

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

Dr. Jesús SEGARRA-SAAVEDRA

Universidad Internacional de La Rioja. España. jesus.segarra@unir.net

Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ

Universidad de Alicante. España. tatiana.hidalgo@ua.es

Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0

Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age

Fechas | Recepción: 02/11/2017 - Revisión: 17/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El 16 de enero de 2017, la revista *Tendencias* publicaba el *ranking* con las trece blogueras de moda más influyentes del año en España, estableciendo así una relación directa entre la industria de la moda y las redes sociales. Este artículo realiza un análisis descriptivo con apuntes exploratorios a través del análisis de contenido de la estrategia –en primer lugar, multicanal y en segundo lugar desarrollada en Instagram– llevada a cabo por estas trece *influencers* españolas de moda y referencia con gran presencia en Internet que se han convertido en auténticas líderes de opinión. Los objetivos pasan por identificar los principales canales, estrategias de comunicación *online*, popularidad e interacciones efectuadas por los públicos, así como identificar la presencia de marcas en sus *posts* de Instagram, conocer sus características, formatos, elementos compositivos, alcance y *engagement* de esta nueva comunicación comercial que se aleja de los canales oficiales corporativos. Los resultados aportan una taxonomía sobre cómo se configura la comunicación publicitaria en las redes sociales de las *influencers* y demuestran que no existe una correlación directa entre la actividad y la popularidad de las mismas, así como la nula identificación publicitaria de los *posts*.

Palabras clave

Bloguera; *influencer*; Instagram; *marketing* de influencia; moda; publicidad digital; redes sociales

Abstract

Last 16th of January of 2017, *Tendencias* magazine published the ranking with the thirteen most influential fashion bloggers of the year in Spain, thus establishing a direct relationship between the fashion industry and social networks. This article makes a descriptive analysis with exploratory characteristics through the content analysis of the strategy –first multichannel and second developed on Instagram– carried out by these thirteen Spanish influencers of fashion and reference with great presence on the Internet that have become authentic leaders of opinion. The objectives go through identifying the main channels, online communication strategies, popularity and interactions made by the public as well as identify the presence of brands in Instagram posts, know their characteristics, formats, compositional elements, reach and engagement of this new commercial communication that moves away from official corporate channels. The results provide a taxonomy on how advertising communication is configured in the social networks of the influencers and show that there is no direct correlation between the activity and the popularity of them, as well as the null advertising identification of the posts.

Keywords

Blogger; *influencer*; Instagram; *influencer marketing*; fashion; digital advertising; social networks

1. Introducción: la industria de la moda española

Más allá de los productos vinculados a la moda, las empresas pertenecientes a la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), entre otras, quieren poner en valor la importancia y el peso de la industria dentro de la economía española. Sirva como ejemplo que las empresas pertenecientes a ACME facturaron en 2015 más de 405 millones de euros generando riqueza y empleando a 5.580 personas de "alta cualificación" (ACME, 2017: 3). Pero su contribución va más allá de la sociedad y economía española ya que gracias a la internacionalización y exportaciones de marcas como Grupo Inditex, Pronovias, Mango, Grupo Cortefiel, Desigual, Pepe Jeans, Tous y Camper, la marca España va expandiéndose a través de las numerosas vías por las que los productos y complementos surgidos de la moda española llegan a una audiencia global.

Estos datos están relacionados tanto con los publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) –que a través de la Encuesta Anual de Servicios recoge que ese mismo año las empresas especializadas en diseño de moda, entre otros, obtuvieron un volumen de negocio de más de 898 millones de euros (INE, 2016)– como el análisis de Susaeta et al. (2016) que se centra en estudiar el modelo de negocio *fast fashion* de la industria de la moda española y su impacto dentro de la economía nacional. Susaeta revela datos clarificadores: la moda supone el 2,8% del PIB español, emplea al 4,3% de la población activa, supone el 8,4% de las exportaciones y el 8,9% de las importaciones.

2. La moda como objeto de investigación

La investigación llevada a cabo sobre moda se ha centrado principalmente en el segmento poblacional femenino, el más afín desde el punto de vista histórico a la industria de la moda en España. Otras de las características que definen a la tarea investigadora realizada en torno a la moda es el especial interés prestado a las marcas de lujo, el uso prioritario del análisis de contenido, así como la diversidad de medios analizados, aunque destacan principalmente la prensa especializada (revistas femeninas) e Internet como objeto de estudio, al igual que lo han sido fenómenos surgidos a partir de la convergencia mediática (Jenkins, 2008), el surgimiento de las redes sociales (Maciá y Santonja, 2016) y las narrativas *transmedia* (Scolari, 2013).

Díaz, Quintas-Froufe y Muñiz (2010) estudiaron y analizaron la estereotipación de los personajes femeninos en 500 anuncios de prensa gráfica publicados por marcas de lujo entre los años 2002-2005 y 2007-2009 para conocer la forma en que aparecen representados los cuerpos femeninos, identificar los rasgos físicos más definitorios y tratar de conocer su posible influencia sobre ciertos trastornos de la conducta alimentaria. Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015) igualmente pusieron el foco de atención sobre la prensa gráfica ya que en su estudio investigaron el mestizaje e hibridación de los contenidos informativos con los publicitarios en revistas femeninas de alta gama: *Glamour*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Telva* y *Woman*.

Saltando de medio hacia las plataformas 2.0, Alonso (2015) cuantificó el número de interacciones y mensajes emitidos por El Corte Inglés, Mango y Zara a través de las redes sociales Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram para generar un discurso positivo, participativo y generador de comunidades de marca con sus públicos. Y lo hizo a partir del modelo PRGS que analiza la Presencia (fans y contenidos generados por la marca), Respuesta (interacciones sobre el contenido), Generación (contenido generado por el usuario) y Sugerencias (recomendaciones), propio de IAB Spain. Por su parte, Navarro, Miquel y García-Medina (2017) centraron su estudio en la red social de los 140 caracteres, y realizaron un análisis de contenido de los 1135 tuits publicados en los seis primeros meses del 2016 por las marcas H&M, Zara, Ralph Lauren y Hugo Boss, las únicas del sector "ropa" seleccionadas por el *ranking The best global brands* de Interbrand de 2015.

