presupuesto dedicado al marketing de influencia en el futuro.....	19
Gráfico 1.2 Escenarios de uso del marketing de influencia	20
Gráfico 1.3 Usuarios activos en las redes sociales clave.....	29
Gráfico 1.4 Penetración de las redes sociales en la población española	30
Gráfico 1.5 Frecuencia de uso diario de las redes sociales	31
Gráfico 1.6 Recolección de información a través de las redes sociales	32
Gráfico 1.7 Presencia de influencer en las redes sociales	32
Gráfico 3.1 Generaciones	62
Gráfico 4.1 Género de los participantes.	68
Gráfico 4.2 Edad de los participantes.....	69
Gráfico 4.3 Porcentaje de uso de las redes sociales	70
Gráfico 4.4 Perfiles que siguen los usuarios.....	71

Gráfico 4.5 Redes sociales como fuente de información	72
Gráfico 4.6 Principales plataformas.	73
Gráfico 4.7 Origen de la información.....	73
Gráfico 4.8 Sectores de interés.	74
Gráfico 4.9 Grado y temática de la influencia.....	75
Gráfico 4.10 Origen de la influencia.	76
Gráfico 4.11 Percepción del influencer: visión del consumidor	77
Gráfico 4.12 El influencer: principales beneficios para el consumidor.	77
Gráfico 4.13 Efecto de influencer en la decisión de compra.....	78
Gráfico 4.14 Tipos de efecto en la compra.....	79
Gráfico 4.15 Impacto global del influencer sobre la compra.	80
Gráfico 4.16 Medición de la credibilidad del influencer.....	81
Gráfico 4.17 Principales actividades del influencer	82

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado, que se presenta para la obtención del título en Comercio Internacional por la Universidad de León, estudia el marketing de influencia en el mundo de la moda.

Por un lado, se estudia el marketing de influencia, sus agentes y sus canales. Tras esto, se presenta un análisis de todo lo que rodea al mundo de la moda con el propósito de entender el actual modelo de negocio establecido alrededor del marketing de influencia y su funcionamiento en este sector.

Finalmente, se muestra la visión del consumidor a través de una serie de datos que tratan de contrastar la parte teórica del trabajo desde una perspectiva práctica.

PALABRAS CLAVE

Marketing, Influencers, Moda, Instagram, Twitter, YouTube, Redes Sociales.

ABSTRACT

This Final Degree Project, which is presented to obtain the degree in International Trade from the University of León, studies the influencer marketing in the fashion world.

First, influencer marketing, its agents and its channels are analyzed. After this, an analysis of everything that surrounds the world of fashion is presented in order to understand the current business model designed around the influencer marketing and its performance in this sector. Finally, the consumer's vision is shown through a series of data that try to contrast the theoretical part of the work from a practical perspective.

KEY WORDS

Marketing, Influencers, Fashion, Instagram, Twitter, YouTube, Social Media.

INTRODUCCIÓN

Hasta hace relativamente poco, la publicidad iba dirigida en una única dirección, mediante medios de comunicación masivos como la televisión, la prensa o la radio.

Tras el nacimiento de internet, la comunicación da un giro radical, pero muy pocos tenían acceso. Tras la llegada de la web 2.0, apareció la publicidad bidireccional y surgen nuevas herramientas que permiten al usuario generar y compartir contenidos. Este acontecimiento da lugar al prosumer, es decir, nace el consumidor activo que genera contenido a la vez que lo consume (Toffler, 1980).

Hoy en día, todo usuario puede generar cualquier tipo de información a través de distintos medios, por lo que una persona que cuente con cierta influencia en las redes sociales tendrá una gran capacidad para crear impacto en los usuarios. Además, éstos se dejarán guiar por sus opiniones.

Las empresas, a través de esas personas con influencia o influencers, establecen un vínculo de conexión entre marca y consumidor. Esto permite desarrollar multitud de estrategias de comunicación, principalmente canalizadas a través de las redes sociales. Los usuarios influyentes comparten una opinión positiva sobre la marca que les contrata, creando así una comunicación creíble y veraz dentro de un grupo objetivo. Surge así el marketing de influencers.

Debido a su carácter relativamente novedoso, existen pocos estudios sobre el modelo de negocio de esta herramienta, que gana cada vez más peso en el sector de la moda. Precisamente de ahí surge la motivación para el presente trabajo.

OBJETIVOS

- Estudiar el marketing de influencia y la evolución de su importancia.
- Analizar el sector de la moda y su comportamiento a lo largo de la historia.
- Conocer qué papel juega el marketing de influencia en el sector de la moda.
- Analizar las actividades de marketing con influencers llevadas a cabo por las marcas.
- Contrastar la importancia del influencer en la comercialización de este tipo de productos.
- Tras analizar la perspectiva de marcas e influencers, dar voz al consumidor y conocer su percepción.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de desarrollar un trabajo consistente y revelador, se han utilizado fuentes tanto primarias como secundarias. La información organizada y elaborada, así como cualquier otro tipo de información documentada, se ha extraído de libros teóricos, artículos académicos, sitios web e informes elaborados por agencias de comunicación, consultoras de investigación de mercados y softwares analíticos de marketing.

Para la parte práctica, se ha utilizado un formulario de elaboración propia como método de colección de datos. Dicho formulario se ha enviado a usuarios de todas las edades para que los datos obtenidos sean representativos, contrastando así la opinión de todos los agentes que componen el grueso del trabajo.

1. EL MARKETING DE INFLUENCIA

1.1. CONCEPTO

El marketing de influencia, también conocido como marketing de influencers, es una herramienta del marketing que consiste en una colaboración entre una empresa y un personaje o figura pública, con la finalidad de que sea ésta quien dé a conocer la marca a través de los distintos canales que ofrece la red. Esto permite que el mensaje se propague a mayor velocidad, con una mayor amplitud y una mayor profundidad, alcanzando a un gran número de personas de una forma relativamente sencilla. Es una estrategia colaborativa que, por supuesto, reporta beneficios a ambas partes (Camuñas, 2017).

El marketing de influencia también es visto como una técnica de marketing consistente en la creación de una relación entre una marca y su público objetivo a través de un líder de opinión o influencer, quien actúa como puente entre ambos agentes (Nuñez, 2014).

El término del marketing de influencia aparece por primera vez durante la década de los 60, pues Daniel Edelman lo definió como el efecto de abducción que las personalidades y figuras públicas tenían sobre el consumidor, quien en una época en que la información no era ni la mitad de amplia y accesible de lo que lo es en la actualidad, se guiaba por las opiniones de aquellos a quienes consideraba sus ídolos. A partir de la definición de Edelman surge o se desarrolla la definición actual.

Normalmente, la política de comunicación de las empresas se centra en la eficiencia de los diferentes canales empleados, con el objetivo de difundir y propagar un mensaje obteniendo los mejores resultados posibles. Hoy en día, los consumidores están expuestos a una cantidad increíble de información. Este hecho, junto con el notable descenso de la inversión en publicidad, provoca que el consumidor escape de la anti-publicidad y se centre exclusivamente en aquello que de verdad le interesa. Ahora, llegar al usuario es cada vez más complicado.

El mundo de la comunicación es un mundo en constante cambio. Ese cambio está principalmente motivado por la complejidad del mundo online, que posibilita una gran variedad de escenarios y supuestos diferentes. Esto es algo de lo que las empresas han de ser conscientes y a lo que destinarán los recursos necesarios para que la adaptación sea progresiva y simultánea a esos cambios (Mayorga Escalada, 2014).

La comunicación unidireccional es un modelo en extinción, considerado por muchos como simple información más que comunicación. El emisor transmite un mensaje al receptor y este lo recibe sin posibilidad de devolver una retroalimentación. Actualmente, ocurre todo lo contrario, pues el usuario tiene el poder de interactuar con la marca en cualquier momento. Esto no solo es positivo para el consumidor, sino que también otorga a la marca la posibilidad de vislumbrar los pasos a seguir para que el contacto entre ambos sea óptimo.

El marketing de influencia es una herramienta muy adecuada para optimizar la relación marca-consumidor-marca de la que hemos hablado anteriormente. Además, se adapta a cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño. Un influencer es una persona que goza de credibilidad y reputación con respecto a una materia concreta. Esto, junto con su notoriedad y repercusión en las redes sociales, hacen del influencer el agente perfecto a través del que canalizar la comunicación, logrando la conexión entre la marca y su público objetivo.

El marketing de influencia es una estrategia 2.0 que devuelve el carácter humano a los distintos mensajes que transmiten las marcas. El influencer es una persona normalmente aclamada por las masas, referente para algunos y espejo para muchos otros, por lo que sus comentarios y opiniones despiertan más interés en aquellos a los que se dirige que lo que lo haría cualquier otra alternativa de comunicación.

Igual que ocurre con las empresas, existen figuras públicas de todo tipo. Por lo tanto, cualquier marca tiene la posibilidad de encontrar un influencer que se identifique con los valores de la misma y el mensaje que ésta quiere transmitir. Es importante encontrar el personaje adecuado o, de lo contrario, se malinterpretará el contenido y se identificará la marca con algo no deseado y alejado del propósito inicial.

La publicidad testimonial es aquel tipo de publicidad que se vale de una figura pública para promocionar una marca o un producto a través de un anuncio (Noguez, 2016). Por lo tanto, no es de extrañar que se compare el marketing de influencia en general y los influencers en particular con la publicidad testimonial. Una de las principales diferencias es el medio utilizado: mientras que la publicidad testimonial está presente principalmente en televisión, radio e incluso prensa, el marketing de influencia utiliza principalmente las redes sociales. Así, se reduce el tiempo de comunicación y la cercanía es sorprendentemente mayor.

Cada vez son más las marcas que se valen de esta herramienta, y el rendimiento generado por la misma es, de la misma forma, creciente. Como ya hemos indicado con anterioridad, es una estrategia de marketing 2.0 adecuada y factible para cualquier tipo de empresa, grande o pequeña, y para cualquier tipo de producto, nuevo o en fases más avanzadas de su ciclo de vida.

1.2.AGENTES

Resulta lógico pensar que el marketing de influencia precisa de una serie de agentes, que serán los protagonistas durante todo el proceso. Todos ellos juegan su papel y desempeñan una función específica para que el marketing de influencia tenga el efecto e impacto deseados.

Ante la falta de una clasificación armonizada o reconocida académicamente, y basándome en la definición con la que Vilma Núñez da significado al marketing de influencia, creo conveniente y necesario distinguir, al menos, entre tres agentes diferentes.

En su definición, Vilma concibe el marketing de influencia como una relación entre una marca y su público a través de un líder de opinión o influencer. Por lo tanto, aquí ya se detectan los tres agentes que insinuábamos anteriormente: la marca o el anunciante, el consumidor y el influencer.

Ante la profesionalización de este sector, surge un mercado de influencers en el que la intermediación entre la marca y el personaje en cuestión se vuelve necesaria. Aparecen así las empresas intermediarias, a las que consideraremos como cuarto y último agente del marketing de influencia.

1.2.1. Influencers

El influencer es, seguramente, el agente más importante o, por lo menos, el más visible de todos los agentes que conforman el marketing de influencia. Por ello, le dedicaremos un espacio mucho más amplio.

El término influencer, como muchos otros, es un anglicismo que ha sido adoptado por las diferentes lenguas e idiomas alrededor del planeta. Según su definición en inglés (traducida al español para este trabajo), un influencer es una persona o cosa que tiene la capacidad de influenciar sobre los demás.

Desde la perspectiva del marketing, el influencer es una persona con capacidad de influenciar a potenciales consumidores de un producto o servicio mediante su recomendación a través de las redes sociales (Oxford, 2018).

A partir de aquí, encontramos multitud de definiciones que varían de un autor a otro, pero todas ellas siguen la misma línea.

Un influencer es una persona capaz de generar reacciones sobre un colectivo, que modifica su conducta y su comportamiento debido a su grado de admiración e identificación con el influencer (Pérez Condés y Campillo Alahama, 2016).

Según el IEMD (Instituto Internacional Español de marketing digital, 2018) un influencer es una persona con influencia y repercusión sobre un tema concreto. Así, se convierte en un prescriptor muy interesante para una marca, siempre sujeto, por supuesto, a sus capacidades.

El influencer también es visto como aquella figura que influye sobre los demás gracias a la generación de información como resultado de una retroalimentación. (Nuñez, 2014)

Esta persona, valiéndose principalmente de las redes sociales, hace uso de su prestigio para informar sobre un producto, un servicio o sobre cualquier otro tipo de actividad para la que haya sido contratado. De este modo, el mensaje llega directamente y en tiempo real a miles y millones de personas, entre las que se encuentran aquellas que conforman el público objetivo. (Marketing Directo, 2018)

Lo normal es que haya influencers de todo tipo, para diferentes empresas y productos, ya que no cualquier persona es apta según lo que se quiera transmitir o conseguir. El influencer no sólo promociona un producto, sino que también lo testa en numerables ocasiones. Tras la prueba, comparte su opinión personal y expone los beneficios que se desprenden de su uso.

Existen multitud de clasificaciones en cuanto a tipologías de influencer. Tras haber leído y analizado a diversos autores, y guiándonos por las tres grandes categorías expuestas a continuación, creemos que la división más armonizada y reveladora es la que vamos a tratar en los párrafos siguientes.

Según el informe de 2017 de la WOMMA (Word-of-Mouth Marketing Association) (Bruno et al., 2017), creada en EE.UU., existen tres grandes categorías de influencers:

- Generalista: es un tipo de influencer que comparte contenido sin un enfoque específico: desde sus vivencias y experiencias personales hasta sus comidas diarias. Suele compartir publicaciones ajenas que le resultan de interés.
- Experto en la materia: es un tipo de influencer cuyo contenido tiene un enfoque específico hacia un tema concreto. Estos influencers pueden dedicarse profesionalmente al campo tratado en sus publicaciones o, simplemente, manejar una gran cantidad de información sobre un tema sin tener ningún tipo de relación profesional con el mismo. Un ejemplo de los primeros serían aquellos médicos que, dedicándose profesionalmente a la medicina, publican sobre ello. De los segundos, podríamos utilizar como ejemplo a aquellos deportistas que, sin ser nutricionistas o dietistas, poseen un gran conocimiento sobre alimentación y comparten sus hábitos alimenticios.
- Influencer organizacional: es un tipo de influencer que representa a una organización de la que forma parte, y es influyente gracias a la información que posee sobre la misma. El influencer organizacional difunde y comparte esa información. Puede ser remunerado o no remunerado.

Esta división coincidiría con la expuesta, también en 2017, por Marcos Blanco, Director Ejecutivo de Gestazion.com y Director del Máster en Marketing Digital de ICEMD ESIC, (Blanco, 2017), según la cual existen, de igual manera, tres categorías de influencers. La única variación es el nombre que Marcos otorga a cada una de ellas:

- El influencer generalista sería ahora el influencer global, quien no se centra en un tema específico o no está asociado a una materia concreta.
- El experto en la materia o *Subject Matter Expert* sería el influencer vertical, ligado directamente a una temática concreta. Son más próximos y, por lo tanto, más creíbles.
- Por último, el influencer organizacional sería al que Marcos define o bautiza como influencer interno, pues forma parte de la marca u empresa directa o indirectamente. Al igual que los verticales, estos influencers cuentan con un alto grado de credibilidad.

A partir de este punto, y si seguimos atomizando a los influencers basándonos en la WOMMA (Bruno et al., 2017), nos encontraríamos con los siguientes perfiles o tipos de influencer, perteneciendo cada uno de ellos a una de las tres categorías anteriores:

- Prosumer, citizen o ciudadano: el padre del término prosumer es Alvin Toffler (1980), escritor y futurólogo estadounidense, a través de su libro *La tercera ola*. Un prosumer es aquel consumidor no profesional que no se limita únicamente a consumir los productos de una marca, sino que también genera información sobre los mismos y la difunde a través de las redes sociales y otras plataformas, influyendo en sus semejantes (Toffler, 1980). Además, no suele percibir ningún tipo de compensación, sino que ofrece sus servicios por iniciativa propia. El hecho de que no reciban nada por parte de la marca garantiza, de algún modo, que las opiniones compartidas por estos prosumers sean verídicas y creíbles, alejadas de cualquier tipo de intercambio de intereses. Gracias al marketing digital y al desarrollo de las tecnologías, la figura del prosumer está evolucionando, alejándose de la pasividad característica de los consumidores del pasado. Este tipo de influencer se englobaría dentro de la categoría del influencer generalista.
- Advocate: el advocate, gracias a un vínculo emocional con la marca, la promociona sin que ello conlleve necesariamente un contrato entre ambas partes. Utiliza el *Worth of Mouth Marketing* y, a través de su satisfacción con la marca, es capaz de influenciar a los demás (Silverman, 2011). Son muy efectivos para potenciar los puntos fuertes de una marca y esconder o minimizar sus debilidades. Por lo tanto, es una figura muy perseguida y eficaz a la hora de incrementar las ventas. Se englobaría dentro de la categoría del influencer generalista.

- Brand Ambassador: es en este nivel donde encontramos, por primera vez, la figura del influencer remunerado, ya sea económicamente o a través de otro tipo de incentivos. Esta figura es elegida por la propia marca para representarla, aunque puede no trabajar directamente para ella. Es muy recomendable para que la marca gane notoriedad. Se englobaría dentro de la categoría del influencer organizacional o interno.
- Profesional: es un tipo de influencer que se dedica profesionalmente a ello, ya sea a través de un contrato vinculante con una marca (nunca a largo plazo), o por cuenta propia a través de sus canales 2.0. Realiza publicaciones periódicas sobre ciertos contenidos y las comparte con sus seguidores, recibiendo una compensación del carácter que sea. Se incluyen aquí todos los líderes de opinión: periodistas, bloggers, analistas, etc. Por lo general, son personas con estudios específicos en ciertas materias, por lo que la calidad de sus publicaciones suele ser elevada. Cuidan mucho su marca personal. Este tipo de influencer se englobaría dentro de la categoría del influencer experto en la materia o vertical.
- Celebrity: una celebrity es una persona con gran notoriedad y reputación social, una figura pública. Por lo tanto, posee un gran número de admiradores, que serán los primeros en absorber el mensaje que se difunde. Su contratación suele conllevar un coste elevado y sus publicaciones pueden carecer de credibilidad al tratarse de uno más de tantos negocios en los que suelen estar involucrados. Cuando actúan fuera del marco de un contrato remunerado, deberían ser considerados como un influencer del tipo advocate o brand ambassador. En el caso de optar por esta opción, es imprescindible que el famoso en cuestión sea un personaje querido por las masas y transmita los valores deseados por la marca. Su grado de compromiso también debería de ser analizado. Este tipo de influencer se englobaría dentro de la categoría del influencer generalista.

En principio, los influencers con mayor audiencia están llamados a generar mejores resultados, pues tienen la capacidad de influir sobre un grupo significativamente mayor. Sin embargo, en ocasiones, la influencia no está proporcionalmente relacionada al número de seguidores.

Surge aquí otra alternativa de clasificación de influencers, esta vez según los siguientes parámetros o criterios: alcance y engagement. Para esta división, nos hemos basado, una vez más, en la WOMMA y en María Bretón (Bretón Gallego, 2017).

- **Micro-influencer:** influencer con capacidad de influencia en su círculo más próximo de seguidores, con un alcance máximo de 10.000 personas, aproximadamente. Por lo general, se corresponde con un ciudadano de a pie (familiar, amigo, vecino, etc.) con destacable actividad en las redes sociales, en las que llega a alcanzar entre 25.000 y 50.000 seguidores. Al ser próximo y accesible para su audiencia, su capacidad de influencia es realmente alta, por lo que también lo son su credibilidad y su relevancia para la marca. Sus porcentajes de engagement varían entre el 25% y el 50%. Además, no suelen exigir grandes compensaciones. Sus principales canales o plataformas son Facebook, Twitter e Instagram.
- **Macro-influencer:** influencer con capacidad de influencia más allá de su círculo próximo de seguidores, con un alcance máximo de 1.000.000 de personas. Su número de seguidores se sitúa entre las 25.000-50.000 personas y las 100.000. Su porcentaje de engagement varía entre el 5% y el 25%. Suelen publicar sobre un campo concreto (salud, comida, belleza, etc.), por lo que tienen experiencia. Por lo tanto, su credibilidad es bastante significativa. A este nivel, el influencer todavía es próximo y accesible para sus seguidores, con los que mantiene relación a una menor escala que el micro-influencer. Su relevancia para la marca sigue siendo importante. Las principales plataformas en las que interactúan son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest y diferentes blogs.
- **Mega-influencer:** influencer a tiempo completo, especialista y experto en aquellos temas o materias sobre las que publica. Su alcance supera el millón y su número de seguidores, también. Su porcentaje de engagement varía entre el 2% y el 5%. Suelen cuidar mucho su marca personal, por lo que sus contenidos son altamente fiables. Aquí, su proximidad al público es ya más reducida debido a la gran cantidad de personas que pretenden establecer una relación. Su actividad principal se desarrolla en las mismas plataformas que las del macro-influencer y suelen contar con un blog personal.

- **Celebrity:** vuelve a aparecer este término, pero esta vez contemplado desde otra perspectiva. Este es un tipo de influencer muy conocido gracias a su fama. Suele ser un actor, un modelo, un deportista, un músico, etc. Por lo general, cuenta con un club de fans. Esta característica garantiza un fuerte engagement en cualquiera de sus publicaciones y, por lo tanto, un gran alcance. Su cifra de seguidores se cuenta por millones, por lo que su proximidad al público es prácticamente inexistente. El principal inconveniente de este tipo de influencer es su elevado coste y, además, suelen tener más de una marca interesada en sus servicios, por lo que las negociaciones serán duras y la credibilidad, limitada.

Como se puede observar, el porcentaje de engagement es mucho mayor para aquellos influencers con un menor número de seguidores. Sin embargo, un 5% de engagement, como ocurre en el caso de los mega-influencers, no es un mal porcentaje si tenemos en cuenta que su número de seguidores es excesivamente superior. Por lo tanto, todo va a depender de los objetivos que persiga la marca.

