

recibido: 20.09.2017 / aceptado: 21.12.2017

El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios

*Fashion influence marketing.
Study of the new model of consumption in
Instagram of university millennials*

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla

Sergio Luque Ortiz
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Palabras Clave

Moda; *Influencers*; *Millennials*; Consumo; Universidad; Instagram.

Keywords

Fashion; *Influencers*; *Millennials*; Consumption; University; Instagram.

Resumen

La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de Moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las de-

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

cisiones de compra de una nueva generación, los *millennials*. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra.

Conocer las principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda, descubrir quiénes son los *influencers* y marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y analizar los procesos de interacción (*engagement*), el tipo de comentarios y los servicios más valorados por estos usuarios en Instagram, son objetivos de la investigación. A partir de una metodología centrada en el análisis de contenido y la encuesta se consiguen resultados que confirman las hipótesis iniciales: los *influencers* son ejes de atracción para el perfil *millennial* de los jóvenes universitarios objeto de estudio, y se demuestra que sus comentarios se relacionan más con la imagen física de los *influencers* que con el producto promocionado por las marcas.

Abstract

The digital revolution has generated a social change in the consumption of Fashion. In a global market, with a more demanding and informed consumer and maximum levels of competition, brands are obliged to use all the resources at their disposal to maintain and grow. A double challenge arises for companies. On the one hand, take advantage of the profitability, accessibility and proximity of the network to influence the purchasing decisions of a new generation, the millennials. On the other hand, face a new consumer, generally more informed and skeptical, who goes to the opinion of anonymous consumers to share their shopping experience. Know the main digital marketing strategies in the field of fashion companies, discover who are the influencers and the brands most followed by university students and analyze the interaction processes (*engagement*), the type of comments and the services most valued by these users on Instagram, are the research objectives. Based on a methodology focused on the content analysis and the survey, the results that confirm the initial hypotheses are achieved: the influencers are attraction axes for the university students' millennial profile, object of study, and it is demonstrated that their comments are more related to the physical image of the influencers, than to the product promoted by the brands.

Autores

Concha Pérez Curiel [cperez1@us.es] es Profesora de Periodismo, miembro del grupo de investigación Estudio de medios para un periodismo de calidad (SEJ-001) y directora del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla.

Sergio Luque Ortiz [sluqueortiz@gmail.com] es Profesor de Comunicación y Moda, experto en Sociología del Consumo y miembro del grupo de investigación Estudio de medios para un periodismo de calidad (SEJ-001) de la Universidad de Sevilla.

1. Introducción

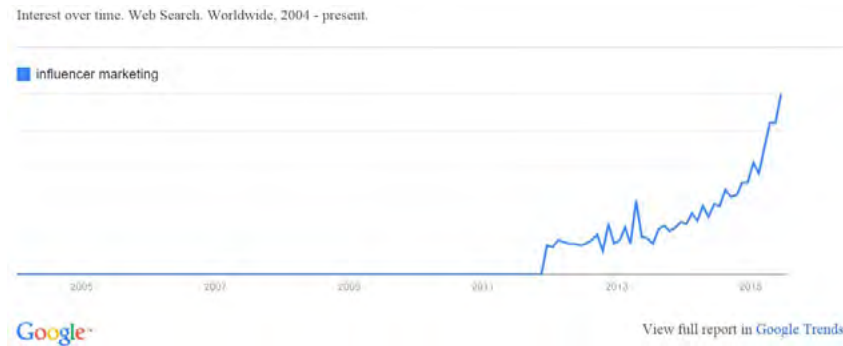
Es una evidencia que los *Social Media* han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. La principal consecuencia de este proceso de profundos cambios, a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, un consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia. (Aguilera y Baños, 2016). Un contexto en el que *Instagramers, bloggers o youtubers* mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, *outfits*. Los estudios iniciados sobre Sociología del Consumo, Comunicación y Marketing están sometidos a cambios constantes provocados por la novedad, la actualidad y la velocidad de las TIC. Si el foco se dirige al ámbito de la moda y a las tribus urbanas más jóvenes, los descubrimientos y avances se producen a un ritmo difícil de controlar. En la actualidad muchos segmentos productivos, entre ellos el de la moda, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online. El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del *social media*. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el *Social Media Marketing*, y así lo demuestra el *Informe de la Industria de los Medios Sociales* elaborado por Social Media Examiner, en el que un 84% de los encuestados (más de 3.700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de marketing (Stelzner, 2015:14).

El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los *influencers*, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca, así como de los *millennials*¹, sus más fieles seguidores e imitadores. Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente. Ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías lo han entendido y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares (Capriotti, 2013).

¹ También denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los *millennials* (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000, todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo. Para los antropólogos del parentesco, esta generación es la que le sigue a las Generación X y Baby Boomers, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica. En España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación, según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística. Y hay un poco más de 1.700 millones en todo el mundo.