Caerols y de la Horra (2015) centraron su atención en el formato publicitario denominado *fashion film* un producto fruto de la sociedad contemporánea, el nuevo consumo de contenidos por parte de una audiencia mucho más segmentada y dispersa y propio de la era del *videomarketing* y el *branded content* como herramientas prioritarias para los profesionales de la comunicación comercial *online*. El objetivo de su estudio fue conocer este fenómeno característico de la industria de la moda contemporánea y su presencia en redes sociales, circuitos de moda internacional y medios de comunicación, para ello analizaron las piezas, que combinan el contenido audiovisual con la moda y las *social networks*, seleccionadas por el *Madrid Fashion Film Festival*. Por su parte, Díaz y García (2016) retomaron el análisis realizado por Caerols y de la Horra (2015) y estudiaron un total de 62 *fashion films* producidos entre 2006 y 2016 por marcas de lujo con el fin de identificar las características de este tipo de *branded content* generado principalmente por las marcas de moda para mantener una profunda conexión con los públicos a través de las narraciones audiovisuales *online*.

Más allá de los medios y formatos analizados, Díaz y Muñiz (2011) realizaron un estudio más psicológico al analizar la influencia de la publicidad emitida por marcas de lujo en mujeres jóvenes. De su estudio se desprende el rechazo generado por la fuerte estereotipación percibida en estos discursos publicitarios.

3. De la *celebrities* a las *influencers*

De la misma forma que la industria de la moda ha estado tradicionalmente ligada a la innovación, la creatividad y el lujo, desde antaño también se ha asociado a personas y personajes de relevancia social y mediática como *celebrities* vinculadas a la industria cinematográfica y musical entre otras. La celebración de la Gala de los Óscar o los festivales de cine de Cannes, Venecia, Toronto o Berlín han trascendido la información cinematográfica y han ocupado portadas y reportajes protagonizados no solo por las actrices y actores más populares a nivel internacional sino también por las firmas que los han vestido para la ocasión y las marcas que han puesto nombre a sus complementos.

Con la democratización de la información y la comunicación, este liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al blog y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores.

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló-Martínez, 2016: 51).

La aparición de estos nuevos prescriptores supone, a nivel social, la democratización del liderazgo de opinión y desde el punto de vista comercial y estratégico, la reformulación de los planes de *marketing* y comunicación (Monserrat-Gauchí y Sabater-Quinto, 2017).

A pesar de la reciente incorporación a la industria de la moda de la figura del *influencer* – independientemente del canal utilizado *blogger*, *instagrammer*, *youtuber*...), esta ha sido objeto de análisis de numerosos investigadores. Así, en 2014, Murphy y Schran dejaron patente el cambio de ciclo que estaba afectando a la publicidad gráfica. Desde su punto de vista, se trata de un sector que desde tiempo atrás había dejado de recibir inversiones por parte de los anunciantes. Un hecho que se agudizó a partir de la aparición de las redes sociales. Estos autores destacan la sofisticación de las campañas publicitarias, multimedia y multiplataforma, realizadas por personas influyentes. Ese mismo año Silva-Robles, Simancas-González y Herrero-Gutiérrez analizaron el fenómeno UGC (*User Generated Content*), es decir, los contenidos creados por los usuarios y seguidores de las marcas de lujo a través de Instagram.

También resulta interesante el estudio de Sejati, Hernández-García y Lamberti (2015) quienes –además de constatar la relevancia del sector de la moda española (al igual que hiciera Susaeta et al., 2016) dentro del contexto europeo– propusieron un estudio exploratorio a través del método de caso de dos empresas de moda españolas, centrado en el análisis de su estrategia on line y la gestión de sus redes sociales, mediante la metodología de entrevistas con sus ejecutivos y el análisis de contenido de sus perfiles en Facebook. Descubrieron que mientras una de las empresas centró su estrategia en promocionar los eventos *offline*, la otra promocionó sus productos a través de los *influencers*, destacando emergencia de estas figuras.

Por su parte, Castelló-Martínez y Pino-Romero (2015) relataron el uso de las redes sociales por parte de numerosos influenciadores digitales que ayudan a visibilizar el nombre de las marcas. Además, destacaron los principios legales y deontológicos que deben cumplir los *posts* comerciales y persuasivos.

Abidin (2016) resaltó el incremento de la influencia social generada por estas nuevas micro-celebridades que utilizan principalmente el blog y las redes sociales como canales de comunicación para dar a conocer su vida personal y cotidiana al tiempo que muestran sus *outfits* (atuendos) bajo *hashtags* como #OOTDs (*Outfit Of The Day*) simulando la lógica de los anuncios publicitarios. Su estudio etnográfico se centró en conocer la labor desarrollada tanto por *influencers* singapurenses presentes en Instagram como por sus seguidores, concluyendo que esta es una tarea silenciosa y explotadora.

Pedroni (2016) propuso una categorización de las celebridades, a partir del análisis de los medios de difusión de la moda italiana, la presencia de estas figuras y su visibilidad a través de los blogs. En su clasificación mantuvo el duopolio entre micro-celebridades y celebridades e introdujo un nuevo tipo, las meso-celebridades. Se trata de *bloggers* profesionales de gran visibilidad nacional que mantienen una relación estructurada tanto con el resto de medios como con las empresas del sector de la moda. Su

estudio concluyó que el mundo social de la moda se erige como una cultura repleta de personas con distintos grados de popularidad y renombre, liderado por un reducido número de *bloggers* internacionales dirigidas por las meso-celebridades, quienes hacen uso tanto de los medios convencionales como de los integrales.