Como no todas las marcas pueden destinar el mismo porcentaje de recursos e inversión al marketing de influencia, surge así un mercado de influencers que ofrece diferentes alternativas para todas las marcas en función de sus características y posibilidades. Aquellas con presupuestos más modestos y reducidos optarán por influencers con un número menor de seguidores, pero con mayores cifras de engagement (Neufeld, 2017).

Además de las anteriores, existen otros tipos de clasificación, cada vez más variados, como podrían ser la plataforma donde desarrollan su actividad: instagramers, bloggers, youtubers, etc.

Como ya hemos indicado, prácticamente cualquier persona puede convertirse en influencer. Es por lo tanto tarea de la marca decidir si un influencer es acorde a su filosofía, más allá de las cuestiones económicas.

También hemos comprobado la relación inversamente proporcional que, por lo general, caracteriza a los influencers: cuanto mayor sea el número de seguidores, mayor será el impacto o alcance del mensaje. Sin embargo, menor será el porcentaje de engagement y la credibilidad de la publicación. El uso de celebrities, en ocasiones, neutraliza el efecto del marketing de influencia.

El empleo de grandes figuras es preferible y más efectivo cuando el mensaje que se transmite es genérico y lanzado de forma masiva a un gran número de receptores. Sin embargo, el uso de influencers menos importantes será más acertado cuando el contenido de la publicación precise de un cierto grado de rigor y especialización, cuando el mensaje vaya dirigido a un grupo de personas más específico y reducido.

En realidad, el secreto reside en seleccionar un influencer que conecte con el consumidor y ejerza sobre él un elevado grado de persuasión y de influencia. Muchas veces, el influencer llega a convertirse en icono de la marca, en una figura casi tan importante y reconocible como el logo de la misma.

El uso de influencers dota al marketing de influencia de otra de sus grandes características: es una herramienta que no se enfoca o dirige específicamente a un público concreto, sino que es el usuario, a través del uso y el empleo de internet y las redes sociales, quien decide exponerse a la actividad de estos agentes dentro de un marco de actividad que le resulta de interés. Las nuevas tecnologías crean un nuevo consumidor, quien decide recibir o no los mensajes de las marcas de moda (EMRED, 2011).

Asimismo, las marcas han de elegir a los influencers con criterio, guiándose por una serie de parámetros que sirvan para medir su nivel de influencia. Entre esos parámetros, expuestos por la WOMMA, destacan los siguientes:

- Grado de afiliación con la marca: aquí ha de analizarse no sólo el tipo de vinculación del influencer con la marca (con o sin contrato, con o sin remuneración, etc.), sino también la percepción del consumidor sobre dicha relación.
- Influencia o alcance teórico del influencer: a través de su número de seguidores, subscriptores y afiliados, se puede hacer una aproximación o estimación teórica sobre la efectividad potencial del influencer en cuestión.
- Intenciones del influencer: pueden llegar a comprometer la implicación del influencer en la campaña.
- Plataforma de actuación: como ya hemos indicado, los influencers trabajan con distintas plataformas e incluso alternan muchas de ellas, mientras que la idea de la marca puede ser la de trabajar con una plataforma específica.
- Frecuencia de actividad: la marca ha de valorar el tiempo que un influencer dedica a sus publicaciones. Solo así será capaz de discernir entre la insuficiencia o el exceso de su actividad.

- Calidad de las publicaciones y contenidos: un influencer ha de compartir información transparente, creíble, veraz, pero sobre todo útil. La marca ha de perseguir un influencer que unifique lo anterior y no solo informe, sino que transmita, persuada, atrape.
- Otros parámetros: aquí podrían incluirse cuestiones geográficas, lingüísticas, culturales, etc. Por ejemplo, un influencer conectará más con su público por el simple hecho de compartir un sentimiento nacional, hablar el mismo idioma o defender los mismos valores.

Además de los parámetros anteriores, más enfocados a la relación marca-influencer, este último ha de poseer unas cualidades o características, que son las que en mayor medida constituirán el vínculo final con su audiencia. Por supuesto, la marca también ha de tenerlas muy presentes en su selección. Esas características, que además suelen ser comunes o atribuibles a la mayoría de influencers, serían:

- Credibilidad: un influencer que no sea transparente tampoco será capaz de acumular adeptos. Sus mensajes no tendrán el efecto esperado.
- Confianza: no hay que confundir este concepto con el de credibilidad. Es imprescindible que el usuario se identifique al 100% con el influencer, incluso si este no tiene contacto directo con él.
- Proximidad: algo que se pierde conforme se escala en la pirámide de los influencers. Lo normal es prestar menor atención a tus seguidores conforme aumenta el número de los mismos, olvidando que es más fácil perderlos que ganarlos. La humildad ha de prevalecer.
- Otras características: podrían ser la experiencia, ganada a través de la constante implicación, las habilidades comunicativas, imprescindibles para la transmisión adecuada de los mensajes, o el conocimiento, que complementa a la experiencia personal para dar lugar a retroalimentaciones reveladoras y de calidad.

Finalmente, hay que aclarar que no todo gira en torno a la marca eligiendo al influencer, sino que también el influencer elige a la marca. Éste tiene una serie de intereses que son los que finalmente le mueven a colaborar (Launchmetrics, 2017). Alguno de esos intereses son los siguientes:

- Convertirse en líderes de opinión, aumentando notablemente su visibilidad y, por tanto, su imagen de marca personal.

- Ofrecer información rigurosa y de calidad a través de los recursos proporcionados por la marca.
- Compensación, ya sea económica o a través de otro tipo de incentivos (muestras, productos gratuitos, etc.)
- Vivir nuevas experiencias: viajar, conocer gente, asistir a diferentes tipos de eventos, etc.

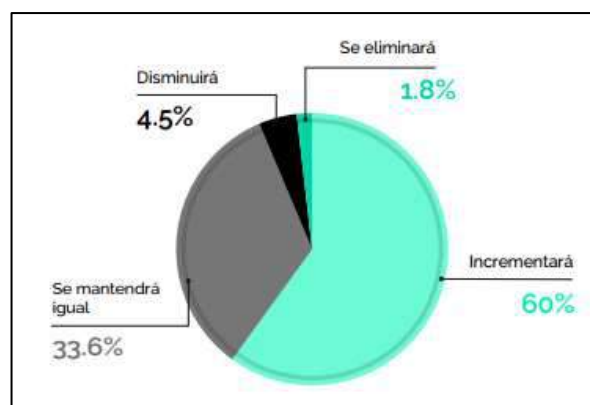
1.2.2. Anunciantes

El segundo agente sobre el que vamos a trabajar son los anunciantes. El anunciante es, básicamente, la marca que busca un influencer para desarrollar la campaña publicitaria.

Según el *Estudio sobre marketing de influencers en España*, elaborado por BrandManic en 2018, la búsqueda de influencers para publicitar una marca es una práctica cada vez más asidua entre los anunciantes y a la que se destina un mayor porcentaje de inversión. (Brand Manic, 2018).

Todavía dentro de este estudio, casi la totalidad de las marcas que actualmente desarrollan algún tipo de actividad mediante influencers planea aumentar o, como mínimo, mantener su inversión. Un 58% de la inversión global en el año 2017 fueron inversiones no superiores a 10.000€.

Gráfico 1.1 Previsiones futuras de presupuesto.



Fuente: Launchmetrics, 2018.

Este año, ese porcentaje se ha reducido hasta un 44%, lo que significa que las marcas invierten cada vez más y las inversiones modestas se reducen paulatinamente. Además, un 8% de los anunciantes planea superar los 100.000€ de inversión a lo largo del presente año.

En España, casi un 80% de los anunciantes que trabajan con influencers se sienten satisfechos con los resultados, y un 40% viene desarrollando estas estrategias de marketing 2.0 desde hace más de tres años (BrandManic, 2018). Los profesionales, además, consideran que el marketing de influencia es efectivo principalmente para impulsar las ventas, generar notoriedad de marca e impulsar la fidelización con clientes.

Estas cifras y porcentajes, junto con el hecho de que cada vez más marcas y anunciantes se unan a la práctica de este fenómeno en vistas a los resultados obtenidos por aquellos que ya implementan este tipo de campañas, son razones más que de peso para confiar en el potencial de este tipo de medios.

Por supuesto, las marcas que realizan acciones con influencers están motivadas o persiguen una serie de objetivos, por lo que la aplicación de este tipo de estrategias presenta escenarios diferentes en función de lo que se quiere conseguir. Los principales escenarios son los siguientes (Launchmetrics, 2018)

- Más de un 41% de las marcas implementa este tipo de estrategias para el lanzamiento de nuevos productos.
- El 28,1% se vale del marketing de influencia para la organización de eventos.
- Casi el 25% utiliza influencers como método eficaz para la promoción de contenidos.
- El resto aplica el marketing de influencia en otros supuestos como la gestión de crisis o comunicación corporativa.

Gráfico 1.2 Escenarios de uso del marketing de influencia.

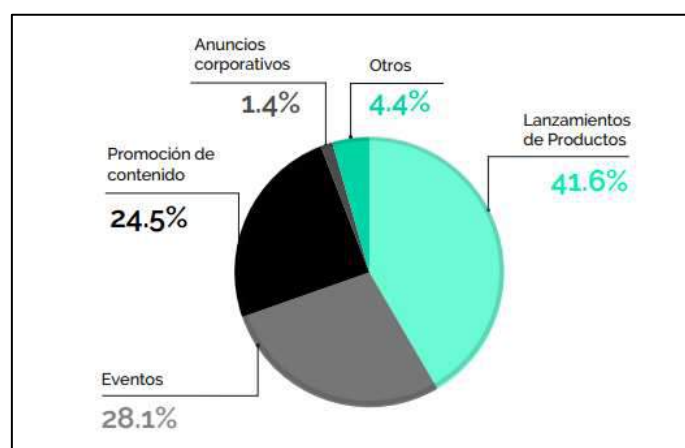


Gráfico 1.2. Fuente: Launchmetrics, 2018.

La marca es la principal responsable de que una estrategia de marketing con influencers se implemente de manera correcta. Para ello, es imprescindible que actúe adecuadamente desde el principio, y la elección del influencer se vuelve asunto de importancia capital.

Así, dentro del marketing de influencia, la elección del influencer es el principal reto para las marcas, por delante de otros como la determinación del ROI o la gestión del tiempo que entrañan este tipo de acciones (BrandManic, 2018).

Según esta agencia de influencers, los valores corporativos han de ser compatibles con el perfil del influencer. Ya hemos hablado en el apartado anterior, basándonos en la WOMMA, de los parámetros en los que las marcas han de fijarse para detectar al influencer apropiado. A modo de recordatorio, algunos de esos parámetros serían:

- Calidad del contenido.
- Frecuencia de actividad.
- Plataforma utilizada.
- Personalidad y condición humana del influencer.
- Tamaño de la audiencia.

Por otro lado, el marketing de influencia posibilita la obtención de una serie de beneficios para la marca (J. Zaremba en boca de Raúl Alonso, experto en distribución comercial y emprendimiento, y periodista especializado, 2014). Esos beneficios, tres concretamente, son los expuestos a continuación (Alonso, 2014):

- Poder de recomendación: las redes sociales dicen más sobre la marca que la propia marca.
- Influencia estratégica: estas estrategias permiten una segmentación de alto nivel y calidad.
- Alcance: el marketing de influencia posibilita que el mensaje difundido por la marca registre grandes números de audiencia.

De nuevo, Raúl Alonso debe a J. Zaremba las cinco claves que cualquier estrategia de marketing de influencia debería poseer. Estas claves se exponen en el artículo Marketing de influencia: que tu marca ‘incendie’ las redes sociales (Alonso, 2014).

- Valores de marca e influencer deben coincidir.
- El influencer ha de percibir la realidad del mensaje para transmitirlo de forma creíble. Si él no se lo cree, nadie lo hará.
- El influencer ha de ser el adecuado y encajar con el contenido que se publicita. Por ejemplo, un deportista de élite no encajaría demasiado en la campaña de una marca de bebidas alcohólicas.

- El lenguaje empleado ha de tener como objetivo transmitir e informar y no sólo vender.
- El mensaje ha de causar una reacción en el consumidor para que éste se involucre en el proceso.

La importancia de las redes sociales para las marcas en este tipo de estrategias es totalmente incuestionable. A continuación, basándonos en el Estudio Anual de Redes Sociales del IAB Spain (IAB Spain, 2018), y enfocándonos en el panorama español, presentaremos una serie de datos para justificar la afirmación anterior y demostrar que el matrimonio de conveniencia entre marca y redes sociales está vivo.

IAB Spain divide la frecuencia de uso de redes sociales para seguir a las marcas en cuatro categorías: sin uso, poco uso, bastante uso y mucho uso. Aquellos que no utilizan las redes sociales para seguir a las marcas representan un 19%. Un 42% afirma seguir a las marcas a través de las redes, pero muy tímidamente. El 39% restante está formado por aquellos que utilizan bastante o mucho estos canales para seguir a las marcas.

El incremento de este último grupo con respecto al año anterior es de un 23%, lo que significa que cada vez hay más marcas que se publicitan a través de las redes y, por consiguiente, cada vez hay más usuarios que las siguen.

El 81% de los usuarios que forman parte de este estudio declara utilizar las redes sociales como forma de contacto permanente con las marcas, y el 39% de ese porcentaje lo hace de manera intensiva.

Un 27% de los encuestados se muestra menos reticente a la exposición a determinadas marcas cuando éstas poseen un perfil en alguna de las redes sociales. Es decir, su confianza se incrementa. Un 69% muestra indiferencia ante este hecho. El 4% restante declara sentirse menos seguro cuando la marca en cuestión carece de perfil en las redes.

Aunque a simple vista parezca que la indiferencia gana por goleada, hay un dato bastante revelador: ese 27% está formado, en su mayoría, por menores de 45 años. Al contrario que el 69% de indiferentes, cuya mayoría se corresponde con personas que superan esa edad.

Por lo tanto, la explicación podría residir en un cambio de hábitos, en la diferencia entre una generación que nació sin redes sociales y sobrevivió, y otra que cada día depende más de este tipo de tecnología.

Todos los datos expuestos anteriormente no hacen sino reforzar la idea de que las marcas han de adaptarse al desarrollo tecnológico y aprovechar las ventajas que las redes sociales ofrecen, adaptándolas a su publicidad. Para ello, el marketing de influencia parece una de las mejores opciones.

Aunque más adelante analizaremos las distintas redes sociales y plataformas, y adelantando en este párrafo algunos datos que se desprenden de dicho análisis, resulta interesante contrastar cómo Instagram se posiciona como la red social preferida por las marcas para desarrollar campañas con influencers (Launchmetrics, 2018), mientras que el usuario acude principalmente a Facebook para seguir a estos personajes (IAB Spain, 2018).

A lo largo del presente trabajo venimos hablando sobre la profesionalización que está sufriendo el marketing de influencia, lo que ha provocado la creación de un mercado de influencers o marketplace al que las marcas acuden cada vez con mayor asiduidad para encomendarse a expertos de la materia.

Estos expertos se involucran en el proceso y sus acciones varían desde la recomendación y selección del influencer hasta el diseño e implementación de la estrategia de marketing. Ellos son nuestro tercer agente y serán tratados a continuación.

1.2.3. Empresas intermediarias

La gran mayoría de las marcas gestiona personalmente su relación con los influencers, manteniendo el valor de la relación de manera interna.

Lo normal es que sea el equipo de comunicación de la propia empresa quien gestione este tipo de relaciones. Sin embargo, dicha tarea es encomendada con cierta habitualidad a equipos diferentes al anterior: desde el equipo de RR.SS. (redes sociales), hasta el equipo de marketing digital. Incluso ya hay empresas que han creado un equipo específico para tratar este asunto de manera aislada. Sólo un 3,6% de las marcas externalizó sus relaciones con influencers (Launchmetrics, 2018).

Sin embargo, una cosa es la relación de la marca con el influencer y otra muy distinta es el marketing de influencia como tal. Según BrandManic, más de la mitad de las marcas españolas externalizan alguna de las actividades que conforman su campaña con influencers. Esto se debe, principalmente, a la complejidad que entrañan dichas actividades.

Lo que se busca principalmente con este tipo de campañas es la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes. Para ello, es imprescindible la elección del influencer adecuado. Esta es una de las muchas actividades que se externalizan y para las que las marcas se apoyan en empresas intermediarias, como podrían ser agencias de publicidad o agencias especializadas en este tipo de marketing.

Como ya hemos indicado anteriormente, la relación entre la marca y el influencer y la profesionalización del sector han propiciado la aparición de este mercado, del que se espera un crecimiento durante los próximos años con un incremento importante de la competitividad.

Cada existen más plataformas que conectan marcas con influencers. Estas empresas son beneficiosas para ambas partes por las siguientes razones (Camuñas, 2017):

- El influencer rentabiliza su perfil y, por lo tanto, su actividad en la red.
- La marca aumenta sustancialmente el alcance de sus mensajes gracias al anterior.

Una vez más, no existe una clasificación armonizada o reconocida académicamente para distinguir entre los distintos tipos de empresas intermediarias a las que las marcas podrían acudir. Por lo tanto, basándome en mi propio criterio y en referencia a la multitud de información consultada, con la que he alimentado mi percepción, procederé a la división de estas empresas intermediarias en tres grandes categorías.

- Plataformas online: serían, básicamente, como una red social para la búsqueda de influencers. Estas plataformas ponen en contacto a marca e influencer. Las marcas acuden a estas plataformas y, mediante un sistema de filtros, buscan al influencer que más se adapte a sus pretensiones. Los influencers son registrados en estos portales mediante softwares de registro automático, que exploran la red y detectan a estos personajes. Asimismo, el propio influencer puede registrarse en estas plataformas para que las marcas tengan acceso a su perfil, incrementando así sus probabilidades de contratación. A menudo, el influencer puede compartir todo el contenido generado (Camuñas, 2017). Algunas de estas plataformas serían Samyroad, Influencity o Coobis. Este tipo de intermediario ofrece una serie de ventajas e inconvenientes:
 - Aunque teóricamente se está externalizando la búsqueda del influencer, este tipo de plataformas permiten a la marca la gestión interna del resto de actividades de la campaña.

- Ofrecen multitud de alternativas distintas al acercar a las marcas a multitud de perfiles de influencer diferentes.
 - Simplifican el proceso de selección y, además, no suelen implicar ningún coste para la marca.
 - Incrementan la probabilidad de contratación del influencer.
 - Su bajo o inexistente coste limita su grado de credibilidad.
 - No ofrecen servicios personalizados.
 - Falta de confianza por parte de marca e influencer.
- **Agencias de representación:** estas agencias, en lugar de utilizar softwares de selección automática, eligen personalmente a aquellos influencers a los que quieren representar. Como representantes del influencer, estas agencias intervienen en todo el proceso, y son el nexo de unión y entendimiento entre marca e influencer. Entre las funciones de estas agencias esta la consecución de entrevistas, contratos de patrocinio o la negociación de condiciones (Fheel, 2018b). Algunas de estas agencias serían Okiko Talents, Divimove, Fheel, Soy Olivia o Hamelin. Este tipo de intermediario ofrece una serie de ventajas e inconvenientes:
 - Ofrecen servicios personalizados.
 - Aumentan significativamente el grado de credibilidad.
 - Incrementan la protección del influencer.
 - Se recupera la confianza.
 - Económicamente, este tipo de intermediarios requieren un mayor esfuerzo, principalmente debido a las comisiones.
 - Limitan la libertad del influencer para trabajar por cuenta propia y firmar contratos o acuerdos paralelos con otras marcas.
 - A veces, las marcas pequeñas tienen dificultad de acceso a este tipo de agencias de representación.

- Agencias de marketing especializadas o freelancers: este tipo de intermediario va mucho más allá de la simple selección o contratación del influencer. Un freelancer, en su traducción al castellano, es alguien que trabaja en diferentes proyectos de diferentes compañías sin llegar a ser considerado como un empleado de las mismas (Cambridge Dictionary, 2018). Por lo tanto, basándonos en la definición, un freelancer es una persona a la que las marcas pueden contratar para que desarrolle una parte específica de la campaña de influencia. Lo mismo pasa con las agencias especializadas. Las marcas suelen contratar los servicios de estos agentes para que sean ellos quienes se ocupen de diferentes acciones como el diseño de la estrategia, su implementación o la medición del impacto (BrandManic, 2018).

1.2.4. Consumidor

El consumidor es el último de los cuatro agentes que conforman nuestra clasificación particular, y apenas vamos a profundizar en él.

Un consumidor es una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios (Real Academia Española, 2018a). Recordando también la definición de Núñez, el marketing de influencia sería la relación existente entre una marca y su público a través de un líder de opinión o influencer.

Por lo tanto, basándonos en las dos definiciones anteriores, el consumidor, desde la perspectiva del marketing de influencia, sería aquella persona que adquiere productos de una marca gracias a la intervención e incidencia de un líder de opinión o influencer.

A fin de cuentas, el consumidor es a quien se dirige cualquier campaña con influencers. Por lo tanto, es también un usuario de las redes sociales. El uso de las mismas por parte de los consumidores será analizado en el punto siguiente.

1.3. REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS

La era de la revolución tecnológica es una realidad. La tasa de penetración mundial de Internet es de casi un 60% para los hombres. En el caso de las mujeres, esta tasa es algo más reducida: 44,9% (UIT, 2017).

Respecto a las redes sociales, el 85% de los españoles comprendidos entre 16 y 65 años hacen uso de ellas (un 1% menos que en 2017). Dentro de ese 85%, son utilizadas en un 51% por las mujeres y en un 49% por los hombres. Además, un 25% lo hace para seguir a influencers (IAB Spain, 2018).

Internet ha hecho que la sociedad experimente un cambio, desde su aparición en los años sesenta, y tiene incidencia directa sobre las conductas sociales (Joinson, 2014).

Como ya hemos indicado anteriormente, las redes sociales, un producto de Internet, son el principal medio comunicativo del que se valen los influencers, frente a los medios convencionales (televisión, radio o prensa) que caracterizarían a la publicidad testimonial.

La elección o uso de las redes sociales por parte de los influencers, además, no es casual o aleatoria. Hoy en día, prácticamente todo el mundo utiliza las redes sociales para comunicarse. Y esa comunicación sobrepasa cualquier frontera. El mundo está interconectado. Las redes sociales permiten la creación de un espacio común donde se produce un constante intercambio de información entre los usuarios (Gangadharatla, 2008).

Por lo tanto, las redes sociales parecen el aliado idóneo para cualquier marca que quiera publicitar sus productos mediante el Word of Mouth Marketing. Y las marcas lo saben. Así, se valen de Internet para multiplicar el alcance de sus mensajes mediante la utilización de figuras públicas con actividad en las redes sociales (Kimmel y Kitchen, 2014).

En palabras de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, esta plataforma surge para posibilitar la existencia de un mundo abierto e interconectado, en el que las personas tuviesen el poder de comunicar y compartir.

Basándonos en la definición de Manuel Moreno, podríamos considerar las redes sociales como todas aquellas herramientas que posibilitan el contacto entre individuos más allá de la perspectiva unidireccional, dentro del marco de una comunidad. Ahora, existe la interacción entre todos los usuarios, sin importar el momento ni el lugar. (Moreno Molina, 2014).

En una red social, un individuo puede crear un perfil personal que le representa en Internet y que comparte con otros, fomentando el inicio de una relación online (Orr et al., 2009).

Las redes sociales permiten combatir el patrón *de uno a muchos* tradicional, característico de la comunicación unidireccional, a partir del patrón *de muchos a muchos*, característico de las comunidades (Shirky, 2009).

Es complicado definir con exactitud cuál es o cuál fue el origen de las redes sociales. Sin embargo, vamos a intentar repasar brevemente su historia a partir de una infografía elaborada por (Morrison & Foerster, 2011), basada en el periodo comprendido entre 1978 y 2011:

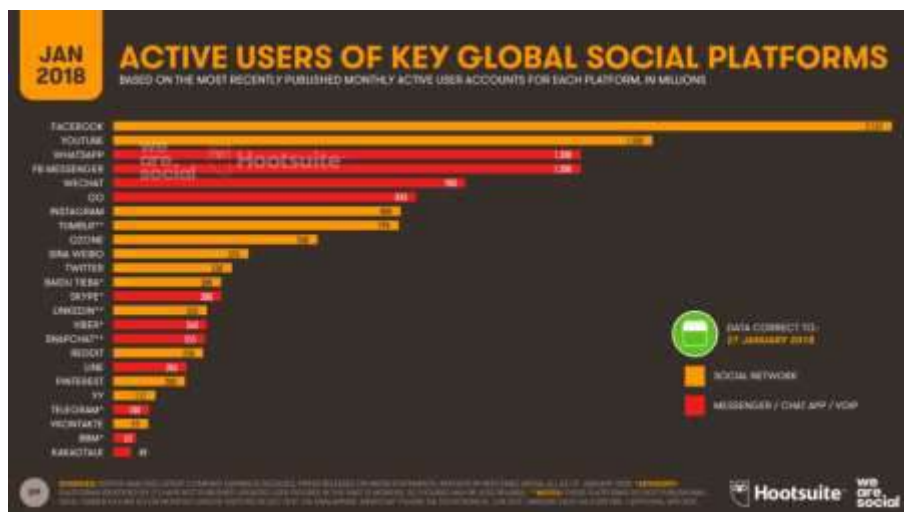
- En febrero de 1978, se lanza la primera conexión de CBBS (Computerized Bulletin Board System), un programa de ordenador creado por Ward Christensen que permitía el intercambio de información entre distintos usuarios.
- En 1995, aparece Geocities, un servicio gratuito de web-hosting. Se volvió público en 1998 y fue comprado por Yahoo! por 3.57 billones de dólares en 1999. Finalmente, se cierra en 2009.
- En 1997 aparece una de las redes sociales más tempranas, SixDegrees.com. Llegó a reunir a más de un millón de usuarios.
- Más adelante, en agosto de 1999, aparece Blogger y, más adelante, más concretamente en 2003, es adquirido por Google. Blogger era un servicio de blogging.
- En marzo de 2002, se lanza Friendster. Tras alcanzar su apogeo en 2008, comienza a decrecer su popularidad a partir de este momento.
- En 2003 aparece LinkedIn. Ese mismo año, poco después, aparece MySpace, que fue comprado por News Corp en 2005 a razón de 580 millones de dólares. Llegó a recibir más de 75 millones de visitas mensuales.
- El 4 de febrero de 2004, seguramente, cambió el paradigma de las redes sociales. Nace Facebook, inicialmente enfocada exclusivamente a los estudiantes de Harvard. Más adelante, se abre a más de 800 universidades. Hoy en día, sobran las palabras.
- En 2006 surge Twitter, con su ya famoso formato 'tweet', en el que la extensión de los mensajes se limita a los 140 caracteres. En diciembre de ese mismo año, Yahoo! intentó, sin éxito, adquirir Facebook.
- En 2008, el único dato relevante es el cambio de podio que se produce entre MySpace y Facebook. La primera se ve superada por la segunda en cuanto a número de visitas mensuales por primera vez en la historia.
- En 2009, Facebook llega a los 350 millones de usuarios, alcanza el medio billón poco después y supera el tráfico web semanal de Google.

- En 2010, sale a la luz la violación de la protección de datos del usuario por parte de Facebook, MySpace y otras redes, quienes compartían dicha información con los anunciantes.
- En 2011, Starbucks sobrepasa los 20 millones de likes en Facebook, un dato que tiene que ver más con el engagement. Google Plus lanza su beta privada y MySpace es comprada por Irvine. LinkedIn sigue escalando posiciones a un ritmo vertiginoso y Twitter cumple los cinco años de edad con un total de 350.000.000.000 tweets diarios.

Las Redes Sociales deben ser redes de contactos que permitan la creación de un perfil para interactuar con otros usuarios a través de la generación de contenido e información (IAB Spain, 2018).

Hay multitud de redes sociales, por lo que es tarea imposible tratar todas ellas. Por lo tanto, nos fijaremos en aquellas que acaparan un mayor número de usuarios activos a nivel mundial y procederemos a analizar la forma en la que son utilizadas por los influencers.

Gráfico 1.3 Usuarios activos en las redes sociales.



Fuente: (Kemp, 2018)

Según el análisis elaborado en 2018 por We Are Social, con datos a fecha de Enero en colaboración con eMarketer y Hootsuite, y a partir de fuentes como Kepios, informes de medios acreditados e incluso información publicada por las propias compañías que forman parte del análisis, las plataformas con mayor número de usuarios activos son:

1. Facebook: 2.167 millones de usuarios activos.
2. YouTube: 1.500 millones de usuarios activos.

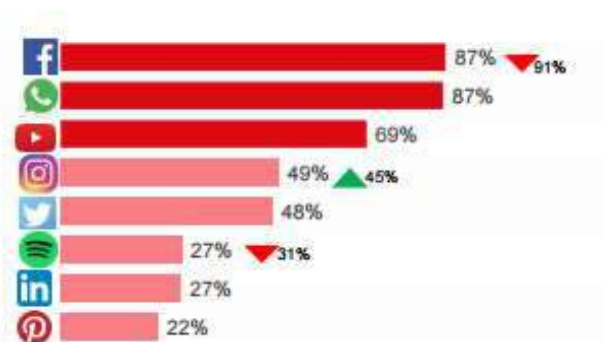
3. WhatsApp: 1.300 millones de usuarios activos.
4. Facebook Messenger: 1.300 millones de usuarios activos.
5. WeChat: 980 millones de usuarios activos.
6. QQ mail: 843 millones de usuarios activos.
7. Instagram: 800 millones de usuarios activos.
8. Tumblr: 794 millones de usuarios activos.
9. QZone: 568 millones de usuarios activos.
10. Sina Weibo: millones de usuarios activos.
11. Twitter: 330 millones de usuarios activos.

La lista continúa, pero estas compañías nos parecen más que suficientes para abordar el análisis. Además, de las anteriores, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat y QQ son redes sociales para chatear, aplicaciones móviles para intercambio de mensajes principalmente, por lo que no las consideraremos.

Con el objetivo de facilitar al tribunal la absorción de la información que se presenta en este trabajo, y puesto que la mayoría de las redes sociales mencionadas anteriormente son prácticamente desconocidas para el ciudadano español, haremos una selección todavía más reducida, enfocada a la población española y basada en el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2018).

La red social con mayor penetración en España es Facebook, acaparando un 87% en 2018 frente al 91% que consiguió en 2017. La siguiente, WhatsApp, ha sido descartada en el párrafo anterior debido a sus características. No obstante, cabe añadir que su penetración es idéntica que la de Facebook. YouTube, con un 69% de penetración, es la tercera en el ranking, seguida por Instagram (49%, con un 4% de incremento con respecto al 2017) y Twitter (48%).

Gráfico 1.4 Penetración de las redes sociales en la población española.



Fuente: (IAB Spain, 2018)

A su vez, Facebook es la red que más porcentaje de comunidad aglutina (72%). Instagram experimenta un crecimiento del 4% respecto del año pasado. YouTube aumenta su cuota del 4% al 6%.

En cuanto a publicaciones, Twitter es la que mayor porcentaje acumula (83%), principalmente por ser una de las redes más dinámicas, orientada principalmente al cliente, y por la facilidad que supone tweetear. Asimismo, Twitter es también la red social más recomendada para lograr viralidad.

Si nos centramos en cifras de engagement, YouTube ha duplicado su cuota con respecto al año 2017. Instagram (55%) es la red que cuenta con la cuota mensual más elevada. También es la segunda plataforma con mejor relación publicación-eficiencia, superada únicamente por Facebook.

Si seguimos profundizando, y dentro del perfil de plataforma que hemos considerado como apto anteriormente para su aplicación al marketing de influencia, YouTube sería la plataforma con mayor frecuencia de uso diario, con una media de 1,1 horas diarias. Le sigue Facebook, con una media de 1,03 horas diarias e inmediatamente después está Instagram, con una media de 0,57 horas diarias. En última posición se encuentra Twitter, con una media de 0,45 horas diarias.

Gráfico 1.5 Frecuencia de uso diario de las redes sociales.

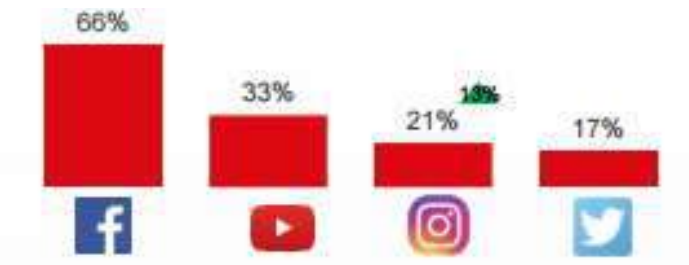


Fuente: (IAB Spain, 2018)

Otro de los criterios que vamos a tener en cuenta a la hora de determinar que plataformas deben ser objeto de estudio es la cantidad de información que los usuarios buscan en cada una de ellas. O, dicho en otras palabras, a qué plataformas acude el usuario para obtener información sobre determinados productos.

Una vez más, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter son las ganadoras. Así, un 66% acude a Facebook, un 33% acude a YouTube, un 21% acude a Instagram (un 13% de incremento con respecto al año anterior) y un 17% acude a Twitter.

Gráfico 1.6 Obtención de información a través de las redes sociales.

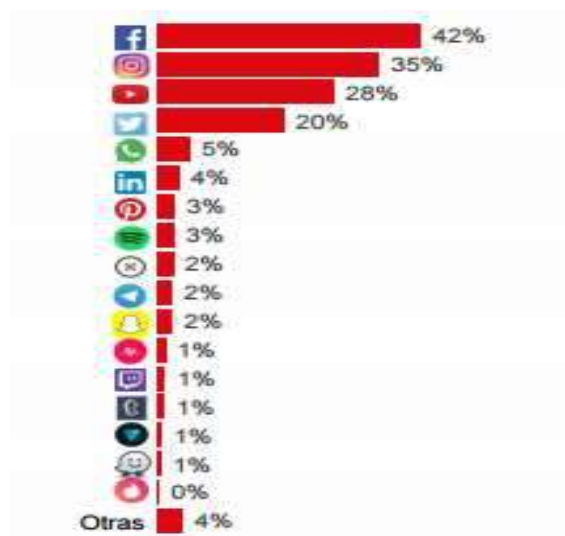


Fuente: (IAB Spain, 2018).

Por último, y puesto que este trabajo trata sobre el marketing de influencia, es interesante considerar en qué redes sociales se sigue a los influencers, pues esas serán las plataformas que las marcas deberán valorar para desarrollar sus campañas o estrategias a través de las mismas.

Facebook, con un 42%, acapara el mayor porcentaje de usuarios que siguen a influencers a través de esta plataforma. Le siguen Instagram (35%), YouTube (28%) y Twitter (20%). La siguiente colocada es WhatsApp que, además de no reunir nuestros requisitos, aglutina un porcentaje realmente bajo con respecto a la anterior (5%).

Gráfico 1.7 Seguimiento de influencers en las redes sociales.



Fuente: (IAB Spain, 2018)

En función de todo lo expuesto anteriormente, creemos que Facebook, Instagram, YouTube y Twitter son las plataformas que merecen mayor atención y, por tanto, serán las plataformas que trataremos en este trabajo.

Antes de proceder a ese análisis, me gustaría resaltar el fuerte vínculo que existe entre las redes sociales y la moda. Las redes sociales son herramientas digitales que impulsan la moda, y se han convertido en una fuente primaria de consumo (Von Hippel, 2006), trayendo consigo una evolución de la sociedad y la disolución de sus barreras (Piller, Schubert, Koch, y Möslin, 2005) ; (Piller, Vossen, y Ihl, 2013). Es precisamente ese vínculo del que nace la inspiración para este trabajo y su estructura

1.3.1. Facebook

Según el propio Facebook, esta plataforma puede ayudar al crecimiento de cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande.

Como ya comentamos anteriormente a partir de Morrison & Foerster (2011), esta compañía, creada en 2004, estaba orientada inicialmente a los estudiantes de Harvard y, poco después, a otras universidades de EE.UU. Hoy en día, es la principal red social a nivel mundial y cuenta con 2.167 millones de usuarios activos (Kemp, 2018)

Según la política de funcionamiento de Facebook, aquellas publicaciones con prioridad sobre el resto y que, por lo tanto, aparecerán en la página principal de los usuarios bajo el nombre de ‘últimas noticias’, serán aquellas con mayores cifras de engagement, es decir, las que reciban un mayor número de me gustas, de comentarios o que se compartan un mayor número de veces.

Por lo tanto, centrarse en el engagement como forma de captar la atención del usuario podría ser más efectivo y económico que pagar por anuncios o banners, que, por lo general, son molestos y acaban ignorándose.

Facebook es propietaria de Instagram desde 2012, a razón de 1.000 millones de dólares (Rodríguez, 2012). Sin embargo, aunque a veces funcione, no debería utilizarse la misma estrategia de promoción en ambas plataformas (Sloane, 2016).

Una de las características de Facebook es el formato en que nos permite realizar anuncios, ofreciendo las siguientes alternativas (Facebook, 2018a):

- Foto: se puede difundir un mensaje a través de una imagen. Sin importar cuales sean los objetivos de la marca, ésta es una opción atractiva para incrementar la notoriedad del producto. Éstas son las ventajas de esta opción:
 - Una foto puede marcar la diferencia y hacer que tu marca destaque sobre el resto.
 - Principalmente si se trata de una marca o de un producto novedoso y desconocido, un anuncio con foto es un buen formato de presentación.
 - Es realmente rápido y sencillo.
- Vídeo: en la misma línea que la opción anterior, pero esta vez con movimiento. Una buena opción para transmitir y emocionar, a través de videos de corta o larga duración que sirven para dar a conocer la marca o el producto. Al aparecer en la sección de noticias, es muy probable que los usuarios se detengan y lo reproduzcan. Además, en los videos se muestran los productos con un mayor acercamiento a la realidad, lo que puede ser decisivo para incitar la compra. Sus ventajas son las siguientes:
 - Permite mayor creatividad.
 - Muestra particularidades específicas de un producto.
 - Son interactivos y flexibles. Permiten contar una historia.
- Secuencia: hasta diez imágenes o videos en un único anuncio. Permite destacar diferentes productos y sus características o transmitir un mensaje en formato historia, cuyos capítulos son cada una de las imágenes o videos, como si de un proceso se tratase. Sus ventajas son las siguientes:
 - Es adecuado para destacar diferentes productos y características.
 - El usuario puede reproducir una y otra vez la historia, avanzar o volver hacia atrás con un simple toque en la pantalla.
 - Con una flexibilidad de diez imágenes o videos, se abre un gran abanico de ideas y soluciones creativas.
- Presentación: tendría una efectividad similar a la del vídeo, pero es más barata e implica una menor pérdida de tiempo. Las presentaciones fusionan imágenes, sonidos y texto para transmitir un mensaje. Hay opciones estándar o plantillas que sirven de inspiración. Sus ventajas son las siguientes:
 - Misma eficacia que un vídeo.
 - Opción rápida y sencilla, además de económica.
 - Su tolerancia a la conexión es significativamente mayor, por lo que pueden proyectarse prácticamente en cualquier lugar.

- **Colección:** permiten explorar ofertas y productos de una forma visual y contagiosa. A través de este tipo de anuncios, se puede realizar una compra. Cuando un usuario visualice un producto en un anuncio de colección, podrá acceder al resto de productos del anunciante a través de dicho anuncio. Por lo tanto, aumenta la consideración de compra y el número de nuevos clientes al aumentar también la exposición a diferentes opciones. Sus ventajas son:
 - Estimula el deseo de compra del consumidor.
 - Incrementa el alcance de un anuncio.
 - El usuario tiene acceso a un mayor número de productos en una única acción.
- **Messenger:** Facebook también permite este tipo de formato que nosotros hemos descartado debido a sus características. De hecho, Facebook lo presenta más como una alternativa de comunicación entre marcas y usuarios que como una alternativa para el anuncio productos.

Otra de las ventajas que nos presenta Facebook es la posibilidad de publicar otro tipo de anuncios, esta vez desde la perspectiva de los objetivos específicos de la marca. Así, se nos plantean las siguientes alternativas:

- **Anuncios para clientes potenciales:** permiten la obtención de información sobre la marca de una manera sencilla. Esto no hace sino incrementar la probabilidad de atraer nuevos clientes. A través del móvil, y tocando en el anuncio, se abrirá un formulario rellenado automáticamente con los datos registrados en Facebook por el propio usuario. Tras esto, la información es enviada. La captación de clientes es mayor, más sencilla y más económica. Sus ventajas:
 - Genera clientes potenciales importantes y de calidad.
 - Compatible con CRM.
 - Formularios rellenados automáticamente que incrementan la obtención de datos.
- **Anuncios dinámicos:** anuncios personalizados para promocionar todos los productos del catálogo de una marca entre las personas que se han interesado por los mismos con anterioridad. Sus ventajas:
 - Alto grado de ajuste entre oferta e intereses.
 - Al recordar productos visualizados con anterioridad, aumenta la probabilidad de completar la venta.
 - Aptos para cualquier dispositivo: móvil, ordenador, tablet, etc.

- Anuncios con enlace: redirección automática desde Facebook al sitio web de la marca. Entre sus ventajas, destacan las siguientes:
 - Aumentan el alcance y la utilidad de la página web de la marca y, por lo tanto, se incrementan las ventas online.
 - Ofrece diferentes opciones (comprar, reservar, obtener más información, etc.) que facilitan la realización de acciones por parte del consumidor.
 - Son muy persuasivos, al poder incluir fotos y videos que capten la atención del usuario.

En cuanto a los influencers, utilizan principalmente los tres tipos de publicación que se muestran a continuación (Celada, 2018):

- Foto: su alcance es del 1,6%. El influencer sube una foto utilizando un producto y menciona a la marca.

Ilustración 1.1 Formato foto usado por influencer en Facebook.



Fuente:(Facebook, 2018b)

- Vídeo: su alcance es del 1,4%. El influencer publica un mensaje sobre una marca y lo acompaña de un spot o video que lo promociona.

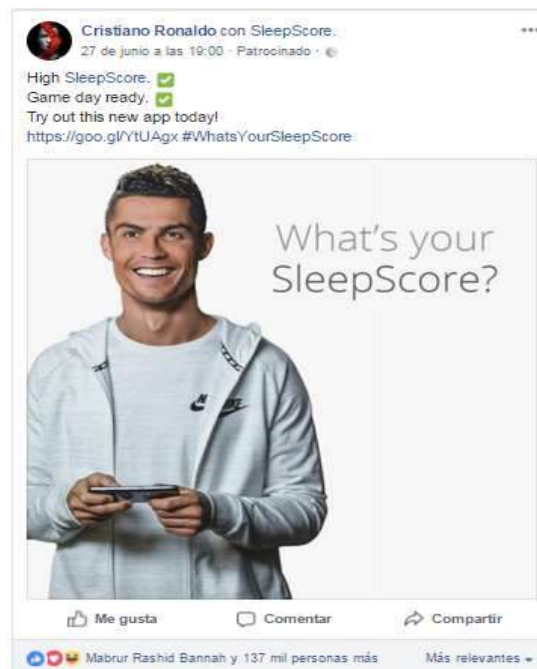
Ilustración 1.2 Formato video usado por influencer en Facebook.



Fuente: (Facebook, 2018b)

- Link: su alcance es del 2,2%. El influencer promociona un producto o servicio y comparte el link de acceso directo al sitio web de la marca.