Por su parte, Ramos-Serrano y Martínez-García (2016) estudiaron la red social Instagram para detectar cuáles son los principios compositivos y principales temas utilizados por las blogueras más influyentes a nivel mundial. A través del análisis de contenido de 503 imágenes detectaron que priman los planos generales de las blogueras ubicadas en un contexto especialmente significativo con protagonismo central tanto de la bloguera como del producto.

Ribeiro-Cardoso, Teixeira y Santos (2016) analizaron el liderazgo de opinión de los *influencers* en relación con la innovación en moda y la actitud hacia la publicidad. Para ello administraron un cuestionario entre 203 estudiantes de tercer ciclo y postgrado en Oporto. Detectaron la diferencia entre los influyentes –con tendencia moderada a la innovación en moda y actitud positiva hacia su publicidad– y los seguidores –con autopercepción lejana a la innovación y a su capacidad de liderazgo, pero con actitud positiva hacia la publicidad de moda–.

El trabajo experimental, exploratorio y cualitativo de Martínez-Navarro y De Garcillán (2016) combinó la realización de diez entrevistas individuales con tres reuniones grupales. Utilizaron una muestra de 24 mujeres madrileñas consumidoras de moda y lectoras de blogs, un estudio a través del que constataron la influencia de los blogs de moda sobre el comportamiento y proceso de compra de estas. Los resultados evidenciaron que las usuarias valoran positivamente que la información sea completa (es decir, que los *posts* vayan más allá de las marcas, y den a conocer el estilo de vida de las *bloggers*), la periodicidad diaria, el aprendizaje derivado de la información ofrecida, la estética y el diseño cuidado del blog y de sus contenidos, así como el fomento del buen ánimo entre las lectoras.

El estudio internacional de Woods (2016) se basó en el uso de las entrevistas en profundidad con trece profesionales del *marketing* de influencia cuyas empresas o clientes son diversas tanto desde el punto de vista geográfico, como del tamaño de sus corporaciones. Su investigación se centró en conocer el origen de los *influencers*, los beneficios obtenidos de esta estrategia, así como en los posibles riesgos que asumen los anunciantes que la implementan.

Castelló-Martínez, Pino-Romero y Tur-Viñes (2016) utilizaron el análisis de contenido para estudiar el *branded content* generado por las marcas dirigidas a los públicos adolescentes que utilizan la figura del *influencer*. Identificaron los formatos publicitarios *transmediáticos* que utilizan ambos para transmitir historias de las marcas. Ese mismo año, Castelló-Martínez describió un caso práctico de *influencer marketing* (Berryman y Hayes, 2008) así como los resultados obtenidos a través de una entrevista a los responsables de la empresa objeto de estudio, la monitorización y análisis de la presencia de la marca en redes sociales.

Subbian, Aggarwal y Srivastava (2016) realizan una propuesta metodológica para medir la influencia de estos prescriptores que consiste en un sistema de análisis de la influencia ejercida en las redes sociales de carácter no probabilístico, sino dinámico en el tiempo y evolutivo según los enfoques que vayan adoptando las temáticas de los contenidos.

Berryman y Kavka (2017) analizaron la repercusión –traducida en fama y fortuna– de Zoe Elizabeth Sugg, alias Zoella, una *youtuber* de moda femenina con un marcado estilo de vida. Según los autores, su repercusión se debe en gran medida a la mercantilización que hace de su intimidad. Más recientemente, De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) realizaron un interesante estudio de la influencia ejercida desde Instagram. A partir de su análisis se deduce que, a mayor número de seguidores en Instagram, los *influencers* muestran más agrado con sus fans y perciben una mayor capacidad como líderes de opinión. Pero también apuntaron que el hecho de seguir a un número reducido de personas tiene efectos negativos sobre su simpatía. Además, detectan que la presencia de más de un *influencer* en la difusión comercial de marcas no es una buena estrategia dado que los usuarios valoran positivamente la singularidad.

Por último, Pino-Romero y Castelló-Martínez (2017) utilizaron un estudio de caso para analizar los vínculos existentes entre las marcas y los *influencers*, las estrategias publicitarias *transmedia* y el uso de acciones de *marketing* experiencial, *branded content* y *social media marketing*. Mientras que Sáez-Barnet y Gallardo-Camacho (2017) se centran en la presencia publicitaria de marcas en canales de *youtubers* para testar su capacidad de influencia. De su estudio se desprende que el 61,8% de los encuestados declara haber conocido nuevas marcas tras visionarlas en YouTube, sin embargo, ese mismo porcentaje de personas indica que no consume marcas por haber sido aconsejadas por los *youtubers*.

4. Metodología

Este estudio propone dos objetivos generales, en primer lugar, identificar los principales canales de comunicación utilizados por las blogueras de moda femenina más influyentes en España, sus redes sociales (mapa *transmedia*). su grado de popularidad y el número de interacciones conseguidas (OP1). En segundo lugar, indagar en los usos de Instagram por parte de estas *fashion bloggers*. Se selecciona Instagram por ser la red social vinculada a la moda que más aumenta en número de usuarios en el momento en que se redactan estas líneas (IAB, 2017b). Entre sus usos, esta investigación se centra en la utilización de Instagram como soporte publicitario y atenderá a los formatos utilizados, sus estrategias de difusión y alcance conseguido (OP2). Nuestra hipótesis de trabajo es que la actividad en redes sociales está vinculada a la popularidad, medida en número de seguidores.

Presentamos un estudio exploratorio de las influencers españolas, mediante el análisis de contenido de las redes sociales mencionadas en los blogs y de los correspondientes perfiles de Instagram. Así mismo, realizamos un análisis estadístico de la correlación entre las variables volumen de actividad y número de seguidores (indicador de popularidad) –a través de una correlación de Pearson- con el fin de determinar si existe relación entre ambas.