Ilustración 1.3 Formato link usado por influencer en Facebook.



Fuente: (Facebook, 2018b)

1.3.2. Twitter

Los 330 millones de usuarios activos de Twitter son una cifra que no puede pasar desapercibida, y que la sitúan como otra de las plataformas idóneas para que las marcas realicen campañas con influencers (IAB Spain, 2018).

Twitter fue el pionero en los hashtag o etiquetas. Un hashtag es una frase formada por palabras clave, escrita sin espacio entre las palabras y precedida por el símbolo de la almohadilla. El hashtag también puede estar formado por una única palabra. Esto permite agrupar contenidos en distintas temáticas (Marketing directo, 2013).

Al hacer clic en dicho hashtag, se muestran todas las publicaciones que contienen esa etiqueta, por lo que puedes ver todas las publicaciones en las que se está tratando un mismo tema (Twitter, 2018a).

Igual que Facebook, en Twitter también es posible publicar diferentes tipos de anuncios en función de los objetivos de la marca:

- Campaña de seguidores: cuando una persona decide seguir a una marca, es porque realmente le interesa el contenido que publica la misma. Por lo tanto, el número de seguidores es un indicador del número de personas que aman, defienden y valoran positivamente a una marca. Se trata de la promoción de una cuenta en la sección ‘A quien seguir’. El 85% de las personas opinan que las cuentas promocionadas ayudan a descubrir nuevas marcas en esta plataforma. El 75% consideró más positivamente a una marca tras seguirla y leer sus publicaciones. El 69% compró productos de una marca, como mínimo una vez, gracias a Twitter. Este tipo de campaña permite:
 - Aumentar y conocer más sobre los seguidores.
 - Segmentar adecuadamente.
 - Monitorear campañas.
- Campaña de aumento del tráfico web: a través de la Website Card, un nuevo formato de anuncio. Permite que el usuario visualice una imagen o un contenido, provocando la acción de éste. Permite segmentar la audiencia y gestionar el presupuesto, pues el precio de la Website Card viene marcado por el coste por clic. Sus ventajas serían:
 - Incrementa el tráfico web.
 - Incrementa las compras online.
 - Provoca acciones específicas.

- Campaña de promoción de app: potencian las descargas y el uso de la aplicación de una marca. Casi el 84% de los usuarios que utilizan esta plataforma lo hace a través del móvil para encontrar aplicaciones de interés. Esta vez, el formato es la App Card, que permite que el usuario previsualice una aplicación y la pueda abrir o descargar directamente. Este tipo de campaña es idónea para la promoción de nuevas aplicaciones y gestión del presupuesto, pues su precio viene marcado por el coste por descarga. Sus ventajas:
 - Aumentan las descargas.
 - Incrementa el uso de la app por parte de aquellos usuarios que ya la poseen.
 - Permite una segmentación adecuada.
- Campaña de aumento de interacción con tweet: la gente publica y comparte contenidos y participa en publicaciones de otros usuarios. Esta interacción con un círculo más amplio aumenta la notoriedad de la marca y permite la creación de relaciones. Los tweets son promocionados entre un grupo previamente segmentado. Permite:
 - Conocer la efectividad de un tweet.
 - Gestionar campañas.
 - Obtener información sobre la tasa y el coste de interacción y su rentabilidad.
- Quick Promote: permite promocionar un tweet específico en una localización concreta. Sus ventajas son las siguientes:
 - Alta tasa de interacción
 - Seguimiento 24h.
 - Permite la edición tras la publicación.

Sin embargo, lo que realmente nos interesa ver es cómo las marcas, a través de los influencers, y los influencers, a través de las marcas, utilizan esta plataforma para promocionar un producto.

Como ya hemos indicado, la dimensión de cada tweet es de 140 caracteres sin excepción, pudiendo complementar el contenido de la publicación con imágenes o videos. Por lo tanto, el mensaje ha de ser claro y conciso.

Se abren aquí diferentes alternativas de publicación, que explicaremos a continuación:

- Tweet del influencer: el influencer, a través de su perfil personal, realiza una publicación o genera contenido sobre una marca con la que tiene algún tipo de vinculación, mencionando a dicha marca. La marca puede o no retweetear el contenido.

Ilustración 1.4 Tweet del influencer en Twitter.



Fuente: (Twitter, 2018b)

- Tweet de la marca: en esta ocasión, es la marca quien realiza la publicación y genera el contenido, mencionando al influencer. El influencer suele retweetear el contenido.

Ilustración 1.5 Tweet de la marca en Twitter.



Fuente: (Twitter, 2018b)

- **Publicación mixta:** es el influencer quien genera el contenido pero es la marca quien lo publica a través de su perfil para conseguir una mayor repercusión. A través del tweet se puede acceder al contenido del influencer.

Ilustración 1.6 Publicación mixta en Twitter.



Fuente: (Twitter, 2018b)

1.3.3. Instagram

Ya hemos mencionado en los párrafos anteriores que Instagram es propiedad de Facebook desde el año 2012. Desde entonces, Facebook se ha consolidado como una plataforma generalizada, dirigida y abierta a todos los públicos, mientras que Instagram se posiciona como una alternativa para usuarios más jóvenes, que en el momento de la adquisición contaba únicamente con 30 millones de usuarios (Noguera, 2018).

Hoy en día, Instagram se ha convertido en la red social con mejor salud del sector, y su cifras no paran de crecer: ha alcanzado los 1.000 millones de usuarios activos recientemente (AFP, 2018).

Bajo el mismo mandato, resulta lógico que Instagram ofrezca las mismas alternativas de publicación de anuncios que Facebook, anteriormente descritos (Instagram, 2018a).

Una de las características de la presencia de las marcas en Instagram es que la apariencia de sus perfiles es idéntica a la apariencia del perfil de cualquier otro usuario. Además, la marca ha de interactuar con el consumidor, y al igual que este último participa en las publicaciones de la marca, la marca ha de hacer lo propio con las publicaciones del usuario a través de acciones de engagement.

Precisamente, en lo referente a engagement, Instagram se posiciona como la plataforma líder (Lee White, 2016).

A continuación, pasaremos a analizar cómo marcas e influencers utilizan esta plataforma. Del mismo modo que ocurría con Twitter, puede ser el influencer, por un lado, o la marca, por el otro, el agente que realice la publicación:

- **Marca:** es la marca quien se encarga de la generación de contenido utilizando la imagen de un influencer. Publica una foto o video en la que aparece el influencer en cuestión y en la que se anuncia un producto. El influencer, por su parte, interviene dando a me gusta y comentando la publicación.

Ilustración 1.7 Post de la marca en Instagram.



Fuente: (Instagram, 2018b).

- **Influencer:** esta vez, es el influencer quien se encarga de la generación de contenido, mostrando un producto de la marca y dando créditos a la misma según lo acordado.

Ilustración 1.8 Post del influencer en Instagram.



Fuente: (Instagram, 2018b)

Muchas veces, marca e influencer se coordinan para generar contenido de manera conjunta a través del formato sorteo. Mediante el sorteo, tan popular durante los últimos tiempos, el influencer recibe una serie de productos por parte de la marca y los sortea entre sus seguidores a cambio de una serie de sencillos requisitos, que suelen incluir el follow o la mención a la marca. Tanto marca como influencer suelen incrementar su número de seguidores, por lo que aumentan también las acciones de engagement y el alcance del mensaje.

Ilustración 1.9 Formato sorteo en Instagram



Fuente: (Instagram, 2018b)

1.3.4. YouTube

YouTube, la última de las plataformas que vamos a analizar en el presente trabajo, fue lanzada en febrero de 2005 y, en octubre de 2006, fue adquirida por Google Inc. a razón de 1.300 millones de euros (El País, 2006). Desde entonces, su cifra de usuarios activos ha ido creciendo hasta superar los 1.500 millones, únicamente superada por Facebook (Kemp, 2018).

Por lo tanto, este parece ser un indicador de la buena salud de la gozaría la publicidad generada a través de esta plataforma, convirtiéndola en una opción atractiva para marcas y anunciantes. Y también para los influencers.

YouTube presenta dos variantes de publicidad. La primera variante se engloba dentro de lo que ellos mismos denominan como emplazamiento de producto y recomendaciones pagadas. El objetivo de este tipo de publicidad es ofrecer mensajes de interés o no intrusivos.

Dentro de la segunda variante, y de la misma forma que lo hacen Facebook, Twitter e Instagram, YouTube ofrece distintas alternativas o formatos publicitarios mediante los que es posible la obtención de ingresos:

- Anuncios de display: situados a la derecha del vídeo, sobre la lista de sugerencias. También puede aparecer debajo del reproductor. Apto para ordenadores.
- Anuncios superpuestos: anuncios superpuestos sobre el video, ocupando un 20% de la pantalla, en la parte inferior. Son semitransparentes y aptos para ordenador. Solo disponible en versión imagen o texto.
- Anuncios de vídeo saltables: tras cinco segundos de anuncio, el espectador puede seguir visualizándolo hasta el final, cuando empezará a reproducirse el vídeo automáticamente, o puede saltárselo. Pueden introducirse antes, durante o después del vídeo para cualquier reproducción en ordenador, móvil, televisión, etc.
- Anuncios de video no saltables: mismas características que el formato anterior, pero esta vez el usuario se ve obligado a visualizar el anuncio hasta el final, sin poder saltarlo. Solo apto para ordenador y móvil y tienen una duración máxima de 20 segundos.
- Bumper: son anuncios no saltables de únicamente seis segundos. Apto para ordenador y dispositivos móviles.
- Tarjetas patrocinadas: son extractos de contenido del video a reproducir, que incluyen, por ejemplo, información sobre productos que se muestran en el mismo. Las tarjetas son explorables mediante un clic. Tienen diferentes tamaños y solo están disponibles para móvil y ordenador.

Sin embargo, hay otro tipo de formatos publicitarios que los influencers ponen en práctica junto con las marcas y que son distintos a los inicialmente propuestos por YouTube (I. López, 2017). Lo normal es que los influencers que utilizan YouTube como plataforma principal tengan un canal propio a través del que publican y comparten contenidos con sus subscriptores. Suelen subir una media de dos videos semanales, la temática tiende a ser constante, pero varían los contenidos (Fheel, 2018a).

Según la propia Fheel, comunidad de marcas, agencias e influencers, algunos de los formatos o contenidos más usuales en YouTube son los siguientes:

- Haul: el influencer muestra sus últimas adquisiciones y genera información sobre el precio, la marca o la calidad, además de compartir su opinión personal.

Ilustración 1.10 Haul en YouTube.



Fuente:(YouTube, 2018).

- Video-tutorial: este formato es la opción ideal para realizar marketing con influencers. Los video-tutoriales ofrecen soluciones diarias. En ellos, el influencer aparece haciendo uso de un producto determinado y aconseja a sus subscriptores de cómo utilizarlo correctamente para obtener los resultados deseados. Durante el 2018, este tipo de contenido evolucionará hacia una versión de menor duración, siendo más cortos y efectivos y adaptándose a las particularidades de las distintas plataformas (Huffington Post, 2018). Según Google, siete de cada diez personas utilizan YouTube para comprobar cómo se realiza una determinada acción.

Ilustración 1.11 Video-tutorial en YouTube.



Fuente: (YouTube, 2018)

2. LA MODA

2.1. CONCEPTO

Para comprender mejor este apartado, es importante y acertado comenzar por definir el concepto de moda. Existen varias definiciones diferentes, y todas ellas guardan relación entre sí.

La moda es una costumbre en boga durante un periodo de tiempo determinado, en un lugar concreto. La moda también es un gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. El término proviene del francés *mode* (Real Academia Española, 2018b).

La moda es también un fenómeno social a todos los niveles e incide en todos los aspectos de la vida de un ser humano como animal social. (Vázquez Casco y Martínez Caballero, 2006a).

El consumidor cada vez está expuesto a una mayor cantidad de información y ve incrementada su capacidad de acceso a la misma. Por lo tanto, aumenta su poder y se muestra más exigente. La moda debe dar respuesta a esas exigencias (Egido, 2016).

Según Gilles Lipovetsky (Lipovetsky, 1990), filósofo y sociólogo francés, la moda es la búsqueda de lo nuevo, respetando el presente. La sociedad se caracteriza por la búsqueda continua de un sentimiento de pertenencia a un grupo concreto en el que, al mismo tiempo, se pretende ser diferente. Y esa diferencia está marcada por el estilo, que podría definirse como una moda más pequeña dentro de otra de mayor dimensión. (Doria, 2012).

Miuccia Prada dijo una vez que, según te vistes, así es como te presentas al mundo, pues la moda es un lenguaje instantáneo. Para Ralph Lauren, la moda no tiene que ver con las marcas, sino que sale del interior de cada persona. El estilo es una forma de decir quién eres sin necesidad de hablar, según Rachel Zoe.

Por lo tanto, la moda se concibe como un medio de expresión, como un arte y, como toda materia artística, tiene también un origen y unos antecedentes que propiciaron su aparición y que la han hecho evolucionar hasta la actualidad.

2.2.HISTORIA Y EVOLUCIÓN

Para este apartado, nos hemos basado principalmente en la obra *Breve historia del traje y la moda* (Laver, 2006). La primera edición en castellano de esta obra se publicó en 1988. Sin embargo, hemos utilizado su décima edición, que data del 2006, y que incluye un apéndice especial sobre la historia del traje en España. La obra de James Laver abarca desde la aparición de los primeros vestidos hasta las últimas décadas del siglo XX.

Por otro lado, hemos consultado también la obra *Historia de la moda* (Cosgrave, Aparicio, y Alcaide, 2005). Esta obra abarca desde la civilización egipcia hasta el imperio que supone la industria de la moda tal y como la conocemos actualmente.

A continuación, a través de la fusión de ambas obras, comenzará este breve repaso a la historia de la moda, que nos hará viajar a través de los más de 5.000 años con los que cuenta el traje.

La aparición de la moda es coetánea al *Homo sapiens*, que como ya hemos indicado, utilizaba la piel y el pelaje de los animales que cazaba para cubrirse. Más adelante, en el neolítico, el ser humano aprende a tejer e hilar.

La civilización egipcia es una de las más avanzadas en este aspecto. Utilizando el lino como materia prima básica, comienza a desarrollar prendas muy elaboradas como el *shenti*, pieza que cubría las caderas acompañada de un cinturón, el *kalasiris*, prenda de lujo en forma de túnica o la *blusa*, que dependiendo de su color distinguía entre unas clases sociales y otras.

La civilización mesopotámica, otra de las grandes destacadas en cuanto a la confección de vestimentas, era famosa por sus túnicas y faldas acompañadas de colores vivos y detalles artísticos. Destacan los asirios, los sumerios o los persas. Todos ellos utilizaban la lana como materia prima básica.

Durante la antigüedad clásica destacan otras dos civilizaciones. En Grecia cuentan ya con multitud de materiales diferentes como el lino, la lana, el algodón o la seda, y una tradición heredada principalmente de Oriente. Las prendas eran, por lo general, piezas rectangulares sujetas entre sí por cinturones o piezas metálicas (fíbulas). La pieza griega por excelencia era la famosa *exomis*, sujeta al hombro izquierdo y anudada bajo el derecho.

Los campesinos vestían con prendas elaboradas a base de lana, que acompañaban con el *kyné*, un gorro de cuero característico de esta clase social. De igual manera, las clases más poderosas se vestían con *quitones*, prendas de lino o lana ligeramente más fina que la del campesino y que acompañaban con el *himatión*. Las mujeres utilizaban el *peplo*, una túnica larga.

Los romanos contaban prácticamente con los mismos materiales: lana, lino y seda. Fueron pioneros en la mezcla de dos o más de los materiales anteriores para confeccionar distintas prendas. La prenda más antigua era el *subligaculum*, una especie de calzoncillo a la altura de los riñones. Más adelante, aparece la famosa *subúcula*, túnica con o sin mangas acompañada de una *toga*. Esta última era diferente en función del rango social al que se pertenecía, destacando la de los filósofos, los guerreros o las personalidades religiosas. Las mujeres utilizaban lo que equivaldría al sujetador contemporáneo, denominado *strophium*, que cubrían con túnicas.

Los pueblos germánicos, ya en la Edad Media, heredaron la tradición romana de la costura. Utilizaban piezas de lana principalmente, entre los que destacan túnicas de manga larga o los pantalones, prenda que más tarde adoptarían los romanos. Tanto los hombres como las mujeres solían llevar dos túnicas que acompañaban con capas, cinturones, calzones, etc. Las mujeres, particularmente, solían llevar también un velo que les cubría la cabeza. Muy común también en esta etapa era el uso de guantes tanto en invierno como en verano, de diferente material (hilo o piel) en función de la estación. Desde Italia comienza a potenciarse la producción de algodón y aparece el terciopelo. En el siglo XIII comienza a estilarse también la peletería.

Durante la Edad Moderna, más concretamente en el Renacimiento, surge por primera vez el concepto de moda tal y como se concibe en la actualidad. La producción y elaboración de prendas pasa de ser una simple necesidad básica a alcanzar un alto grado de profesionalización. Comienza a desarrollarse en Italia la alta costura, con trajes y prendas espectaculares jamás vistas con anterioridad. Surgen nuevas formas, pliegues, bordados, colores y estampados. La moda pasa a convertirse en todo un arte. En esta época es muy común el jubón, las capas o la gorguera, que cubría el cuello. Aparece también por primera vez el corsé, que combinado con la crinolina (falda acampanada), formaba el atuendo típico de cualquier mujer renacentista.

Durante el siglo XVII, la moda está significativamente influenciada por los motivos religiosos, y las formas y estilos de los atuendos responden a este fenómeno. Materiales como la seda alcanzan una elevada cotización y están al alcance de las clases más favorecidas.

La alta costura comienza a extenderse y llega a Francia donde, impulsada por la corte de Luis XIV, evoluciona. La moda y sus cánones comienzan a armonizarse en toda Europa. Aparecen piezas como la chaqueta, la casaca o la corbata más primitiva.

Durante el siglo XVIII, todavía predominan algunas tendencias del siglo anterior. Se estilanzan las camisas holgadas, las chaquetas, la corbata, etc. La casaca evoluciona hasta dar lugar a lo que hoy en día conocemos como frac. Aparece también el *estilo Watteau*, que triunfa entre las mujeres y que populariza el uso de faldas crinolinas cargadas de pliegues. Al mismo tiempo, aparecen en París y Milán los primeros centros de moda y la figura del diseñador comienza a emerger con fuerza. Destaca Rose Bertin (nombre artístico de Marie-Jeanne d'Abbeville), a quien se le atribuye ser la pionera de la alta costura en Francia y que vestía, entre otros aristócratas, a Maria Antonieta.

Llega la Revolución Francesa y con ella se estandariza la forma de vestir, que pasa a ser discreta y austera, con casaca, pantalón largo y botas para el hombre y faldas y chales para la mujer. Debido a este acontecimiento, Francia pierde la hegemonía de la alta costura y ésta se traslada a Inglaterra, que pasa a estar a la vanguardia en este aspecto.

El accesorio más destacable pasa a ser el famoso sombrero de copa inglés, que junto con la casaca y los calzones de media altura componen el atuendo clásico del ciudadano de a pie. La mujer abandona las tendencias imperantes hasta el momento y comienza a inspirarse de nuevo en los vestidos clásicos griegos, largos y ajustados con cinturón.

El frac evoluciona en el siglo XIX y adquiere una forma muy similar a la de las chaquetas de traje actuales. Los pantalones adquieren forma de bombacho por arriba y se van estrechando progresivamente hasta el tobillo. Desaparece la capa y se sustituye por abrigos de corte recto similares a la gabardina. En cuanto a las tendencias femeninas, el talle baja hasta la cintura. La mujer utiliza hombreras para estilizar las prendas superiores y faldas anchas en lo que respecta al tren inferior.

La costura adquiere un grado impresionante de desarrollo y comienza a perfeccionarse hasta niveles insospechados. Aparece entonces la figura del sastre o modista, que sigue las tendencias e incluso crea otras nuevas para la producción de nuevas prendas. Comienza a hablarse más del autor que de materiales, colores o estilos. Ahora, los diseñadores se cotizan más por su firma que por sus creaciones, hecho en el que podríamos identificar uno de los primeros síntomas de lo que hoy en día se conoce como *hype*.

Del mismo modo, surge la figura del modelo para el pase de ropas y la pasarela, inventada por el británico Charles Worth, residente en París, quien sentará también las bases de la Alta Costura. Sus herederos se unieron, en 1868, para formar la *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame* (Cámara Sindical de la Costura, Fabricantes y Sastres para la Dama).

Es en este momento cuando, a pesar de haber surgido en el Renacimiento, la gente comienza a hablar de esa *alta costura* y se extiende el término entre la sociedad. Esto provoca la aparición de las etiquetas comerciales y de diseño, y comienzan a elaborarse prendas de imitación a las originales, réplicas y falsificaciones.

Llegados a este punto, dejaremos de lado las obras de J. Laver (1968) y B. Cosgrave (2005) (Cosgrave et al., 2005; Laver, 2006) para inspirarnos en otros autores.

A comienzos del siglo XX, más concretamente en 1910, la *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame* (Cámara Sindical de la Costura, Fabricantes y Sastres para la Dama) adquiere el nombre de *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Cámara Sindical de la Costura de París). En 1945 aparece el nombre legalmente regulado ‘Haute Couture’ (Alta Costura) y la Cámara pasa a llamarse *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Cámara Sindical de Alta Costura) (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2018).

Durante los años 60, surge un movimiento de unión entre diseñadores y grandes costureros que da lugar a la *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* en 1973. Junto a ella nace la *Chambre Syndicale de la Mode Masculina* (Cámara Sindical de la Moda Masculina).

Estas tres cámaras conducen a la creación de la *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*. Finalmente, en 2017, se convierte en la *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (Federación de la Alta Costura y de la Moda), de quien precisamente hemos obtenido toda esta información.

El Ministerio de Industria Francés, a través de una comisión anual, determina qué casas de moda son elegibles para pertenecer a la Federación, pudiendo utilizar así el término ‘Haute Couture’ de forma legal. Para ello, esas casas de moda han de cumplir una serie de requisitos y, actualmente, la Federación cuenta más o menos con 100 miembros (*Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, 2018) tras aceptar la incorporación de casas extranjeras a las que se invita, desde 1997, a desfilar en la Semana de la Alta Costura (Pena, 2008).

El propio Pena afirma que, tras la reforma en 2001 de la normativa que los regula, esos requisitos pasaron a ser significativamente más flexibles:

- Ahora, ya no es obligatorio que cada firma presente, al menos, dos colecciones anuales. Ni si quiera se menciona que deban hacerlo en París. Tampoco se exige ya un número mínimo de prendas por temporada.
- Ya no se insiste tanto en la confección a mano y a medida de los productos, dentro de la propia empresa.
- Se sigue insistiendo en criterios como el número mínimo de trabajadores, su tipo de contrato, el tiempo empleado por cada artesano en la confección de las prendas, etc.

A principios del siglo XX, París contaba con 106 casas de Alta Costura. Sin embargo, a mediados de los años 60, la confección prêt-à-porter se vuelve decididamente creativa y comienza a desplazar a la alta costura. Esto permite observar al consumidor como herramienta de trabajo y potenciar la creatividad de los diseñadores, quienes centran sus miradas en los estilos de la calle (Codeluppi, 2002). En boca de Sonia Capilla (Capilla, 2003), es en este siglo cuando se produce el verdadero boom de la moda. La ropa comienza una evolución continua en busca de la practicidad y funcionalidad.

Durante los años 60, los 70 y los 80 aparece y se consolida la figura del Fashion Victim. Según Paco Rabanne, lo que se pretende ahora es ser novedoso, sorprender. Comienzan a utilizarse adornos y logotipos sobre las prendas. Prada centra todos sus esfuerzos en crear una imagen de marca y lo que se confecciona ya no es tan importante. Surge también la moda unisex, potenciada principalmente por Jean Paul Gaultier. La moda enloquece, y esta revolución provoca que muchas marcas tengan que readaptarse y empezar de nuevo.

La historia de la moda durante el siglo XX es más de desnudarse que de vestirse (Capilla, 2003). Esta afirmación estaría respaldada por la aparición de prendas como la minifalda, cuya autoría, a pesar de que genera controversia, se atribuye a Mary Quant en la década de los 60. Quant se inspiró en el famoso coche Mini Cooper para bautizarla (Foreman, 2014). Estados Unidos aparece en escena y se apodera de las tendencias, influenciando notablemente a Europa y exportando piezas como el pantalón vaquero (Peláez, 2015).

En 1973 nace el hip hop en El Bronx (Nueva York). Este género musical, que cuenta con 45 años, tiene influencia más allá de la música y el baile. También es una expresión del arte, una expresión de la moda (A. López, 2017). Al hip hop podría deberse el uso masivo de zapatillas deportivas por parte de los jóvenes.

Hoy en día, la moda, condicionada por el comportamiento del sector textil y de la confección, ha sufrido una importante transformación. Las empresas textiles, al igual que la moda, son efímeras. Continuamente aparecen nuevas empresas que sustituyen a las anteriores (Singleton, 2000).

Aparecen nuevos patrones de comportamiento que rompen con los hábitos de los siglos anteriores. Como ya hemos indicado, la sociedad busca incesantemente el pertenecer a un determinado grupo social y, al mismo tiempo, destacar dentro de él (Doria, 2012). Ese afán de distinción se canaliza a través de la moda.

La moda ha alcanzado un nivel de producción masiva y en serie que ha propiciado el desarrollo de la moda económica y al alcance de todos. Firmas como *Zara* y el grupo *Inditex* en general, *H&M* o *Primark* son las cabezas visibles de esta industria y las principales causantes de este fenómeno.

Por lo tanto, y a modo de reflexión personal en base a lo expuesto anteriormente, la ropa ha tenido siempre una función específica en la vida del ser humano desde los primeros hombres. Más adelante, con la aparición del concepto de moda, la indumentaria comienza a utilizarse con un carácter diferenciador, y refleja la personalidad de quien la porta.

Sin embargo, por mucho que evolucione, la moda siempre mira hacia atrás, vuelve al pasado, y de ese pasado es de donde surge su inspiración para construir su futuro. (Lehmann, 2000).

2.3.TENDENCIAS DE MODA Y SU MARKETING

Según la Real Academia Española, una tendencia es una propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. También una idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

Aplicado al mundo de la moda, una tendencia sería el camino a seguir para estar en sintonía con las pautas y estilos que imperan en la sociedad en un momento determinado. Y esto no solo se aplica a las personas a la hora de vestir, sino también a las empresas y, por lo tanto, al marketing que emplean.

El fashion marketing se entiende como la relación de intercambio entre las empresas textiles y de moda, por un lado, y el mercado, por el otro. Ambos agentes se coordinan dentro del marco de una serie de actividades que engloban desde la fijación del precio del producto hasta la forma y el lugar de comunicación y distribución (del Olmo Arriaga, 2005).

En cuanto al precio del producto, hay una fuerte inclinación hacia el fenómeno low cost. A menudo, en el mundo de la moda, el consumidor lleva a cabo acciones poco racionales, pues es capaz de gastarse mucho dinero en un producto y, a continuación, tratar de gastarse lo mínimo posible en otro distinto. El precio, normalmente, es un indicador inequívoco de la calidad de un producto. Pero el precio también dice mucho de la imagen de marca, la cual ha de potenciarse para reducir su sensibilidad ante las variaciones de precio, evitando que esto incida en la cantidad demandada por el consumidor (R. P. López, 2014).

En cuanto a los productos, algunas de las tendencias para el año 2018 son las siguiente (Llanos, 2018):

- El atrevimiento se convierte en tendencia. Mezclar cualquier tipo de prenda, color o tejido será todo un acierto: rojo con rosa, rayas con puntos, americanas con pantalones de deporte, etc.

- Llegan también las prendas asimétricas. La perfección ya no es innegociable en el mundo de la moda. Ahora se da más importancia a los looks desenfadados, imperfectos, desiguales.
- Las superposiciones serán importantes: vestidos encima de pantalones, camisas encima de sudaderas, etc.
- Logomanía: vuelve la obsesión de las marcas por plasmar su logo en cualquier sitio, a cualquier tamaño. Cuanto más grande y vistoso, mejor. Y cuantas más veces, también mejor. Esta tendencia ha llegado incluso hasta las marcas low cost, que normalmente optaban por esconder su logotipo.
- Aunque parezca mentira, se impondrá el estilo *homeless*, con prendas muy amplias y antiguas (vintage) o desgastadas y viejas.

Si hablamos de comunicación y distribución, es obligatorio mencionar las redes sociales, cuya importancia ya hemos tratado en los puntos anteriores, y la compra online, cada vez más común entre los consumidores, muchas veces potenciada por este tipo de plataformas (The Cocktail Analysis, 2012). Es precisamente en este punto donde surge el nexo de unión entre el marketing de influencia y la moda, los dos conceptos troncales sobre los que se desarrolla este trabajo, pues a través de los influencers y mediante el uso de estos canales se está produciendo una evolución en la comunicación de moda (Estrella Ramón y Segovia López, 2016).

Por último, podríamos emplear la figura retórica del símil para hacer una comparación entre los seres vivos, por un lado, y las tendencias y los productos de moda, por otro, pues todos ellos nacen, crecen, se reproducen y, finalmente, mueren.

El primer modelo sobre la vida de los productos se le atribuye a Levitt (Levitt, 1965). Este modelo supone que el comportamiento de los productos es predecible en el tiempo, siempre dentro del marco de un mercado competitivo (Sandhusen, 2002).

Ese comportamiento se divide en una serie de fases que ponen en peligro la rentabilidad del producto, pues en cada una de ellas surgen amenazas (que la empresa ha de contrarrestar) y oportunidades (que la empresa ha de explotar). Todo ello ha de abordarse utilizando el marketing como herramienta (Kotler y Lane Keller, 2006; Lambin, 1995).

Por lo tanto, parece lógico que, para adaptarse a las tendencias y rentabilizar los productos de moda, las empresas textiles deberían considerar el fashion marketing como la principal alternativa.

2.4.EL SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA EN ESPAÑA

El sector de la moda engloba todo aquello que se considere ropa interior, ropa exterior, calzado, accesorios y textil para el hogar (R. P. López, 2018). En las páginas siguientes trataremos de hacer un repaso a su evolución en España durante los últimos años y analizar el perfil de los consumidores y empresas que lo conforman.

2.4.1. Evolución

El sector de la moda en España comienza su expansión a partir de 2001. Tras cuatro años, esa expansión comienza a verse frenada en 2005, pues a pesar del crecimiento del mercado, éste se estaba devaluando. Entre 2005 y 2008 se perciben los primeros síntomas de la crisis económica y, aunque en este periodo también se redujo el consumo, el sector alcanzó la fatalidad en 2014.

Tras unos años de incertidumbre, sobre todo en 2015 y 2016, el sector de la moda español no invitaba al optimismo, mucho menos tras la pérdida de un 9% de facturación en el último de los dos años mencionados anteriormente (R. P. López, 2018).

Sin embargo, el sector de la moda ha vuelto a estabilizarse en España, presentando un 0,4% de crecimiento en 2017. Este crecimiento se debe, principalmente, al incremento del gasto en prendas de vestir, que representan un 66% del gasto total en moda de los españoles (R. P. López, 2018).

Dentro del mismo estudio, observamos que los accesorios son el segundo potenciador principal de esta recuperación, pues el gasto en este tipo de complementos ha aumentado un 5,3% (el mayor de los crecimientos en 2017). Por el contrario, el calzado y el textil para el hogar siguen registrando cifras negativas.

Tabla 2.1 % Evolución Valor

% Evolución Valor	
TOTAL sector moda	+0,4%
Accesorios	+5,3%
Textil (ropa interior + exterior)	+3,4%
Textil (hogar)	-3,4%
Calzado	-8,2%

Fuente: elaboración propia a partir de (R. P. López, 2018).

El gasto medio por persona en 2017 fue de 594 euros, 10 euros más con respecto al año anterior. Los que más gastan son los adultos (a partir de 45 años), principalmente debido a su poder adquisitivo. Los más jóvenes, por el contrario, siguen gastando cada vez menos en moda.

Aunque la expansión de las cadenas de moda y las firmas low cost han devaluado el mercado, y frente a hechos como la liberalización de las rebajas, la reactivación de la compra se ha producido de manera natural, no condicionada por ningún tipo de promoción o descuento como su aliciente principal. Así, más de la mitad del porcentaje total de las compras de moda de los españoles se debe a productos no rebajados (R. P. López, 2018).

En cuanto a la distribución, los canales de compra que más contribuían al crecimiento del sector en los años 2000 eran los comercios independientes, acumulando casi la mitad del porcentaje total de gasto en moda. Hoy en día, su porcentaje se ha reducido prácticamente a la mitad en beneficio de las cadenas de moda y los grandes almacenes. La compra online también continúa creciendo, con un 5,4% del total del gasto en 2017 y un 1,4% de crecimiento con respecto al año anterior.

Precisamente en referencia a la compra online, las ventas online han experimentado un incremento del 4% desde 2012, según el segundo informe de la moda online en España (Modaes, 2018).

El ecommerce representó un 5,4% del negocio total de moda de España en 2017, en detrimento de la venta offline. Las ventas online han experimentado un incremento del 4% desde 2012 (Modaes, 2018).

2.4.2. Perfil del consumidor de moda español

El consumo está evolucionado, principalmente motivado por un cambio en el consumidor. El consumidor cada vez actúa con mayor racionalidad y, sin que se produzca un divorcio entre la razón y la emoción, consume con mayor conciencia (Quintana, 2015). Las redes sociales se han convertido en una fuente primaria de Co-creación de valor para los distintos productos y servicios.

Precisamente son las redes sociales las que han impulsado una nueva percepción de la moda, pues las relaciones que surgen a través de estos canales no hacen sino reforzar la interacción entre todos los agentes, lo que posibilita una retroalimentación (desaparece la unidireccionalidad) y su consiguiente reacción a través de la innovación (Piller, 2005).

Según Prahalad y Ramaswamy (Prahalad y Ramaswamy, 2004), el consumidor ha evolucionado desde una posición en la que el valor del producto estaba determinada por la percepción que se tenía del mismo, a otra en la que el valor del producto viene determinado por la experiencia que se desprende de su consumo. Actualmente, y en relación con el objeto de estudio del presente trabajo, esa experiencia podría ser anticipada y transmitida al consumidor a través de la figura del influencer.

Estos mismos autores, quienes introdujeron el concepto de Co-creación, ya vislumbraron el nuevo paradigma de la relación consumidor-empresa. Sin embargo, como ya hemos indicado con anterioridad, el padre del término prosumer es Alvin Toffler (1980), quien, además, señaló a las redes de información y comunicación del futuro como la más que probable base del consumo. Ahora, es posible la colaboración entre todos los agentes, quienes comparten ideas, opiniones y ofrecen una retroalimentación (Wu, 2010). Esa relación, que va mucho más allá de una simple colaboración, se desarrolla a través de plataformas interactivas (A. M. Kaplan y Haenlein, 2010).

El antiguo consumidor, condenado a la pasividad por la comunicación unidireccional, evoluciona hacia una figura mucho más activa. Esto, por supuesto, también tiene su incidencia en el sector de la moda.

Como venimos planteando a lo largo del trabajo, las marcas se valen de las redes sociales para conocer más sobre los consumidores, y los consumidores hacen exactamente lo mismo para informarse sobre las marcas. En el pasado, eran las marcas quienes, haciendo uso de la publicidad testimonial a través de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión o prensa), ejercían cierta influencia sobre el consumidor.

Hoy en día el sistema se ha revolucionado y se ha instaurado la bidireccionalidad comunicativa. Esto provoca la aparición de los líderes de opinión o influencers de moda, que alteran el comportamiento del mercado a través de su interacción con el consumidor, utilizando los medios sociales como principal herramienta. Esos medios sociales son los que han permitido que la moda haya explorado una nueva dimensión, diferente de todas las anteriores (M. Kaplan y Blakley, 2009).

Esta revolución tecnológica influye directamente sobre el comportamiento del consumidor y cambia drásticamente la relación entre éste y las marcas. Así, surgen nuevas necesidades y, por lo tanto, nuevos modelos de consumo (Fabris, 2010; Morace, 2008).

Según G. Martínez y M. de Garcillán (Martínez Navarro y de Garcillán López Rúa, 2016), el consumidor de moda español tiene un perfil definido:

- La compra de productos de moda está principalmente motivada por el afán y la consecución de un determinado estatus social. El consumidor está caracterizado por el egocentrismo y se preocupa por el qué dirán.
- El consumidor de moda está expuesto a una gran cantidad de información sobre marcas y productos, a veces desmesurada.
- Está aumentando el número de consumidores de moda masculinos.
- El consumidor de moda cada vez realiza más compras a través de internet. En algunas ocasiones, esto se debe a las estrategias que llevan a cabo las marcas.

Como cualquier otro tipo de consumidor, y como ya hemos indicado, el comprador de moda tiene una serie de necesidades, que condicionan su comportamiento. Así, sus acciones estarán condicionadas por las necesidades que cubra el producto de moda en cuestión (Ibañez Gimeno, 2000; Vázquez Casco y Martínez Caballero, 2006b). Otros autores señalan una directa relación entre esas necesidades sociales y otro tipo de necesidad, como podría ser el estilo (Vejlgaard, 2012).

Además, el proceso de decisión de compra de productos de moda no varía en demasía del proceso de compra de cualquier otro producto tradicional (Rivera Camino y de Garcillán López Rúa, 2007). Así, ese proceso constaría de las siguientes etapas:

- Detección de la necesidad: muchas veces, esto ocurre a través de la información a la que el consumidor está expuesto y que le llega por medio de las redes sociales.
- Información: el consumidor, con la necesidad en mente, comienza a profundizar para obtener un mayor grado de conocimiento sobre el producto en sí. Puede hacerlo por cuenta propia o de manera externa, acudiendo de nuevo a las redes sociales y utilizando, por ejemplo, la figura de un influencer.
- Consideración de alternativas: se valoran otras opciones, se comparan productos o se piden opiniones de terceros. Una vez más, se puede acudir a las redes sociales y a los líderes de opinión para contrastar distintos puntos de vista sobre un mismo producto.

- Decisión: finalmente, en esta etapa, el consumidor de moda elige comprar o no comprar el producto.

Como ya hemos indicado anteriormente, el consumidor de moda español realizó un desembolso medio de 594 € en 2017 en este tipo de productos. Los que más invierten en moda son los adultos, a partir de 45 años, pues por lo general tienen una fuente de ingresos mensual fija. Los jóvenes, por el contrario, consumen cada vez menos.

En cuanto a las compras por internet, el perfil más habitual de consumidor de moda es el de la mujer (26,3%) frente al consumidor masculino (16,7%), si bien este último está cobrando importancia. Tomando la edad como referencia, el consumidor que más incrementó su porcentaje de compra online en 2017 fue el consumidor mayor de 55 años, con un 38% más respecto al año anterior. El gasto medio anual del consumidor de moda online fue de 127,8 €, comprando una media de seis productos (21,3 € de media por producto) (2ª Edición del Informe de la Moda Online en España, Modaes.es, Kantar Worldpanel, Salesforce Commerce Cloud, 2018).

3. EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA

Este punto será el nexo de unión entre las dos partes teóricas: el marketing de influencia, por un lado, y el mundo de la moda, por otro. Cerrará la parte teórica y, además, servirá de antesala para la parte práctica del presente trabajo.

Lo que se pretende es reflejar, muy brevemente y con cifras reales, el impacto y los resultados que el marketing de influencia ha tenido sobre el sector de la moda en el año 2017, tanto desde la perspectiva de las marcas como desde la perspectiva de los influencers.

Por ello y para ello, este punto se basa por completo en el informe sobre el marketing de influencers, publicado por (Launchmetrics, 2018), que lleva por nombre *Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética*.

Dicho informe ha sido elaborado en base a los resultados obtenidos de una serie de encuestas en las que participaron 600 profesionales de marketing, comunicación y relaciones públicas.

Del total, el 74,4% de los participantes pertenece al sector de la moda, por lo que creemos que los datos reflejados en el informe son extrapolables a nuestro campo de estudio y representativos conforme a nuestros objetivos.

3.1. GRADO DE ACEPTACIÓN Y EFICACIA

Como venimos comentando a lo largo de todo el trabajo, el marketing de influencia es una estrategia de marketing 2.0 con gran aceptación por parte de aquellas marcas que han implementado o están implementando esta herramienta.

Su acogida ha sido realmente increíble, y su potencial lo es o lo será todavía más. Aunque el marketing de influencia es realmente efectivo y aplicable en diversos campos como el sector gastronómico o el sector turístico, el sector de la moda es, sin duda alguna, uno de los sectores en los que mayor penetración ha tenido desde que empezara a introducirse esta tendencia allá por el año 2013.

Durante el año 2016, un 65% de las marcas de moda españolas llevaron a cabo estrategias de colaboración con influencers, y la gran minoría de este porcentaje era precoz en este asunto. Por lo tanto, desde la perspectiva opuesta, la gran mayoría ya había implementado este tipo de campañas con anterioridad (al menos un año). El 37%, por ejemplo, tenía ya más de tres años de experiencia, porcentaje mucho mayor que el de aquellos cuya experiencia se reducía a cifras situadas por debajo de los doce meses.

En el año 2017, el porcentaje de profesionales de la moda y el retail que utilizaron campañas de colaboración con influencers ascendió hasta el 78%. Un 13% de incremento que refleja con claridad el presente y el futuro del marketing de influencia, así como su importancia, dentro del sector de la moda. El 22% restante achacó la no implementación de este tipo de estrategias a alguno de los siguientes motivos:

- Razones de peso económico y presupuestario (52%)
- Limitación de equipo y herramientas (35%)
- Prioridad respecto a otro tipo de actividades y estrategias (13%)

Sin embargo, y como resulta lógico, el marketing de influencia no está teniendo tanta aceptación por pura casualidad, sino porque los profesionales del sector, tras haber implementado este tipo de estrategias, han constatado su efectividad. Los resultados y las cifras no engañan.

Los objetivos perseguidos por las marcas mediante la utilización del marketing de influencia son diversos y ya hemos hablado de ellos con anterioridad. En lo que al sector de la moda se refiere, destacan sobre el resto los siguientes propósitos:

- **Notoriedad de marca:** las marcas de moda buscan, mediante sus campañas con influencers, destacar dentro del sector, provocar en el consumidor un sentimiento de identificación, de reconocimiento. En el año 2016, un 84% de los profesionales de moda afirmó que el marketing de influencia tenía un efecto realmente positivo sobre este propósito. En 2017, este porcentaje fue de casi el 90%. El porcentaje restante (poco más del 10%) consideró que la utilización de un influencer no era una práctica efectiva, al menos no en la medida de lo esperado. Obtener o aumentar la notoriedad de marca es un objetivo que se persigue, sobre todo, en la fase de lanzamiento. Por lo tanto, el marketing de influencia parece una buena herramienta con la que empezar.
- **Fidelización:** cuando una marca ya posee notoriedad, uno de los aspectos que más preocupa es mantenerla. Lo mismo pasa con el cliente, pues su lealtad es fundamental para las marcas y marcará en gran medida la evolución de las ventas. Durante el año 2016, un 54% de los profesionales de moda secundó la efectividad del marketing de influencia sobre la fidelización de sus clientes. Durante el año 2017, este porcentaje se incrementó en casi un 20%.
- **Incremento de las ventas:** cualquier marca sueña con incrementar sus ventas, y por lo tanto, sus ingresos. El marketing de influencia es, una vez más, una herramienta muy útil para dicho propósito. Así lo afirmó el 69% de los profesionales del sector durante el año 2017.