Las muestras (*n*) corresponden, en primer lugar, a las 13 blogueras españolas más influyentes en España según Masdeu (2017) y en segundo lugar a los 166 *post* publicados por estas en Instagram durante la semana del 1 al 7 de septiembre de 2017(ambos incluidos), momento en el que según el estudio realizado por Vente-Privée aumentan las ventas *online* un 71%. Para que los datos fuesen homogéneos en el momento de su registro, los primeros fueron contabilizados el 1 de agosto y los segundos entre el 15 y el 19 de septiembre. El conjunto de datos analizados combina tanto variables cualitativas como cuantitativas.

La ficha de análisis de las variables utilizadas para registrar las redes sociales utilizadas por las blogueras españolas, su antigüedad y audiencias es la siguiente:

- Nombre de usuaria
- Nombre y apellidos personales
- Presencia o ausencia en Facebook
 - *Fanpage* / perfil
 - Fecha de registro
 - Número de fans/amigos
- Presencia o ausencia en Twitter
 - Nombre de usuario
 - Fecha de creación del perfil
 - *Tweets* publicados
 - Número de perfiles a los que sigue
 - Número de seguidores
 - Número de *Likes*
 - Número de listas
- Presencia o ausencia en Google+
 - Número de seguidores
 - Fecha de última publicación
- Presencia o ausencia en LinkedIn
- Presencia o ausencia en Pinterest
 - Número de seguidores
 - Número de perfiles a los que sigue
- Presencia o ausencia en Instagram
 - Nombre de usuario
 - Número de publicaciones
 - Número de seguidores
 - Número de perfiles a los que sigue
- Presencia o ausencia en YouTube
 - Nombre de usuario
 - Número de suscriptores del canal
 - Número de visualizaciones
 - Fecha de creación del canal
- Presencia o ausencia en Blogloving´
 - Número de *followers*
 - Blogs identificados
- Uso de la lista de blogs sugeridos
 - Identificación de los blogs recomendados

En el caso de la ficha de análisis de los *posts* publicados en Instagram las variables son:

- Nombre de usuaria
- Fecha de publicación
- Día de la semana
- *Post* publicados durante el período analizado
- Producción
 - Propia
 - Ajena (*re-post*)
- Identificación de la naturaleza publicitaria o promocional
- Uso de la geolocalización
- Naturaleza comercial de la geolocalización utilizada
- Presencia o ausencia de la *influencer* en el *post*
- Tipo de presencia
 - Individual
 - En pareja
 - Coral
- Inclusión de texto en el *post*
- Texto propiamente dicho
- Idioma
- Uso de
 - Preguntas
 - *Hashtags*
 - Emoticonos
- Formato del *post*
 - Fotografía
 - Álbum de fotos
 - Vídeo
- Duración del vídeo
- Número de reproducciones
- Presencia o ausencia visual de la marca
- Presencia o ausencia sonora de la marca
- Uso de la cita de usuario
- Número de usuarios citados
- Usuarios citados
- Uso de la etiqueta a usuarios
- Número de usuarios etiquetados
- Usuarios etiquetados
- Uso de la autoetiqueta
- Inclusión de URLs en *post*
- Número de comentarios
- Número de *likes*

Esta ficha conduce el análisis del perfil en Instagram, las características formales y formatos de los *posts*, los elementos utilizados, la presencia de las blogueras y de marcas comerciales, el uso correcto del *branding* desde el punto de vista legal, así como el alcance, *engagement* y grado de popularidad de sus publicaciones.

5. Resultados

Como hemos comentado, nuestra muestra se basa en el *ranking* de Masdeu (2017) publicado por la *Revista Tendencias*, en el que se identifica a las trece blogueras españolas de moda más relevantes en nuestro país. Estas 13 *influencers* utilizan los siguientes *nicks* (alias o apodo):

Tabla 1. Usuario y datos personales de las blogueras estudiadas

Usuario	Nombre y apellidos
All that she wants	Erea Louro
Hola Cuore	Marta Escalante
Bala Moda	Belén Canalejo
Macarena Gea	Macarena Gea
Marta Carriedo	Marta Carriedo
Lady Addict	Silvia Zamora
Peep toes	Paula Ordovás
Bartabac	Silvia García
Trendy Taste	Natalia Cabezas
Collage Vintage	Sara Escudero
Amlul	Gala González
Lovely Pepa	Alexandra Pereira
Dulceida	Aida Domenech

Fuente: elaboración propia.

En coherencia con el contexto de convergencia mediática (Jenkins, 2008) que caracteriza la esfera pública actual, estas trece blogueras españolas de moda muestran su interés por estar presente en las principales plataformas de difusión de los discursos especializados en moda. Así vemos como todas las analizadas –además del propio blog–: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Bloglovin' e Instagram.

En relación con la red social de Mark Zuckerberg, todas las blogueras emplean *fans pages*. Si bien Facebook aparece en 2004, la primera bloguera en incorporarse fue Collage Vintage cinco años después (9/5/2009), y el resto fue haciendo una incorporación gradual, hasta el caso más reciente de Laddy Addict hace 4 años (1/7/2013). Entre las trece blogueras aglutinan una audiencia social de 2.654.619 fans en Facebook, siendo Lovely Pepa la usuaria con mayor popularidad (604.565 fans) lo que representa el 22,78%.

El estudio en Twitter mantiene datos similares: las trece *influencers* tienen perfil en la red social del *microblogging*. Los datos de su antigüedad en Twitter son más exactos ya que la propia red social publica este dato. De su estudio se desprende que la usuaria con mayor experiencia temporal es Peep toes (presente desde marzo de 2009) y la última en incorporarse fue Marta Carriedo (en mayo de 2012). Entre todas habían publicado hasta la fecha del estudio un total de 258.965 tuits, con un promedio de poco más de 17.000 tuits (17.055), siendo Macarena Gea la usuaria más activa en Twitter (47.527). Si bien, el promedio de seguidores alcanza los 64.666, el número de perfiles a los que siguen estas *influencers* es muy reducido (547). Un estudio más pormenorizado de estas variables evidencia que Dulceida es la *influencer* más popular en Twitter (187.693 seguidores), es decir, el 26,72%. En cambio, los datos relativos al uso de *likes* y listas se reducen drásticamente (3.731 *likes* y solo 4 de las blogueras tienen un total de 9 listas).