3.2. ENFOQUE

Como cualquier estrategia, el marketing de influencia está enfocado o dirigido a un público específico u objetivo, del que espera una reacción en cualquier formato.

La Generación Y, también conocida como millennials, es aquella generación que alcanzó su adultez con el cambio de siglo (del XX al XXI). Por lo tanto, se trata de una generación digital, expuesta a una cantidad infinita de información y contenidos. A priori, parece que los millennials serían entonces uno de los grupos objetivo preferidos del marketing de influencia. Y así es.

Más del 75% de los profesionales que desarrollaron campañas con influencers en 2017, lo hizo dirigiéndose al segmento anterior. El siguiente grupo ‘más buscado’ fueron las personas comprendidas entre 39 y 53 años, la llamada Generación X. La Generación Z y los llamados *Baby Boomers* quedaron relegados a las últimas posiciones, registrando porcentajes realmente bajos.

Gráfico 3.1 Generaciones objetivo del marketing de influencia.



Fuente: Launchmetrics, 2018.

Según Bain & Co (2017), la Generación Y, junto con la Generación Z, representaron un 85% del crecimiento del sector durante ese año, lo que explicaría por qué las marcas se centran especialmente en este segmento de consumidores.

3.3.EL INFLUENCER DE MODA

3.3.1. Características

Según las definiciones que hemos venido utilizando durante el trabajo, el influencer es una persona que, valiéndose principalmente de las redes sociales (Marketing Directo, 2018), es capaz de generar reacciones sobre un colectivo, que modifica su conducta y su comportamiento debido a su grado de admiración e identificación con el influencer (Pérez Condés y Campillo Alahama, 2016).

La del influencer es una profesión que lleva ejerciéndose desde hace aproximadamente cinco años. Así, tan solo un 19,3% de los influencers lleva explotando su perfil personal de manera profesional desde hace 6 años o más. El mayor porcentaje de influencers lleva de 3 a 5 años dedicándose a ello (46%). El porcentaje restante alcanza, como máximo, los dos años de profesión. Estos datos arrojan un dato revelador: estamos frente a un sector realmente precoz, pero en constante evolución.

Debido a la reciente profesionalización de esta actividad y su compleja retribución, lo normal es que el influencer compagine esta faceta con otras de carácter profesional que le permitan subsistir. Tan solo un 34% de los influencers se dedica íntegramente a esta actividad, siendo la misma su principal y única fuente de ingresos. El porcentaje restante compagina su faceta como influencer con otro tipo de trabajo a jornada completa o a jornada parcial, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena.

Además, la mayoría de influencers participa con las marcas entre dos y cinco veces al mes (casi un 60%). El 16,7% lo hace entre cinco y diez veces. Casi el 19% lo hace una vez e incluso menos. Sólo el 5,3% alcanza las diez colaboraciones mensuales. La moda femenina (84%) es tema principal de estas colaboraciones. La moda masculina, a pesar de estar creciendo durante los últimos años, registra un porcentaje mucho más bajo (20%).

Por último, vamos a analizar los canales utilizados. Entre las redes sociales y las plataformas preferidas por los influencers para generar contenido, Instagram se posiciona, una vez más, como la favorita, coincidiendo con las marcas en este aspecto y alcanzando un increíble 99,3%. En segundo lugar, se posiciona el blog personal del influencer en cuestión (85,3%) y, cerrando el podio, encontramos a Facebook con un más que aceptable 67,3%. Decepcionantes son los resultados alcanzados por plataformas como Twitter o YouTube, de las que tanto hemos hablado en apartados anteriores.

3.3.2. Perfil buscado por las marcas

Algunas marcas prefieren que su mensaje sea absorbido por un grupo más pequeño y segmentado. Otras, sin embargo, pretenden que el impacto de la información generada sea masivo. Por supuesto, no todos los influencers son válidos para cualquier campaña, y las marcas, en función de sus pretensiones, se interesan por un determinado perfil.

Así, casi un 46% de las marcas prefiere trabajar con un micro-influencer (entre 25.000 y 50.000 seguidores). De esta forma, el mensaje se dirige a un grupo mucho más segmentado. El micro-influencer, al ser próximo y accesible para su audiencia, registra niveles de influencia realmente altos, con porcentajes de engagement que varían entre el 25% y el 50%. Las marcas optan por este tipo de influencer debido a la credibilidad que aportan y, en muchas ocasiones, por resultar muy económicos.

El 33,6% de las marcas, sin embargo, prefiere trabajar con macro-influencers (entre 25.000-50.000 y 100.000 seguidores). Su alcance es mayor y sus niveles de engagement varían entre el 5% y el 25%. A pesar de que un mayor número de seguidores conlleva una reducción de la proximidad, el hecho de que este tipo de influencer publique sobre temas concretos en los que tiene experiencia contribuye a que su credibilidad permanezca intacta.

Por otro lado, el 9,3% se decanta por la figura del mega-influencer (más de un millón de seguidores). Su alcance es realmente alto y su tasa de engagement varía ente el 2% y el 5%. Su credibilidad es elevada pero su proximidad, por el contrario, es casi inexistente.

Finalmente, un 11,3% elige al celebrity. El impacto del contenido generado por este tipo de influencer es masivo, pero esto, en muchas ocasiones, se vuelve en contra de la marca al carecer de credibilidad. Además, este tipo de colaboración suele conllevar importantes desembolsos.

Más allá del alcance, su número de seguidores, la tasa de engagement o el dinero, hay otros criterios que las marcas consideran a la hora de seleccionar un influencer:

- Calidad del contenido (44,9%)
- Experiencia en el sector (15,1%)

3.3.3. Prestaciones solicitadas por las marcas

Además de buscar un determinado perfil, las marcas también demandan un determinado servicio por parte de los influencers. Una vez más, dependerá de las pretensiones y los objetivos que se quieran alcanzar.

En el listado siguiente se muestran las principales acciones para las que las marcas se apoyan en los servicios de un influencer:

- Posts patrocinados: 84,7%
- Promoción en RR.SS.: 80,7%
- Banners/displays en plataformas: 36,7%
- Links: 33,3%
- Asistencia a eventos o actividades especiales: 30%
- Vídeos: 12%

3.3.4. Motivaciones del influencer

Como ya hemos indicado con anterioridad, no todo gira en torno a la marca eligiendo el influencer, sino que el influencer también tiene determinado peso y una serie de motivaciones que son las que finalmente le llevan a aceptar la colaboración o, por el contrario, a rechazarla.

Desde la perspectiva de los profesionales, lo que ellos perciben es que la compensación monetaria es la principal motivación por la que se mueve un influencer. Así, un 27% de las marcas comparte esta afirmación. Sin embargo, no muy alejado del porcentaje anterior, un 20% de las marcas considera que el principal estímulo para un influencer es la visibilidad proporcionada por la campaña. Para el resto, esas motivaciones varían desde la compensación con productos gratuitos hasta la interacción con otros influencers.

Sin embargo, desde la perspectiva del influencer, la principal motivación o estímulo que le lleva a colaborar es la generación de un contenido de calidad, valioso para las personas a quien se dirige. Un 63,3% de los influencers coincidió en lo anterior. Surge aquí la primera discrepancia entre marca e influencer.

Para un 62,7% la principal motivación sería la compensación monetaria, coincidiendo con los profesionales, pero muy alejado del 27% de éstos. El resto de las motivaciones principales varían según el influencer, desde cuestiones publicitarias hasta la vivencia de nuevas experiencias.

3.3.5. Compensación e ingresos

A lo largo de todo el trabajo, venimos hablando de la profesionalización que está sufriendo el marketing de influencia y la complejidad de su compensación o remuneración.

Desde la perspectiva de las marcas, solo un 12,2% afirma compensar siempre a los influencers. Un 29,1% lo hace frecuentemente. Un 24,4% reconoce compensar a sus influencers en raras ocasiones y un 18,7% solo les compensa cuando se trata de campañas grandes (12,7% de incremento con respecto al año anterior). Es impactante ver cómo un 15,6% afirma sin tapujos no compensar nunca a estos personajes.

Ya hemos mencionado con anterioridad aquellas actividades para las que las marcas se apoyan en la figura del influencer. Esas actividades son su fuente de ingresos:

- Posts patrocinados: el 82% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.
- Promoción en RR.SS.: el 62,7% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.
- Banners/displays en plataformas: casi el 49% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.
- Links: el 40% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.
- Asistencia a eventos o actividades especiales: el 36% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.
- Vídeos: el 11,3% de los influencers recibe ingresos por este tipo de actividad.

Casi la mitad de los influencers recibe menos de 5.000€ al año por sus servicios (46,3%). Tan solo un 3,7% recibe más de 100.000€. El 50% restante recibe una cifra situada entre las dos anteriores.

Además, el 62% de los influencers afirma haber experimentado un crecimiento de sus ingresos durante el último año, lo que indica que este es un tipo de actividad que cada vez se trata con mayor profesionalidad.

Hay casos en los que el influencer trabaja de manera gratuita (un 97% considera esta posibilidad). Hacerlo por amor a la marca, para entablar relación con otros influencers o debido a compensaciones alternativas serían las razones principales.

3.4. INVERSIÓN Y PREVISIONES

Otra de las pruebas que confirman que el marketing de influencia es ya una realidad sería el creciente presupuesto que las marcas destinan a este tipo de actividades. Así, ese presupuesto creció globalmente entre un 3% y un 6% en 2017.

El porcentaje de marcas que invertían pequeñas cantidades en marketing de influencia (menos del 10% de su presupuesto) se ha visto reducido en un 6%. Esto significa que cada vez se destinan más fondos para las campañas con influencers.

Siguiendo esta línea, el 60% de los profesionales afirma que seguirá incrementando su inversión. Casi un 34% reconoce que, como mínimo, mantendrá su inversión actual. Sólo el 4,5% disminuirá la cantidad de presupuesto destinada al marketing de influencia y un insignificante 1,8% se alejará por completo de esta práctica.

4. EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA: LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

En los puntos que preceden hemos tratado de reflejar el impacto y los resultados que el marketing de influencia ha tenido sobre el sector de la moda en el año 2017, tanto desde la perspectiva de las marcas como desde la perspectiva del influencer.

Como bien indicamos, ese apartado servía como antesala a la parte práctica del presente trabajo, que se presenta a continuación.

Ahora, el objetivo es dar voz a otro de los eslabones fundamentales de los que se compone esa cadena que es el marketing de influencia: el consumidor. Así, y a través de una remesa de 210 encuestas, vamos a tratar de contrastar el informe utilizado en el apartado anterior, en el que se exponen las perspectivas de marcas e influencers, enfrentándolo a testimonios reales.

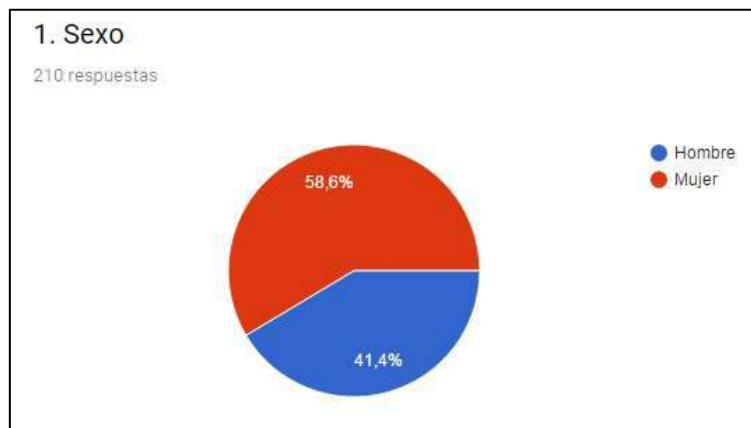
Por supuesto, hay partes del informe cuya contrastación no aplica, pues el consumidor carece de la información necesaria o, directamente, no son relevantes para él. Algunas de esas partes serían la inversión de las marcas, los ingresos de los influencers o las motivaciones de ambos.

4.1.GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES

El 58,6% de los participantes en esta encuesta han sido mujeres. El 41,4% restante, por el contrario, se corresponde con participantes masculinos. Cabe destacar que el número de respuestas aceptado fue únicamente de 210. Alcanzado este número, las respuestas se cerraron automáticamente.

Por lo tanto, los porcentajes obtenidos con respecto al sexo de los participantes pueden ser casuales o, por el contrario, coincidir con uno de los datos arrojados por IAB Spain en su Estudio Anual sobre Redes Sociales (2018): las mujeres utilizan más las redes sociales, por lo que, a priori, serían más participativas (este formulario ha sido enviado a través de distintas plataformas como Facebook, Facebook Messenger o WhatsApp).

Gráfico 4.1 Género de los participantes.



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

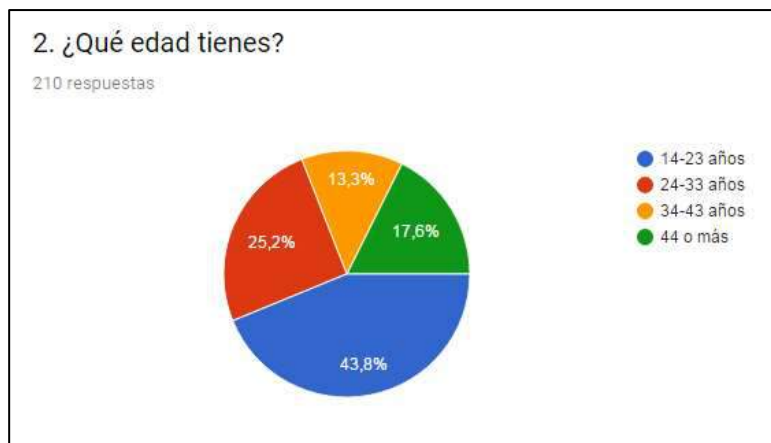
4.2.EDAD DE LOS PARTICIPANTES

En cuanto a la edad de los participantes, para los siguientes rangos disponibles en la encuesta, se han registrado los siguientes porcentajes:

- Un 43,8% de los participantes tiene una edad comprendida entre los 14 y los 23 años. Este rango contendría usuarios pertenecientes a la llamada Generación Z.
- Un 25,2% de los participantes tiene una edad comprendida entre los 24 y los 33 años. Este rango contendría usuarios pertenecientes a la llamada Generación Y (millennials).

- Un 13,3% de los participantes tiene una edad comprendida entre los 34 y los 43 años. Este rango contendría usuarios tanto de la llamada Generación Y (millennials) como de la llamada Generación X.
- El 18% restante tiene una edad igual o superior a los 44 años. Este rango contendría usuarios pertenecientes a la llamada Generación X y también a usuarios pertenecientes a la llamada Generación dorada (baby boomers).

Gráfico 4.2 Edad de los participantes.



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

Aunque no podemos saber a qué generación corresponden los resultados obtenidos en cada pregunta, pues los porcentajes se calculan de manera global, lo que sí sabemos es que la Generación Z y los Millennials son los que más han participado.

Enfrentándolo al informe de Launchmetrics, en el que se afirmaba que las marcas se dirigen principalmente a los Millennials (76,4%) y a la Generación X (19,8%), parece que las marcas actúan correctamente en el primero de los casos, pues dicho grupo es también uno de los que más ha participado en nuestra encuesta, lo que significa que es uno de los grupos más activos en las redes sociales. Este es el escenario idóneo para la absorción del mensaje.

Todavía dentro de nuestro estudio, el grupo con mayor participación ha sido la Generación Z. Este grupo es, sin embargo, la tercera opción para las marcas a la hora de dirigir su marketing de influencia.

Por lo tanto, podríamos considerar adecuado que las marcas prestasen a la Generación Z la atención que reclaman, pues son una generación digital que ha nacido con las redes sociales bajo el brazo. Uno de los motivos que llevan a las marcas a dar preferencia a la Generación X es, seguramente, el poder adquisitivo de los usuarios que conforman dicha generación.

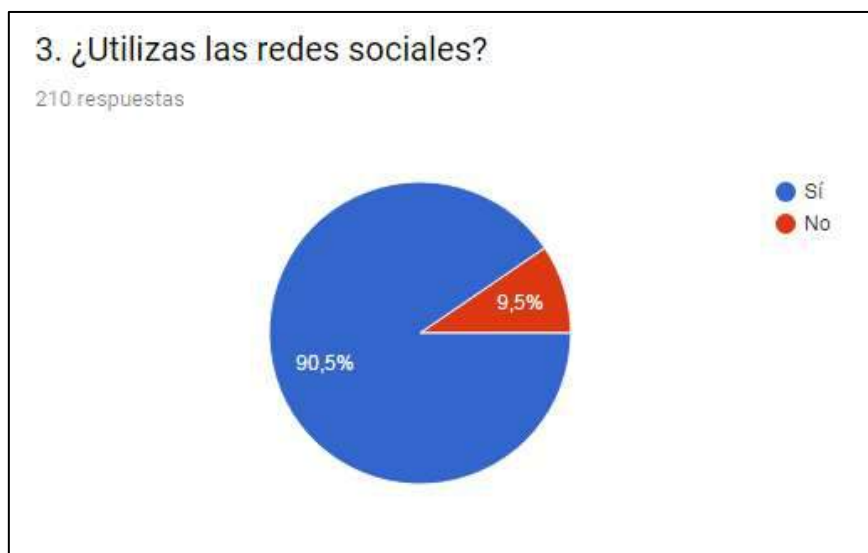
Sin embargo, gran parte de la Generación Z (de 6 a 23 años) está ya en edad de trabajar y seguramente trabaje, sin mencionar que los usuarios más jóvenes, hoy en día, tienen gran capacidad de influencia sobre sus padres en el caso de que dependan económicamente de éstos. Por lo tanto, todo consistiría en equilibrar la balanza.

4.3.DATOS OBTENIDOS

4.3.1. Uso de las redes sociales

El 90,5% de los participantes afirma utilizar las redes sociales. Tan solo un reducido 9,5% afirma no hacerlo, porcentaje que seguramente se corresponda en su mayoría con los participantes de mayor edad. Este dato refleja algo que venimos repitiendo a lo largo de todo el trabajo: las redes sociales son ya imprescindibles en la vida diaria de la mayoría de las personas.

Gráfico 4.3 Porcentaje de uso de las redes sociales.



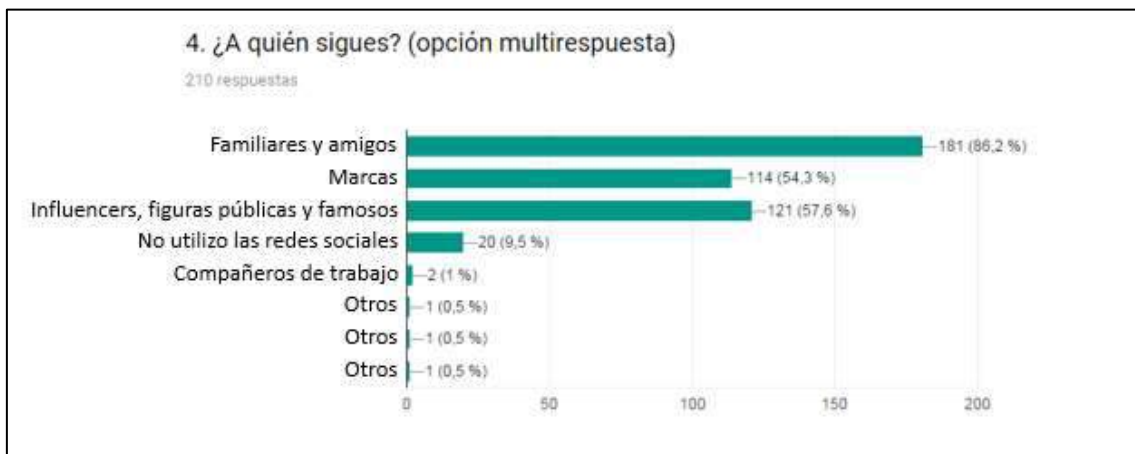
Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

4.3.2. Perfiles que siguen los usuarios

Del total, un 86,2% de los participantes afirma utilizar las redes sociales para seguir a familiares y amigos, dato que resulta más que lógico pues es uno de los principales usos que se le da a estos canales. Un 57,6% afirma seguir a influencers, figuras públicas y famosos y un 54,3% sigue a marcas de cualquier tipo. El 9,5% vuelve a reiterar su no uso de las redes sociales. Otros, aunque con porcentajes mínimos, afirman seguir a compañeros de trabajo (al parecer, no considerados dentro de la categoría de familiares y amigos), asociaciones, etc.

Ya en este apartado, el porcentaje de usuarios que sigue a influencers, figuras públicas y famosos es superior al porcentaje de usuarios que siguen a las marcas. Por lo tanto, parece una buena idea que las marcas canalicen sus mensajes a través de estos individuos.

Gráfico 4.4 Perfiles que siguen los usuarios.



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

4.3.3. Redes sociales como fuente de información

Un 71,9% de los participantes afirma utilizar las redes sociales para obtener información sobre determinados productos. Un 28,1%, por el contrario, afirma no hacerlo, por lo que el uso de las redes sociales a manos de este porcentaje se limitaría al ocio, diversión u otro tipo de actividades.

Gráfico 4.5 Redes sociales como fuente de información



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

Así, las redes sociales se posicionan como una buena alternativa para las marcas en su misión de transmitir información y presentar y promocionar sus productos de la forma más clara posible. Además, estas redes posibilitan un contacto directo entre todos los agentes, lo que las sitúa como uno de los escenarios ideales para la comunicación.