El uso de Google+ como canal de difusión por parte de estas *influencers* es prácticamente insignificante si se tiene en cuenta tanto el número de usuarias, la popularidad alcanzada en ella como la fecha de última actualización. Tan solo tres blogueras hacen uso de G+ y su popularidad es bastante reducida o nula: Marta Carreido (524 seguidores), Lady Addict (494) y Amlul (0). Además, Lady Addict había publicado por última vez el 25/7/2017 y las últimas publicaciones de Marta Carreido y Amlul datan del año 2014.

En lo relativo a la red social más profesional, LinkedIn, solo Marta Carriedo hace uso de ella. En cambio, el índice de usuarias aumenta en Pinterest, ya que seis de las trece blogueras están presentes en ella y enlazan los perfiles desde su blog personal. No obstante, el número de seguidores alcanzados entre todas está muy por debajo de otras redes (35.753) pero igualmente siguen a muy pocos usuarios de Pinterest (635). Lovely Pepa es la bloguera más seguida (13.533).

Del análisis del portal audiovisual de Google, YouTube, se desprende que a excepción de All that she wants, Collage Vintage y Amlul, las diez restantes blogueras son también *youtubers* y alcanzan un total de 1.853.540 suscriptores. Dulceida es la usuaria con más suscriptores (1.316.245) lo que representa el 71%. Si tomamos como referencia las visualizaciones, el alcance total de 197.584.480 visualizaciones, siendo nuevamente Dulceida la usuaria más vista (132.242.758), lo que en términos porcentuales equivale al 66,9%.

Dado que este estudio parte del blog como origen del análisis *transmedia* o multicanal, se ha analizado igualmente el uso de Bloglovin', una herramienta *online* que facilita la lectura, organización y descubrimiento de nuevos blogs desde distintos dispositivos. Once de las trece blogueras están presentes en Bloglovin', siendo Lovely Pepa la usuaria más seguida (95.804). Además, entre todas ellas, destacan el seguimiento a estos otros blogs: A cup of Jo; Anuschka Rees; Brooklyn Blonde; Fashion Toast; kayture; keiko lynn; Le Fashion; Olivia Palermo; Son of Style; Style Scrapbook; Wendy's Lookbook y WisWishWish.

Con el fin de relacionar estos datos con la segunda parte del estudio que prosigue, se presentan los resultados extraídos del análisis de Instagram, red social en la que están presentes las trece blogueras. Entre todas ellas y hasta la fecha del estudio, habían publicado 77.352 *post*, con un promedio de 6.328 *post* por bloguera, siendo Lovely Pepa la usuaria más activa (11.139). La popularidad de las *spanish fashion bloggers* en Instagram es elevada ya que entre todas suman 7.576.118 seguidores, con un promedio de 672.080, que casi triplica Dulceida (1.980.657), la usuaria más seguida en Instagram. Todos estos datos contrastan con el número de perfiles seguidos por las blogueras (12.697), siendo Macarena Gea (2.404) la usuaria que más perfiles sigue en Instagram.

La muestra se compone de 166 *post* publicados en una semana, con un promedio de 13 *posts* por bloguera, si bien es cierto que no hay una distribución equilibrada: las usuarias más activas son Lovely Pepa (21) y Marta Carriedo y MyPeepoes (con 17 *posts* cada una de ellas) y Hola Cuore es la menos activa (6). El día con mayor número de publicaciones es el jueves (31), seguido del martes (28), miércoles (24), viernes (22) y lunes (21). En cambio, los días con menor actividad por parte de las *bloggers* son sábado y domingo (con 20 *post* por día).

En este punto resulta pertinente comprobar si existe correlación entre la actividad de las blogueras y su popularidad. Aplicada la fórmula estadística conocida como correlación de Pearson, obtenemos un índice de 0,5 ($n=0,5348$) entre la variable nivel de actividad y número de seguidores. Por tanto, podemos afirmar que existe una relación ligeramente positiva entre la popularidad y sus interacciones, si bien es cierto que esta relación no es perfecta, por lo que se infiere que existen otros condicionantes que influyen sobre su popularidad. Esta relación entre la popularidad y el número de acciones o interacciones comunicativas es distinta en otros recursos web analizados. Por ejemplo, el número de *posts* en Twitter mantiene un índice del 0,08 ($n=0,086030$) permitiendo afirmar que apenas existe una correlación directa, si bien es cierto que este hecho no implica necesariamente que las variables sean independientes.

El 100% de los *posts* son originales, es decir, no utilizan la opción *re-post*, de la misma manera que los 166 *post* analizados no mencionan palabras como "publicidad" (o abreviaturas como "publi"), "emplazamiento publicitario" o "*post* promocional", desoyendo la normativa relativa a la publicidad encubierta en medios electrónicos que dicta que esta no está permitida. Así lo indica el artículo 20 de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que recoge que "las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales". Es aquí donde radica el principal foco de atención no solo para los investigadores, sino también para legisladores y profesionales del *marketing online* ya que estamos ante mensajes que no se emiten desde el perfil corporativo de los anunciantes (que ya daría pistas a los seguidores de la naturaleza publicitaria de los mensajes) sino desde canales sin aparente intencionalidad comercial.

El estudio de la geolocalización de los *posts*, es decir, el hecho de que las blogueras indiquen explícitamente el lugar donde estaban ubicadas en el momento de tomar la fotografía o vídeo publicado, evidencia que el 45,78% la incluyen, de las cuales, el 17% hacen referencia a lugares o establecimientos comerciales. Resulta relevante que el 84,94% de los *posts* cuenten con la presencia visual de la *influencer*, y de ellos, el 85,82% muestra una presencia individual, mientras que el 6,38% muestra una presencia individual junto con la compañía de personas secundarios ubicadas en un segundo plano. De forma menos representativa, se encuentra que el 4,26% de los *posts* recogen imágenes o vídeos grupales y el restante 3,54% muestran a la *influencer* en pareja o con otra persona.

Predomina el uso del texto en los *posts* pues tan solo tres de ellos no contienen símbolos gramaticales. Se trata principalmente de textos escritos en inglés (59,51%), español (34,36%), bilingüe español-inglés (5,52%) y bilingüe español-vasco (0,61%). Continuando con los elementos compositivos, destaca el uso de los emoticonos, presentes en el 93,37% del total de *post* analizados, seguidos de las preguntas (que se utilizan en el 90,80% de los *posts* que contienen textos) y los *hashtags*, etiquetas que aparecen en el 73,62% de los *posts* textuales. En cuanto al formato de presentación de los *posts* publicados en Instagram, predominan mayoritariamente los *posts* de imágenes fijas (97,59%), seguidos de los *posts* con vídeos (1,81%) y álbumes de fotos (0,60%).

Profundizando en el estudio de los tres vídeos de la muestra, se detecta que su duración oscila entre los 34 y los 53 segundos y sus visualizaciones entre las 577.252 del vídeo publicado por Dulceida^[1], las 22.788 *views* del vídeo de Gala González^[2] y las 7.468 visualizaciones del perteneciente a Erea Louro^[3].

El análisis más publicitario se inicia con el estudio de la presencia de la marca en el post a nivel visual o sonoro. El estudio evidencia que en tan solo el 6,63% de los posts analizados el *namning* de la marca está presente visual o sonoramente. En cambio, el 27,11% de los posts citan en sus textos a usuarios, tanto físicos (personas individuales) como jurídicos (empresas y marcas). Entre los más citados –hasta en cuatro posts cada uno de ellos– destacan los perfiles elenabau_fotografia, jaymoxias y lovelypepacollection (esta última es la marca de una de las propias blogueras), seguidas de laprairie (3) y con una frecuencia de 2 posts aeropostalespain, bulgariofficial, Chanelofficial, desigual, doncarlosresort, onlyyouhotels, sferaofficial y spanishandsisters. Los restantes 66 perfiles citados tan solo citan a un usuario (marca) por post.

Aumenta el número de posts que etiquetan a usuarios (72,39%), además teniendo en cuenta que los videos no permiten las etiquetas.

Tabla 1. Marcas comerciales, territoriales y personales etiquetadas (frecuencia)

2aguja (2)	fendi	luciabarcena	reebokwomenes
31philliplim	fernandoclarocostura	lulandco	reformation
aeropostale	galagonzalez	luxurycomm	revolve (5)
aeropostalespain (2)	ganni (2)	maiprettycloset	ricedk
agostinasaracco	gigi_vives	maisonvalentino	rogervivier
albapaulfe	goldandrosesjoyas	marieclaireuk	saboskirt
aldo_shoes	gooseberryintimates	martacarriedo (16)	sandroparis
alohassandals	graninies	marvaldel	sanmiguel00_es
anacastican	guess	maxandco	senso
anclademar	habitat_es	mazdaespana	sezane
aninebing (2)	heidiklum	menubeapp	sferaofficial (2)
asos_es (3)	hermes	merkcalzados	shahidaparides
bambaswim (2)	hermes	michaelskors	sheratongrancanaria (2)
barcelotorredemadrid	hermes (3)	minubeapp	sil_lohdz
bashparis	holacuore (3)	miumiu	silviatcherassi
blogdelosangeles	honestgreens	mola_sasa	soludos
bulgariofficial (2)	HPEspaña	monicanoz	spanishandsisters
chanelofficial (3)	hugh_ss	mordovas	tcnbarcelona
chloe (3)	ibizabay	newlookbarcelona	tetezgz
collagevintage2	ikeaspain (2)	nomadicstateofmind (2)	thejetsetdiaries
coordonne	javiergirela	oliviaboutique	theofficialpandora
coosyofficial	jaymoxias (8)	onlyyouhotels (2)	thesageaubrey
cultaia	jorgeredondod	onneswimwear	tiffanyandco
dcodefest	josephfashion	Oysho (2)	topshop (2)
deartee	kendrascott	patryjordan	tresemme_spain
Desenio	ladyaddict (6)	peru (2)	tularosalabel (4)
desigual	lamarsaladabcn	playoptic	villa_karisa_bali
dodobaror	laprairie (3)	pocsports	volcom
dolcegabbana	lespecs	prada (2)	volcomwomens
doncarlosresort (3)	levis_spain (2)	pullandbear	waycupspecialtycoffee
dreamhotels	lidlespana	puralopezofficial	ysl
drumwit	liketoknow.it	purificaciongarcia	zadigetvoltaire
dulceidashop	loewe	ralphlauren	zara (7)
elcorteingles	louboutinworld	rayban	zara.world
elenabau_fotografia (4)	lovelypepacollection (9)	realisationpar	
faithfullthebrand (2)	luciaaclaveria_	reebokes	

Fuente: elaboración propia.

También se ha analizado la estrategia de la auto-etiqueta, es decir, que la bloguera etiquete su post con su propio *nick*, hecho que aparece en el 16,56% de los posts visuales (fotografías o álbum de fotos). Una de las limitaciones de Instagram en el momento en que se realiza el estudio es que no permite introducir URLs activas en el campo de texto, lo que obliga a sus usuarios a incluir las URLs a las que quieren redireccionar tráfico en sus "bios" (campos textuales destinados a incluir una breve descripción personal y dirección web). A pesar de ello, el 4,82% de los posts analizados incluyen las siguientes URLs: <http://bit.ly/2gDYHIZ>; <http://liketk.it/2sCai>; www.aeropostalespain.es; www.dulceida.com; www.dulceida.tv; www.goldandroses.com y hasta en dos ocasiones www.mypeeptoes.com.