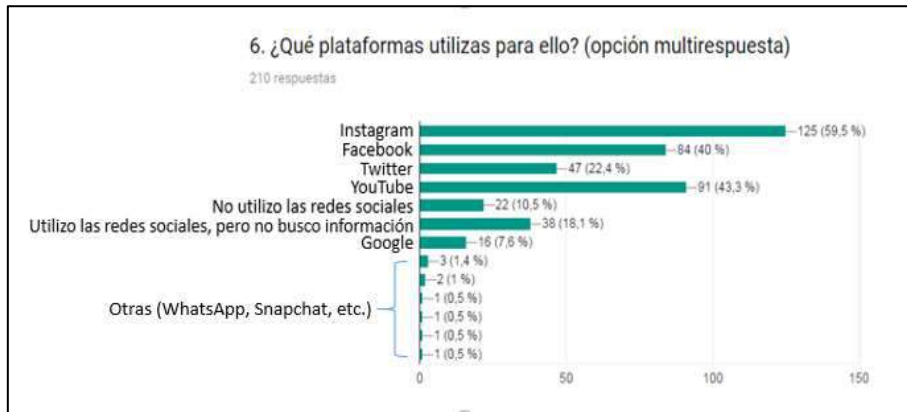
4.3.4. Principales plataformas

Una vez sabemos que los usuarios utilizan las redes sociales para obtener información, nos interesa saber a qué plataformas acuden para tal propósito.

Así, Instagram se sitúa como la principal red social para la obtención de información, registrando un 59,5%. Le sigue YouTube, con un 43,3%, seguramente motivado por la gran utilidad de los vídeos. En tercera posición se encuentra Facebook (40%). Twitter registra un pobre 22,4%, situándose a la cola entre las plataformas más importantes y dejando patente su debilitamiento durante los últimos años. Algunos afirman utilizar Google, foros especializados, WhatsApp o Snapchat. Otros afirman utilizar las redes sociales pero no para buscar información.

Estos datos chocan de lleno con el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2018). En dicho estudio, Facebook se situaba como la principal plataforma a la que los usuarios acudían para recabar información sobre productos. Esta plataforma intercambiaba su posición con Instagram, tercera según este estudio y primera según el nuestro. Tanto YouTube como Twitter mantienen su segunda y cuarta posición en ambos estudios, respectivamente.

Gráfico 4.6 Principales plataformas.

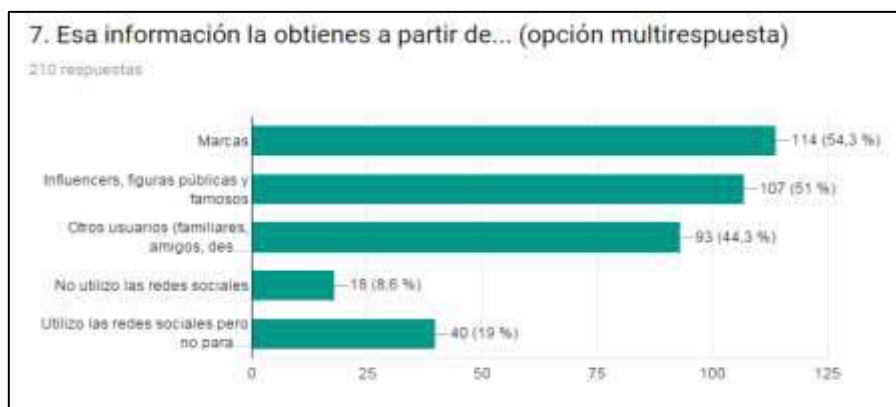


Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

4.3.5. Origen de la información

Del 71,9% de los participantes que afirmaron utilizar las redes sociales para obtener información, un 54,3% señala a las marcas como su principal fuente. Los influencers, figuras públicas y famosos se sitúan como la segunda opción, registrando un 51%. Este dato nos resulta interesante pues, si recordamos, un mayor porcentaje de usuarios seguía a influencers en detrimento de las marcas. Esto significa que no es necesario seguir a una marca para obtener información de ella y, además, éstas se mantienen como las principales poseedoras de información sobre sus propios productos, como resulta lógico. Un 44,3% afirma obtener información a partir de familiares, amigos e incluso a través de usuarios anónimos mediante opiniones, valoraciones o recomendaciones de los mismos, ya sea de forma directa o mediante las plataformas. El resto afirma no utilizar las redes sociales como fuente de información o, directamente, no utilizarlas.

Gráfico 4.7 Origen de la información.



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

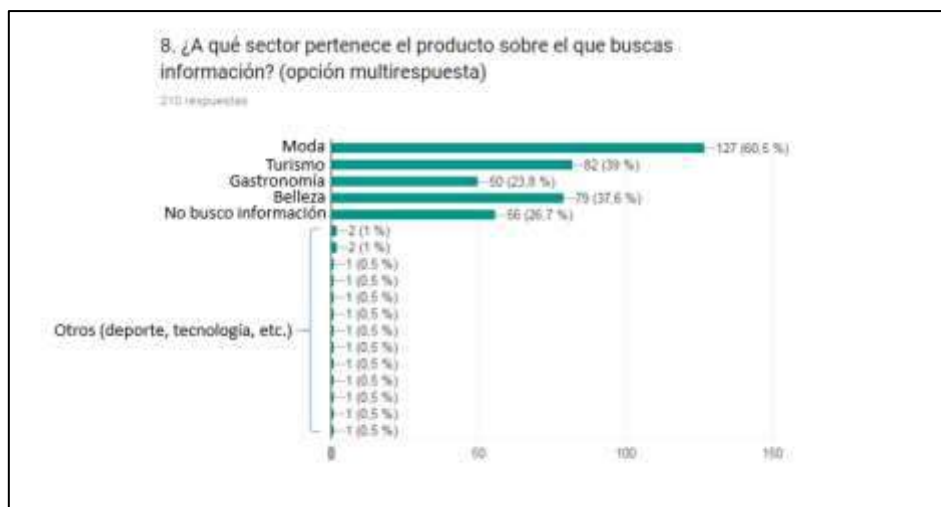
4.3.6. Sectores de interés

También nos interesa saber a qué sectores pertenecen los productos sobre los que los usuarios buscan y reclaman información, o, lo que es lo mismo, cuales son aquellos temas que suscitan mayor interés entre los consumidores.

Un 60,5% afirma buscar información sobre productos de moda, dato que, junto con la importancia de las redes sociales, confirma el acierto que supone utilizar el marketing de influencia en este sector y que explicaría por qué es uno de los más asiduos a estas prácticas.

Un sorprendente 39% afirma buscar información sobre turismo, ya sea sobre lugares, hoteles, monumentos, etc. Un 37,6% afirma buscar información sobre productos de belleza y un 23,8% lo hace sobre gastronomía (recetas, restaurantes, etc.). El resto afirma no buscar información o hacerlo sobre temas diferentes a los anteriores: deporte, tecnología, salud, etc.

Gráfico 4.8 Sectores de interés.



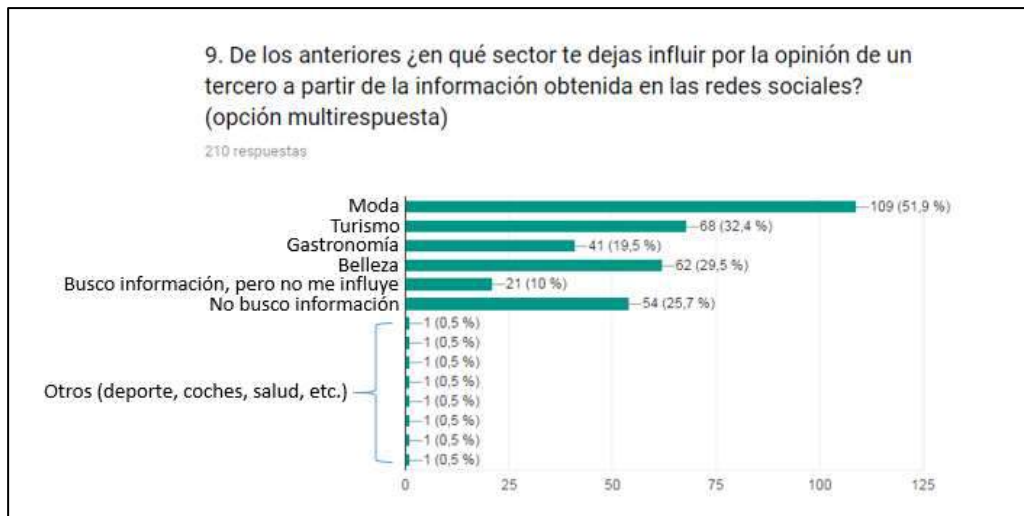
Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

4.3.7. Grado y temática de la influencia

Una vez que los usuarios han obtenido esa información sobre diferentes productos y sectores en las redes sociales, ya sea a través de marcas, a través de influencers o a través de otros usuarios, es interesante saber qué utilidad tiene para ellos. En otras palabras, queremos saber si los consumidores modifican su comportamiento en base a la información a la que han tenido acceso o, si por el contrario, esa información es descartada.

Así, un 51,9% afirma que esa información le influye de algún modo cuando se trata de moda. Un 32,4% afirma que se deja influenciar por esa información cuando se trata de turismo. El 29,5% reacciona a esa información cuando se trata de belleza y ese porcentaje se reduce a un 19,5% cuando se trata de gastronomía. Un 10% afirma que, a pesar de buscar información, no se deja influenciar por ella. El resto afirma dejarse influenciar cuando se trata de otros temas como salud, tecnología, etc. Una vez más, hay usuarios que no buscan información.

Gráfico 4.9 Grado y temática de la influencia.



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

Por lo tanto, comienzan a vislumbrarse aquellos campos en los que la información u opinión de terceros causa algún tipo de reacción en el consumidor. A priori, éstos serían los campos potenciales y más atractivos para la aplicación del marketing de influencia, con la moda y el turismo como la cabeza visible de los mismos.

4.3.8. Origen de la influencia

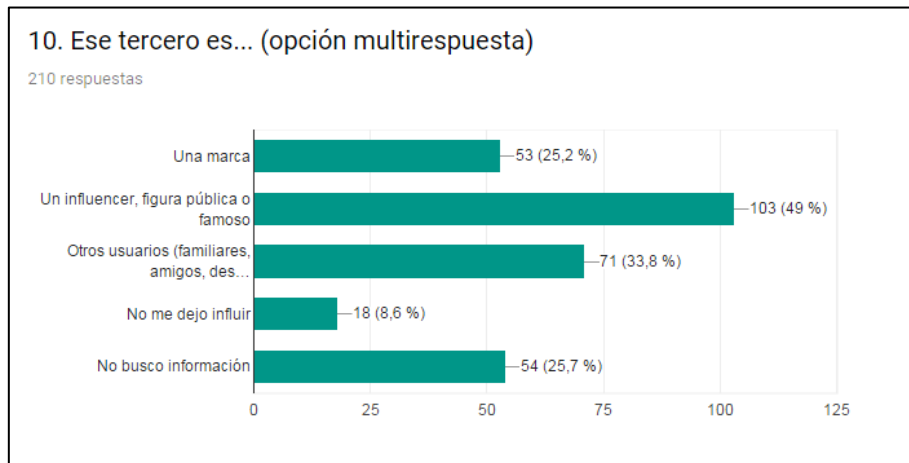
Una vez sabemos que la información obtenida por el consumidor influye sobre él de la forma que sea, nos gustaría saber quién o quiénes son los causantes de este fenómeno.

Así, un 25,2% afirma que el culpable de que dicha información modifique de algún modo su comportamiento sería la marca. Un 33,8% atribuye este hecho a otros usuarios (familiares, amigos o desconocidos). Casi un 35% afirma no buscar información o no dejarse influir. Pero el dato más revelador, razón por la cual lo hemos dejado para el final, es el 49% de usuarios que afirman dejarse influenciar por un influencer, una figura pública o un famoso. Este dato prácticamente duplica el porcentaje registrado por las marcas.

Seguramente, la razón sea la proximidad con la que el consumidor suele ver a este tipo de personajes, pues el influencer, a fin de cuentas, es un consumidor que genera, sí, pero que consume al mismo tiempo. Ese sentimiento de igualdad es determinante para los usuarios, quienes se sienten identificados.

Por el contrario, el bajo porcentaje que registran las marcas con respecto a los influencers podría deberse a que éstas son vistas por el consumidor como una máquina de producción, promoción y venta. Su objetivo principal es el de hacer dinero, por lo que muchas veces maquillarán la información, que llegará al consumidor adulterada y de forma poco transparente.

Gráfico 4.10 Origen de la influencia.



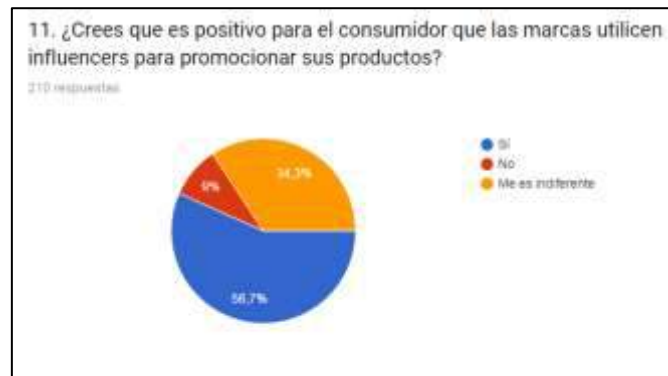
Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

4.3.9. Percepción del influencer: visión del consumidor.

Tras los datos arrojados en el punto anterior, parece lógico pensar que la figura del influencer se valora positivamente entre los consumidores. Y así lo ratifica el presente apartado.

Así, un 56,7% de los encuestados afirma que el uso de influencers por parte de las marcas es positivo para el consumidor. El 34,3% se muestra indiferente, por lo que llegados a cierto punto, el influencer podría serle también de utilidad. Sólo un 9% habla de los influencers desde una perspectiva negativa.

Gráfico 4.11 Percepción del influencer: visión del consumidor



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

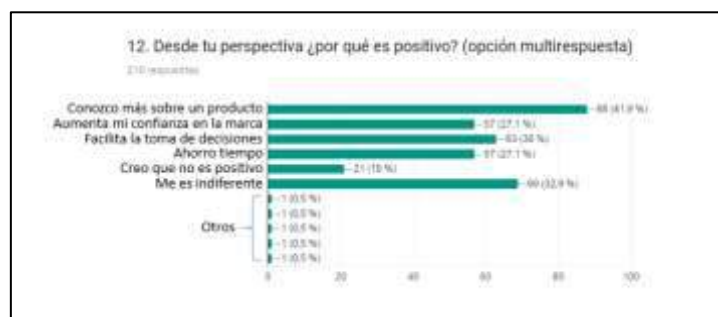
Por lo tanto, no es de extrañar que las marcas valoren positivamente la implementación de estrategias con influencers, pues el consumidor también lo hace. Estos datos explicarían también que cada vez haya más marcas que se aventuran en el marketing de influencia o que las más expertas planeen aumentar el presupuesto destinado hacia este tipo de prácticas.

4.3.10. El influencer: principales beneficios para el consumidor.

Una vez sabemos que la mayoría de los usuarios valoran positivamente la utilización de influencers por parte de las marcas, nos gustaría saber por qué. Es decir, cuáles son los beneficios que el consumidor percibe a través de la actividad de estos personajes.

El beneficio principal sería el acceso a una mayor cantidad de información sobre un producto, lo que permitiría explorarlo más a fondo. Así lo afirma el 41,9% de los encuestados. Un 30% afirma que el influencer facilita su toma de decisiones. El aumento de confianza sobre la marca o el ahorro de tiempo comparten resultados (27,1%). El resto afirma no saber por qué es positivo o reitera su indiferencia.

Gráfico 4.12 El influencer: principales beneficios para el consumidor.



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

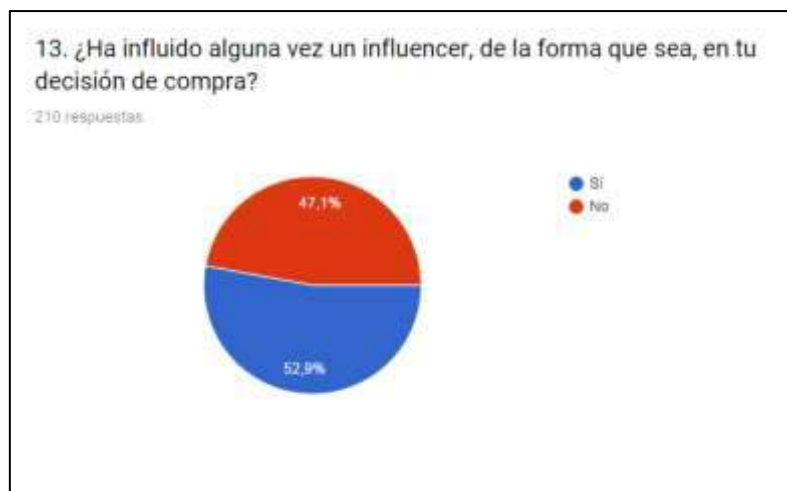
4.3.11. Efecto del influencer en la decisión de compra

Ya hemos indicado con anterioridad el alto porcentaje de usuarios que se deja influenciar a partir de la información que obtiene en las redes sociales, y más concretamente con el influencer como responsable principal.

Sin embargo, dejarse influenciar no significa necesariamente cambiar los patrones de compra. La influencia puede caminar en multitud de direcciones, desde optimizar los recursos disponibles por parte de un usuario sin necesidad de adquirir otros nuevos hasta cambios en la percepción de un producto sin que ello conlleve su compra.

Por ello, y para efectivamente conocer el grado de influencia que el influencer ejerce sobre la decisión de compra, surge el presente apartado. Así, un 52,9% de los encuestados afirma que los influencers han influido, de la forma que sea, en su decisión de compra. El 47,1% restante afirma que los influencers nunca han intervenido en su decisión de compra.

Gráfico 4.13 Efecto de influencer en la decisión de compra.



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

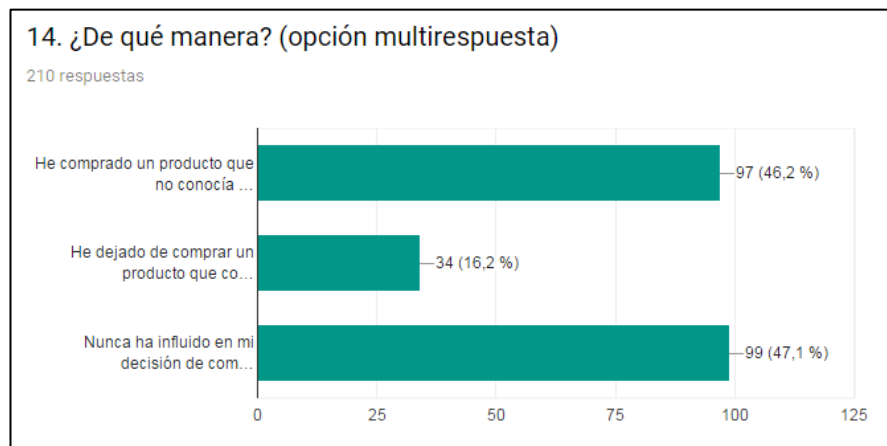
Estos son datos interesantes, puesto que el marketing de influencia tendría efecto monetario, del tipo que sea y a priori, en la mayor parte de los consumidores a quienes se dirige.

4.3.12. Tipos de efecto en la compra

Saber si los influencers han intervenido en la decisión de compra de los consumidores es un dato interesante, pero para nada útil. Lo que nos interesa saber es en qué dirección camina esa influencia.

Así, un 46,2% afirma que ha comprado un producto que no conocía con anterioridad y del que supo a través de la figura del influencer. Asimismo, un 16,2% afirma que ha dejado de comprar un producto que ya conocía gracias a la opinión o valoración de un influencer. Por último, el 47,1% reitera que los influencers nunca han influido en su decisión de compra.

Gráfico 4.14 Tipos de efecto en la compra.



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

Estos datos dejan patente lo siguiente: el marketing de influencers en general, y la figura del influencer en particular, son uno de los medios idóneos para que las marcas den a conocer sus productos. Por el contrario, también queda reflejado la importancia de su correcta utilización y lo crucial que es para las marcas mostrarse transparentes. De no hacerlo, un influencer podría desmentir a la propia marca y destapar la trama, activándose el marketing de influencia en contra de la misma.

4.3.13. Impacto global del influencer sobre la compra

Una vez sabemos que los influencers posibilitan al usuario conocer nuevos productos y descartar posibilidades que ya conocía, nos interesa ver cuál es el impacto de estas prácticas sobre el cómputo global de las compras.

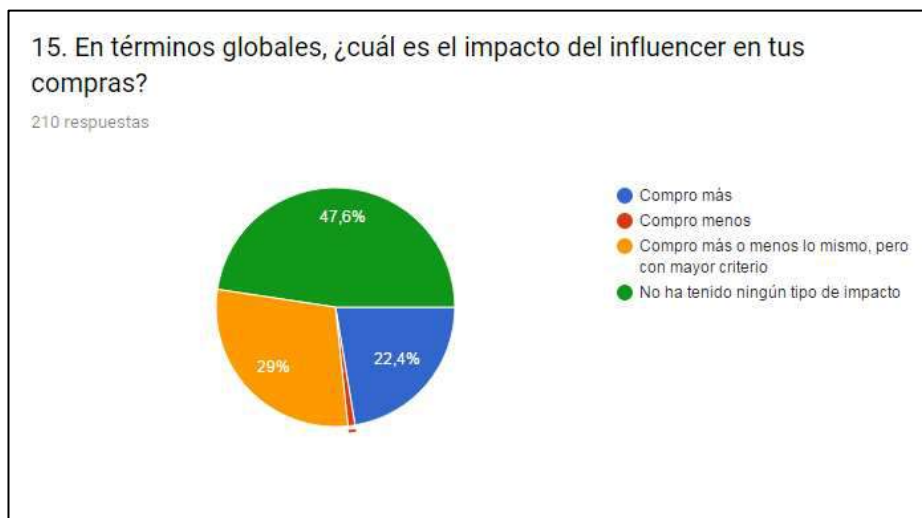
Así, un 47,6% afirma que el influencer no ha tenido ningún tipo de impacto sobre sus compras. Este porcentaje se corresponde con el de aquellos que ya afirmaron con anterioridad no haber modificado su decisión de compra en base a la figura del influencer.