Los 166 posts publicados por las blogueras en Instagram recibieron un total de 126.511 comentarios, con un promedio de 762 comentarios por post. De todos ellos destaca el post publicado por Dulceida el 7/9/17 con motivo de un concurso "patrocinado" por @drumwit, que invitaba a comentar la foto entre los usuarios y seguidores y que alcanzó los 98.300 comentarios (77,70% de todos los comentarios recopilados).

Imagen 1. Post publicado por Dulceida el 7/9/17



Fuente: <https://goo.gl/ZAS1Jo>

Se trata, además, de una publicación que obtuvo una gran aceptación entre los usuarios si se tiene en cuenta el número de likes conseguidos (209.386), lo que representa el 5,85% de los 3.579.842 likes registrados en toda la muestra analizada.

6. Conclusiones

A partir del estudio realizado se detecta que el fenómeno que se originó de la mano de las nativas blogueras ha migrado hacia la comunicación *transmedia* y multicanal en distintas redes sociales y aplicaciones, siendo Instagram, Facebook y Twitter tres canales comunes a todas ellas, seguido de Bloglovin', YouTube y Pinterest los canales de uso intermedio y Google+ y LinkedIn de uso residual.

Del análisis comparativo de la popularidad, actividad y seguimiento social de las trece *bloggers* se desprende que las usuarias más populares son Dulceida (teniendo en cuenta que es más relevante en YouTube, Twitter e Instagram) seguida por Lovely Pepa (que prima en Facebook y Bloglovin'). No obstante, la popularidad parece no guardar relación directa con la actividad y periodicidad de sus publicaciones, tal y como han dejado patente los cálculos estadísticos aplicados para tal fin. En este sentido, por ejemplo, la usuaria más activa en Instagram es Lovely Pepa mientras que la más popular es Dulceida. Lo mismo ocurre en Twitter donde el perfil con mayor número de tuits es el de Macarena Gea, pero el más popular vuelve a ser el de Dulceida.

Instagram se percibe como el canal más propicio para la promoción de marcas a través de las *influencers* ya que, por ejemplo, el promedio de seguidores en Instagram (672.080) supera a la usuaria más seguida en Facebook (Lovely Pepa, 604.565 fans) y Twitter (Dulceida, 187.693 followers). En YouTube el promedio de suscriptores (185.354) también es inferior, pero se ha de recordar que Dulceida cuenta con 1.316.245 suscriptores a su canal (y 1.980.657 seguidores en Instagram).

Con el fin de testar la hipótesis que indicaba que existe una relación directa entre el número de publicaciones por parte de las *influencers* con el alcance de un mayor *engagement*, se comparan los resultados obtenidos del análisis de la variable "posts por semana", con los promedios de "comentarios" y "likes" recibidos. Se comprueba que teniendo en cuenta que el promedio de posts en Instagram por *influencer* y semana se sitúa en un 12,77%, una de las *influencers* con un número medio de publicaciones (13) es Dulceida quien obtuvo un 1.103% más de comentarios que el promedio de *comments* recibidos por las trece blogueras en total y un 765% más de likes que los recibidos por las *influencers* estudiadas. No

obstante, cabe destacar que estos resultados pueden verse influidos por otras variables propias de los medios sociales.

En cuanto a los elementos formales de los *posts*, destaca su naturaleza original (en la medida en que no son compartidos por las *influencers* a partir de una publicación anterior), se concentran principalmente entre lunes y viernes y ni el *naming* ni *branding* de las marcas apenas aparecen a nivel sensorial (ni visualmente ni en imágenes o vídeos ni a nivel auditivo en los vídeos). En cambio, esta presencia se suple con el uso extendido de las citas y las etiquetas de los anunciantes. Se trata de una característica propia del lenguaje utilizado por las redes sociales que favorece uno de los principales objetivos del *marketing online*: generar tráfico tanto a los perfiles como a las webs corporativas.

En cambio, las estrategias de las *influencers* y las marcas con las que colaboran no identifican la naturaleza publicitaria de sus publicaciones introduciendo palabras o iconos identificativos que aludan a etiquetas como "publicidad", "publi", "post patrocinado" o "emplazamiento publicitario" al igual que ocurre en otros medios como la televisión, incurriendo así en un perjuicio y agravio comparativo. Y esto ocurre cuando además de citar y etiquetar a los anunciantes, incluso indican dónde están ubicados sus establecimientos y dónde pueden acceder al canal oficial del anunciante. Por tanto, estamos ante una práctica de dudosa legalidad que requiere el reordenamiento normativo y jurídico pertinente.

Además, prima la presencia de la imagen física de la *influencer* y su tendencia al egocentrismo, rodeada de productos y marcas de moda en entornos paradisíacos, así como el uso prioritario de textos en inglés, emoticonos, preguntas dirigidas a los seguidores (para fomentar la conversación, la obtención de comentarios y de tráfico orgánico) y *hashtags*.

Comparando los resultados obtenidos en el presente estudio con los consejos ofrecidos por IAB Spain (2016), las marcas identificadas parecen seguir las consideraciones del sector en lo relativo al uso de *influencers* creíbles y coherentes con los valores de marca; la difusión de contenidos sencillos, emocionales y cercanos, que transmitan un determinado estilo de vida a los seguidores y futuros consumidores y confirmando la máxima "menos es más", es decir, publicar menos, pero con más calidad. En cambio, dado el uso extendido de los *posts* compuestos por imágenes fijas, ni *influencers* ni marcas aprovechan todas las ventajas ofrecidas por el uso del vídeo, ahora que la herramienta Instagram permite la publicación también de mensajes audiovisuales. También parece dejar escapar oportunidades de contacto no vinculando sus contenidos a los momentos de actualidad, propios del *real time marketing*.