Sin embargo, de aquellos que afirmaron sí haber modificado su conducta con respecto a la compra gracias o por culpa de la figura del influencer, el 29% afirma comprar más o menos lo mismo, pero con mayor criterio. Un 22,4% afirma comprar más. Tan sólo un 1% afirma comprar menos, quizá motivado por lo expuesto en el apartado anterior (ese caso en el que el consumidor deja de comprar un producto debido a la opinión de un influencer).

Esto habla positivamente del efecto que el marketing de influencia tiene sobre las marcas, por un lado, y los usuarios, por otro. Las marcas consiguen que un gran porcentaje de usuarios incremente sus compras, mientras que el usuario se beneficia de la siguiente manera:

- Si compra más, está satisfecho.
- Si compra más o menos lo mismo pero con mayor criterio, está rentabilizando los recursos disponibles y, de igual manera, estará satisfecho.

Gráfico 4.15 Impacto global del influencer sobre la compra.



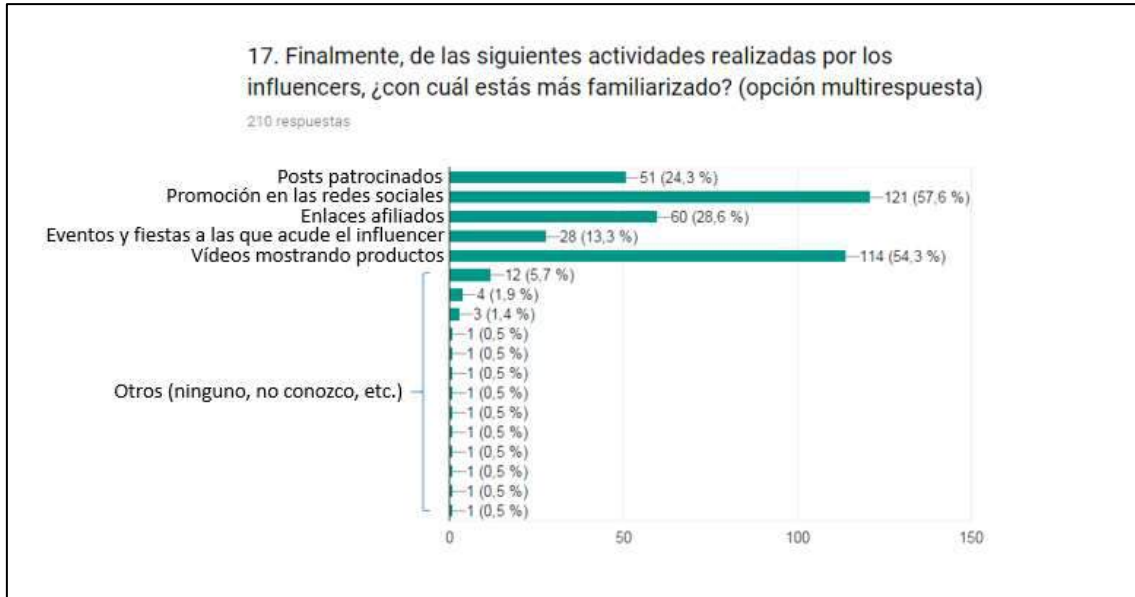
Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

4.3.14. Medición de la credibilidad del influencer

Que el consumidor se deje influenciar por el influencer es un reflejo de que éste cree en él. Por ello, nos interesa ver cuáles son los principales parámetros por los que se guía el consumidor, percibiendo esa confianza que le lleva, en determinadas ocasiones, a modificar su comportamiento.

Por lo tanto, las marcas deberían canalizar su marketing de influencia a través de la promoción de productos en las redes sociales y a través de videos mostrando productos, pues son las dos actividades con mayor reconocimiento por parte del consumidor y, por lo tanto, aquellas que tendrían un mayor alcance y eficacia.

Gráfico 4.17 Principales actividades del influencer



Fuente: Google a partir de formulario de elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El marketing de influencia ha revolucionado los patrones de consumo, y se posiciona como una herramienta realmente útil para diversos sectores.

Cada vez más marcas, sea cual sea su perfil, apuestan por este tipo de prácticas. Aquellas con relativa experiencia no se arrepienten, y planean mantener e incluso aumentar su inversión. Además, el marketing de influencers ha conseguido algo que muchas veces resulta inédito: contentar a todos sus agentes. Tras haber analizado a marcas, influencers y consumidores, todos ellos coinciden en la positividad de estas estrategias.

Las redes sociales se han convertido en el motor principal del marketing de influencers, y sin ellas, seguramente, no podríamos percibir esta herramienta de la forma en que lo hacemos actualmente. Han posibilitado la creación de una comunidad en la que se consume y se genera simultáneamente, y a través de ellas es posible desarrollar multitud de estrategias cuya finalidad siempre es la misma: provocar una reacción en el consumidor, modificar su comportamiento.

El sector de la moda, por sus características, parece el escenario ideal para aplicar este tipo de herramienta, sobre todo por su naturaleza cambiante. Cada vez surgen más marcas que reemplazan a las ya existentes, nuevas tendencias que entierran a las anteriores. La capacidad de acceso masivo a información con la que cuenta el consumidor, hacen de éste un ser indefenso que busca con anhelo alguien que encamine sus acciones. Así, la figura del influencer se convierte en una vía de escape, una fuente incesante de información, pero esta vez, valiosa.

Sin embargo, y a pesar de la multitud de sus ventajas, el marketing de influencia es considerado por muchos una burbuja que, tarde o temprano, explotará. Entre las razones, encontramos su dependencia excesiva en las redes sociales (fenómeno sin fecha de caducidad conocida), su difícil aplicación a determinados sectores o los distintos aspectos deontológicos que cuestionan la ética de este tipo de prácticas. Sólo las marcas, los influencers y los consumidores sabrán cuando es el momento adecuado para decir basta.

BIBLIOGRAFÍA

- AFP. (2018, junio 20). No Instagram anuncia que ha superado los 1.000 millones de usuarios. *El Mundo*. Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>
- Alonso, R. (2014). Marketing de influencia: que tu marca ‘incendie’ las redes sociales [Entrada en blog]. Recuperado a partir de <https://www.contunegocio.es/redes-sociales/marketing-de-influencia-que-tu-marca-incendie-las-redes-sociales/>
- Blanco, M. (2017). ¿Cómo elegir un top influencer para mi marca? [Entrada blog]. Recuperado a partir de <https://www.esic.edu/rethink/2017/10/04/como-elegir-un-influencer-para-mi-marca/>
- Brand Manic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018*. Brand Manic. Recuperado a partir de <http://www.brandmanic.com/ebooks/estudio-sobre-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>
- Bretón Gallego, M. (2017). Categorías y modelos de Influencer Marketing. Recuperado a partir de <https://es.linkedin.com/pulse/categorías-y-modelos-de-influencer-marketing-maría-bretón-gallego>
- Bruno, P., Carusona, T., Chernaik, T., DePolo, S., Deutch, E., Dudukovich, J., ... Wilburn, J. (2017). *The womma guide to influencer marketing*. Recuperado a partir de <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- Cambridge Dictionary. (2018). Definición de freelance. Recuperado a partir de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/freelance>
- Camuñas, E. (2017). Networks de influencers: las agencias que gestionan a los nuevos prescriptores. Recuperado a partir de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/networks-de-influencers-las-agencias-que-gestionan-a-los-nuevos-prescriptores/549201750274/#>
- Capilla, S. (2003). *El siglo XX: Entre el traje y la moda*. Recuperado a partir de https://ge-iic.com/files/Publicaciones/el_siglo_XX.pdf
- Celada, M. (2018). Facebook y las campañas de Influencer [Entrada blog]. Recuperado a partir de <https://www.borjagiron.com/facebook/facebook-campanas-influencer/>

- Codeluppi, V. (2002). *Che cos'è la moda*. Roma: Carocci.
- Cosgrave, B., Aparicio, M., y Alcaide, F. C. (2005). *Historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días*. GG Moda.
- del Olmo Arriaga, J. L. (2005). *Marketing De La Moda. Ediciones internacionales universitarias* (2.^a ed.). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Recuperado a partir de <http://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-la-moda/9788484691631/1054780>
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Recuperado a partir de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwjZhISihpPcAhVEVBQKHR1XAf4QFgg6MAI&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5263480.pdf&usg=AOvVaw3uhti3sjmN4EPHvXnPZHjH>
- Egido, A. (2016). Los españoles castigan a las marcas menos responsables. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (86), 16. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5394049>
- El País. (2006, octubre 10). Google compra la web YouTube por 1.300 millones. *El País*. Recuperado a partir de https://elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html
- EMRED. (2011). *La moda en Internet. La cara más social de la moda*. EMRED. Recuperado a partir de http://www.modaenlared.com/informes/informe_moda2011-conclusiones.pdf
- Estrella Ramón, A., y Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing* (1.^a ed.). Madrid.
- Fabris, G. (2010). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. (1.^a ed.). Milán: Franco Angeli.
- Facebook. (2018a). Anuncios de Facebook Messenger. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-messenger-ads>
- Facebook. (2018b). Facebook [Imagen]. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/>

- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2018). [Historia]. Recuperado a partir de <https://fhcm.paris/en/the-federation/>
- Fheel. (2018a). Influencers de moda en Youtube. Recuperado a partir de <https://fheel.com/blog/influencers-de-moda-en-youtube/>
- Fheel. (2018b). Representantes de Influencers [Entrada en blog]. Recuperado a partir de <https://fheel.com/blog/representantes-de-influencers/>
- Foreman, K. (2014). La minifalda: cómo surgió la prenda que conquistó al mundo. Recuperado a partir de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140717_icons_moda_minifalda_fin_de_dv
- Gangadharatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 5-15. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/profile/Harsha_Gangadharbatla/publication/258846959_Facebook_me_Collective_self-esteem_need_to_belong_and_Internet_self-efficacy_as_predictors_of_the_iGeneration%27s_attitudes_toward_social_networking_sites/links/56674e2708aef42b57875d5e/Facebook-me-Collective-self-esteem-need-to-belong-and-Internet-self-efficacy-as-predictors-of-the-iGenerations-attitudes-toward-social-networking-sites.pdf?origin=publication_detail
- IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Recuperado a partir de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Ibañez Gimeno, J. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- IIEMD (Instituto Internacional Español de marketing digital). (2018). Que son influencers. Recuperado a partir de <https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>
- Instagram. (2018a). Consolida Tu Empresa En Instagram. Recuperado a partir de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- Instagram. (2018b). Instagram [Imagen]. Recuperado a partir de <https://www.instagram.com/>

- Joinson, A. N. (2014). Self-Esteem, Interpersonal Risk, and Preference for E-Mail to Face-To-Face Communication. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 472-478. Recuperado a partir de <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2004.7.472>
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, (53), 59-68. Recuperado a partir de <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan, Andreas - Users of the world, unite.pdf>
- Kaplan, M., y Blakley, J. (2009). *The business and culture of social media*. Barcelona. Recuperado a partir de <https://learcenter.org/pdf/businessandcultureofsocialmedia.pdf>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Recuperado a partir de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kimmel, A. J., y Kitchen, P. J. (2014). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 1-4. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.865868>
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.ª ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico* (3.ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Launchmetrics. (2017). *Estatus del Marketing de Influencers*. Recuperado a partir de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- Launchmetrics. (2018). *Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética*. Recuperado a partir de https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_sp.pdf
- Laver, J. (2006). *Breve historia del traje y la moda* (10.ª ed.). Madrid: Cátedra. Recuperado a partir de http://www.hamalweb.com.ar/historia-del-traje/archivos/Laver James_Breve-Historia-Del-Traje-y-La-Moda.pdf

- Lee White, R. (2016). 6 Reasons Why Fashion Marketing Rules Social Media. Recuperado a partir de <https://trackmaven.com/blog/6-reasons-why-fashion-marketing-rules-social-media/>
- Lehmann, U. (2000). *Tigersprung. Fashion in Modernity, 2000. The MIY Press*. Cambridge: The MIY Press.
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. Recuperado a partir de <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Llanos, P. (2018). Las 17 tendencias de moda de 2018 que vas a llevar desde hoy. Recuperado a partir de <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g795784/tendencias-moda-2018-vaqueros-camisa-mangas/>
- López, A. (2017, agosto 12). El hip hop empezó tras una fiesta en Nueva York. *El País*. Recuperado a partir de https://elpais.com/cultura/2017/08/11/actualidad/1502442803_063516.html
- López, I. (2017). Generar engagement en las nuevas generaciones a través de Marketing de Influencers [entrada blog]. Recuperado a partir de <https://www.iprospect.com/es/es/blog/marketing-de-influencers-en-youtube/>
- López, R. P. (2014). *Punto de inflexión para el sector. Modaes*. Recuperado a partir de https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=_press_release_docs&id=479
- López, R. P. (2018). El sector moda crece 0,4% en 2017. Recuperado a partir de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/el-sector-moda-crece-04-en-2017>
- Marketing directo. (2013). Hashtag" ha sido la palabra del año 2012 [Entrada blog]. Recuperado a partir de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/hashtag-ha-sido-la-palabra-del-ano-2012>
- Marketing Directo. (2018). Definición influenciadores. Recuperado a partir de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

- Martínez Navarro, G., y de Garcillán López Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5817554.pdf>
- Mayorga Escalada, S. (2014). Situación del branding en España. El proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca a través de la bibliografía anglosajona. En *VI Congreso Intenacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-21). Tenerife: Universidad de la Laguna. Recuperado a partir de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/191_Mayorga.pdf
- Moades. (2018, mayo 25). El ecommerce acelera en España en 2017 y le ‘roba’ al offline el 5,4% del negocio de moda. *Modaes*. Recuperado a partir de <https://www.modaes.es/entorno/el-ecommerce-acelera-en-espana-en-2017-y-le-roba-al-offline-el-54-del-negocio-de-moda.html>
- Modaes. (2018). *Informe de la moda online en España*. Modaes. Recuperado a partir de https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2018.pdf
- Morace, F. (2008). *Consum auctori*. Milán: Scheiwiller.
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media* (8.ª ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Morrison & Foerster. (2011). *A short History of Social Media*. Recuperado a partir de <https://media2.mofo.com/documents/a-short-history-of-social-media.pdf>
- Neufeld, E. (2017). Not All Influencers Are Created Equal. Recuperado a partir de <https://www.adweek.com/digital/even-neufeld-12-guest-post-not-all-influencers-are-created-equal/>
- Noguera, A. (2018, junio 27). Instagram, el negocio de los 100 mil millones. *La Vanguardia*. Recuperado a partir de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180627/45424319090/instagram-el-negocio-de-los-100-mil-millones.html>
- Noguez, O. (2016). ¿Qué es testimonial advertisement? Recuperado a partir de <https://www.merca20.com/que-es-testimonial-advertisement/>

- Nuñez, V. (2014). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. Recuperado a partir de https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influencia<http://media.mofo.com/files/uploads/Images/A-Short-History-of-Social-Media.pdf>
- Orr, E., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M., Arsenealut, J., y Orr, R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology and Behaviour*, 12(3), 337-340. Recuperado a partir de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19250019>
- Oxford. (2018). Definición influencer. Recuperado a partir de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/influencer>
- Peláez, I. (2015). La evolución de la moda. Recuperado a partir de <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>
- Pena, J. P. (2008). Óbito y transfiguración de la Alta Costureros. *Indumenta Revista del Museo del Traje*, (1), 8-21. Recuperado a partir de http://www.mecd.gob.es/mtraje/dms/museos/mtraje/biblioteca/publicaciones/publicaciones-periodicas/indumenta/indumenta-1/1-Obito_transfiguracion/1.Obito_transfiguracion.pdf
- Pérez Condés, M., y Campillo Alahama, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (TFG). Universidad de Alicante. Recuperado a partir de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Piller, F. (2005). *Innovation and value co-creation: Integrating customers in the innovation process*. Cambridge: MA.
- Piller, F., Schubert, P., Koch, M., y Möslin, K. (2005). Overcoming mass confusion: Collaborative customer co- design in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10. Recuperado a partir de <https://pdfs.semanticscholar.org/4a78/04e6ce557659a1c4d8800023cf925eb4064d.pdf>

- Piller, F., Vossen, A., y Ihl, C. (2013). From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. Recuperado a partir de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=200072070066114008019122017024098006059017001061057056022127067122002118070090096098100005023023018037116125073004002115123106015000017021052098088093118071075100950700600320820921121250710010200880090730670751>
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Cocreating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Quintana, B. (2015). *Dirección de Marketing* (12.^a ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Real Academia Española. (2018a). Consumidor, ra. Recuperado a partir de <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>
- Real Academia Española. (2018b). Definición de moda. Recuperado a partir de <http://dle.rae.es/srv/search/search?w=modas>
- Rivera Camino, J., y de Garcillán López Rúa, M. (2007). *Dirección De Marketing Fundamentos Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, S. (2012, abril 9). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *El Mundo*. Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia* (Compañía C). México.
- Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing* (2.^a ed.). New York: Amacon.
- Singleton, J. (2000). *The World Textile Industry* (2.^a ed.). New York: Routledge.
- Sloane, G. (2016, marzo 31). Instagram is coaching advertisers to approach it exactly the same way they do Facebook [Mensaje en un Blog]. Recuperado a partir de <http://digiday.com/platforms/instagram-coaching-advertisers-approach-exactly-way-facebook/>

- The Cocktail Analysis. (2012). Observatorio de redes sociales IV Oleada. Recuperado a partir de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Twitter. (2018a). How to use hashtags. Recuperado a partir de <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>
- Twitter. (2018b). Twitter [Imagen]. Recuperado a partir de <https://twitter.com/>
- UIT. (2017). La UIT publica la edición de 2017 de su informe Hechos y cifras de las tecnologías de la información y la comunicación en el mundo. Recuperado a partir de <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2017-PR37.aspx>
- Vázquez Casco, A. I., y Martínez Caballero, E. (2006a). *Marketing de la moda* (1.^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Vázquez Casco, A. I., y Martínez Caballero, E. (2006b). *Marketing de la moda*. Madrid: ESIC.
- Vejlgaard, H. (2012). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.
- Von Hippel, E. (2006). *Democratizing innovation*. The MIT Press.
- Wu, J. (2010). Co-design Communities Online: Turning Public Creativity into Wearable and Sellable Fashions. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(1), 85-104. Recuperado a partir de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12640026716474>
- YouTube. (2018). Youtube [Imagen]. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE FORMULARIO A CONSUMIDORES

El marketing de influencia desde la perspectiva del consumidor

*Obligatorio

1. Sexo *

- Hombre
- Mujer

2. ¿Qué edad tienes? *

- 14-23 años
- 24-33 años
- 34-43 años
- 44 o más

3. ¿Utilizas las redes sociales? *

- Sí
- No

4. ¿A quién sigues? (opción multirespuesta) *

- Familiares y amigos
- Marcas
- Influencers, figuras públicas y famosos
- No utilizo las redes sociales
- Otro: _____

5. ¿Utilizas las redes sociales para obtener información sobre determinados productos? *

- Sí
- No

6. ¿Qué plataformas utilizas para ello? (opción multirespuesta) *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- No utilizo las redes sociales
- Utilizo las redes sociales pero no para obtener información sobre productos
- Otro: _____

7. Esa información la obtienes a partir de... (opción multirespuesta) *

- Marcas
- Influencers, figuras públicas y famosos
- Otros usuarios (familiares, amigos, desconocidos)
- No utilizo las redes sociales
- Utilizo las redes sociales pero no para obtener información sobre productos

8. ¿A qué sector pertenece el producto sobre el que buscas información? (opción multirespuesta) *

- Moda
- Turismo
- Gastronomía
- Belleza
- No busco información
- Otro: _____

9. De los anteriores ¿en qué sector te dejas influir por la opinión de un tercero a partir de la información obtenida en las redes sociales? (opción multirespuesta) *

- Moda
- Turismo
- Gastronomía
- Belleza
- Busco información en las redes sociales pero no me dejo influir
- No busco información
- Otro: _____

10. Ese tercero es... (opción multirespuesta) *

- Una marca
- Un influencer, figura pública o famoso
- Otros usuarios (familiares, amigos, desconocidos)
- No me dejo influir
- No busco información

11. ¿Crees que es positivo para el consumidor que las marcas utilicen influencers para promocionar sus productos? *

- Sí
- No
- Me es indiferente

12. Desde tu perspectiva ¿por qué es positivo? (opción multirespuesta) *

- Me permite conocer más sobre un producto
- Aumenta mi confianza en la marca
- Facilita la toma de decisiones
- Ahorro tiempo
- Creo que no es positivo
- Me es indiferente
- Otro: _____

13. ¿Ha influido alguna vez un influencer, de la forma que sea, en tu decisión de compra? *

- Sí
- No

14. ¿De qué manera? (opción multirespuesta) *

- He comprado un producto que no conocía y del que supe a través del influencer
- He dejado de comprar un producto que conocía gracias a la opinión del influencer
- Nunca ha influido en mi decisión de compra

15. En términos globales, ¿cuál es el impacto del influencer en tus compras? *

- Compro más
- Compro menos
- Compro más o menos lo mismo, pero con mayor criterio
- No ha tenido ningún tipo de impacto


16. ¿En qué mides la credibilidad de un influencer? (opción multirespuesta) *

- Experiencia
- Número de seguidores
- Calidad de su contenido
- No me resulta creíble
- Otro: _____

17. Finalmente, de las siguientes actividades realizadas por los influencers, ¿con cuál estás más familiarizado? (opción multirespuesta) *

- Posts patrocinados
- Promoción en las redes sociales
- Enlaces afiliados (links de compra o acceso directo a sitios web)
- Eventos y fiestas a las que acude el influencer
- Vídeos mostrando productos
- Otro: _____

ENVIAR

 Página 1 de 1