A la vista de los resultados obtenidos en esta investigación, se constata la efectividad generada por la introducción de concursos "de la mano de" marcas, sencillos desde el punto de vista participativo que aumentan el número de seguidores tanto de la *influencer* como de la marca, así como el alcance de ambos, beneficiando a todas las partes implicadas.

A partir del estudio realizado y teniendo en cuenta el marco teórico consultado, se detectan futuras líneas de investigación que pasan, entre otras, por analizar, al igual que asegura IAB Spain (2017a), que los blogs y sus responsables influyen en el acto de compra de los seguidores de las *influencers*. Es decir, se trataría de detectar si las publicaciones de las *influencers* suponen una respuesta positiva sobre el comportamiento de compra de los seguidores alcanzados. Además, otra posibilidad consistiría en realizar un análisis del discurso de los *posts* de las *influencers*, así como de las respuestas y temas tratados tanto por blogueras como por sus seguidores. Y por último, cabría extender las herramientas metodológicas hacia el uso de las entrevistas en profundidad para conocer el punto de vista tanto de las propias *influencers* como de los responsables de *marketing* de las marcas que promocionan.

En suma, estamos ante un proceso en constante cambio que modifica la planificación publicitaria y posibilita nuevas formas de contacto entre las marcas y sus públicos a través de la intermediación e influencia de personas en principio no interesadas en la industria publicitaria, y que invita, a su vez, a una investigación completa del fenómeno.

7. Referencias bibliográficas

[1] Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

[2] Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*, 5(1), 77-105. Disponible en <https://goo.gl/A8SzKE>

- [3] Asociación Creadores de Moda de España (ACME) (2017). *El diseño de moda español en cifras. Radiografía de la Asociación de Creadores de Moda en España*. Modases. Disponible en <https://goo.gl/3wh2Mx>
- [4] Berryman, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier.
- [5] Berryman, R. & Kavka, M. (2017). "I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend": the role of intimacy in the celebration of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- [6] Caerols Mateo, R. y De la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social*, 14, 336-378. Disponible en <https://goo.gl/Pfg6NL>
- [7] Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- [8] Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- [9] Castelló-Martínez, A.; Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono* 14, 14(1), 23-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- [10] Cristófol-Rodríguez, C. y Méndiz-Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 7-25. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.02>
- [11] De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [12] Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- [13] Díaz Soloaga, P. y Muñiz Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, 2, 106-122.
- [14] Díaz Soloaga, P.; Quintas-Froufe, N. y Muñiz Muriel, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono* 14, 8(3), 244-256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>
- [15] IAB Spain (2016). IV Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales. Disponible en <https://goo.gl/1WLjUU>
- [16] IAB Spain (2017a). Estudio anual de eCommerce 2017. Disponible en <https://goo.gl/6T1Ccm>
- [17] IAB Spain (2017b). Estudio anual de redes sociales 2017. Disponible en <https://goo.gl/asdMXU>
- [18] Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). Encuesta Anual de Servicios [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/kVCwgJ>
- [19] Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- [20] Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, 166, de 12 de julio de 2002. Disponible en <https://goo.gl/oQSXhh>
- [21] Maciá, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya. Barcelona: UOC.
- [22] 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. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- [23] Masdeu, C. (16/012017). Las 13 bloggers españolas más influyentes del año 2017 [Blog]. Tendencias. Disponible en <https://goo.gl/ibUrxA>
- [24] Monserrat-Gauchi, J. y Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- [25] Murphy, T. & Schran, R. (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 31-40. Disponible en <https://goo.gl/9emjNY>

- [26] Navarro Beltrá, M.; Miquel Segarra, S. y García-Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 36. Disponible en <https://goo.gl/L9kiot>
- [27] Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- [28] Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. En A. Castelló-Martínez y C. Pino-Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-146). Sevilla: Egrejuius Ediciones.
- [29] Ramos-Serrano, M. y Martínez García, M. A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 89-109. Disponible en <https://goo.gl/NnhQod>. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1022016947>
- [30] Ribeiro-Cardoso, P.; Teixeira, S. & Santos, A. L. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 101-115. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12>
- [31] Sáez-Barnet, G. y Gallardo-Camacho, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos*, 107, 47-57. Disponible en <https://goo.gl/TPhTgy>
- [32] Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [33] Sejati Ananda, A.; Hernández-García, A. & Lamberti, L. (2015). Fashion in Actions on Social Media - Spanish SME Fashion Brands Case Studies. In A. Mesquita y P. Peres (Eds.), *2nd European Conference on Social Media* (pp. 488-497). Porto, Portugal.
- [34] Silva-Robles, C.; Simancas-González, E. y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2014). Instagram, UGC y marcas de lujo: claves de una combinación de éxito. En S. Liberal-Ormaechea y P. Fernández-Perea (Coords.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 49-72). Madrid: Fragua.
- [35] Subbian, K.; Aggarwal, C. C. & Srivastava, J. (2016). Querying and Tracking Influencers in Social Streams. In *9th Annual ACM International Conference on web search and data mining (WSDM'16)* (pp. 493-502). San Francisco, CA, EEUU. <https://doi.org/10.1145/2835776.2835788>
- [36] Susaeta, L.; Arribas Barreras, V.; Jose, E. et al. (2016). Informe del sector de la moda en España: retos y desafíos. Disponible en <https://goo.gl/HNXXHM>
- [37] Woods, S. (2016). *#Sponsor: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee. Disponible en <https://goo.gl/vH5gr6>

Notas

1. Cfr. <https://goo.gl/5LfoSc>
2. Cfr. <https://goo.gl/Qwbv3L>
3. Cfr. <https://goo.gl/poQGxK>