La web 2.0 introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él. Los usuarios digitales son personas bien informadas que se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional. «Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más» (Polo y Polo, 2012: 12). Este hecho ha obligado a las empresas a responder a las exigencias de la web 2.0 y estar presentes en el nuevo medio social, en el que los consumidores ocupan el mismo nivel que las empresas en cuanto a producción de contenido se refiere. Jean Cloutier (citado en Cebrián Herreros, 2008:10) crea el concepto de *EMEREC* para referirse a este nuevo comprador que es a la vez emisor y receptor de información. A su vez, los hermanos Polo denominan *Prosumers* a los que son consumidores y productores de contenidos al mismo tiempo (2012: 22). Estos agentes tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose en ocasiones ante la opinión pública y logrando un status de *blogger* de moda; *youtuber*, *instagramer* o *viner*, en función de la plataforma social en la que desarrollen su actividad. En un mercado global y cambiante propiciado por la revolución digital, con un consumidor más exigente e informado y en el que la competencia es brutal, las marcas de moda están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer.

Gráfico 1. Evolución del marketing de influencia



Fuente: Google Trends

Surge una verdadera oportunidad para las empresas. La asequibilidad, accesibilidad y cercanía son principios sustanciales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, los *millennials*, que, en general, dedican mucho más tiempo a la red que a los medios habituales.

La presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo

para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan; o todo lo contrario cuando se trate de comentarios negativos. Pueden ser especialmente dañinos si no son gestionados de la forma adecuada. Además de la pérdida de potenciales clientes podría desencadenarse una crisis de reputación digital, que, por ser insoluble a la reputación *offline*, terminaría afectando al conjunto de la organización (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012:100).

Las empresas se enfrentan por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016). Líderes que se convierten en nexo de unión y generadores de consumo de una comunidad de fans que, en muchos casos, les demuestra confianza ciega. En una muestra de 600 profesionales del marketing y la comunicación de marcas y agencias, el 88% de los encuestados encontró las tácticas con líderes de opinión online efectivas a la hora de generar notoriedad en torno a la marca o sus productos. Este resultado demuestra que muchas marcas y agencias se han vuelto más hábiles a la hora de alinear las estrategias de marketing de influencers con su estrategia de negocio (Informe Augure Launchmetrics, 2017)

El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del *influencers* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

En esta línea se abre una investigación cuyas hipótesis de partida plantean el protagonismo y la capacidad de atracción de los *influencers* sobre los usuarios más jóvenes procedentes del ámbito universitario y en segunda instancia pretenden demostrar que, aunque las empresas consideran a los *influencers* la llave de éxito comercial, no tiene por qué existir una relación directa entre los comentarios de los *followers* y el producto promocionado. En la mayoría de los casos se dirigen, tal y como queda demostrado en el estudio, a resaltar cualidades —físicas especialmente— de los propios *influencers*.

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

El sondeo, por su parte, dirigido a un grupo de estudiantes de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, pone de manifiesto su opinión en cuanto a *influencers* favoritos, a productos, webs de marcas y paquete de servicios prestados por las empresas, entre otros ítems.

Por tanto, apoyados en bibliografía y estudios previos, que ponen de relieve la gran transformación en los sistemas de producción, gestión y consumo del nuevo siglo,

se mostrará un avance que permita conocer mejor las estrategias de los *influencers* y de las marcas y las exigencias y gustos de unos consumidores, jóvenes *millennials del ámbito universitario*, que han demostrado usabilidad, constancia y potencia en la red.

1.1 Plataformas digitales. Nuevos escenarios de producción y consumo

El reciente mapa, más social e interactivo, ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias, acabando con la concepción unidireccional que dominaba la comunicación en el mundo empresarial. Como afirma David Caldevilla, el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, lo que provoca que las redes de hace unos años, las primigenias, sean diametralmente distintas a las redes sociales que manejan hoy día los internautas (2010: 2). Una de las principales diferencias con el actual panorama web radica en el número de usuarios que aglutinan las nuevas plataformas. Según el *VI Estudio anual de redes sociales* de IAB Spain, correspondiente al año 2016, el 81% de los internautas entre 16 y 55 años utilizan las redes sociales en España, lo que representa más de 15 millones de usuarios, audiencia superior a la de cualquier publicación especializada o generalista.

Así mismo, el siguiente gráfico refleja cuáles son las plataformas digitales más conocidas en el año 2017 (tomando de referencia los cambios frente al año 2016).

Gráfico 2. Índices de popularidad de Plataformas Digitales



Fuente: IAB Spain (2017) Estudio Redes Sociales.

Los datos indican que Facebook se afianza como red social más conocida, seguida por Twitter. Es interesante observar cómo Instagram, plataforma objeto de estudio de la investigación, crece y se sitúa como tercera red, aumentando 11 puntos respecto al Informe IAB 2016.

Gráfico 3. Incremento del número de usuarios y visitas de la red Instagram



Fuente: Fuente: IAB Spain (2017) Estudio Redes Sociales.

Según estos datos, Instagram se posiciona y se convierte en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de usuarios, con respecto al resto de redes.

En otro orden y en cuanto al seguimiento de *influencers*, en el año 2016 el 85% de los encuestados declara que sigue a *influencers* a través de redes sociales. Destacan las mujeres (88%) como seguidoras de *influencers* y el uso sobre todo es de consulta (71%). Los temas de mayor interés son actualidad, política y sociedad y moda. En definitiva, un singular contexto para la producción y consumo de mensajes (*prosumers*), con un perfil de consumidores hiperconectados que cuentan con la posibilidad de obtener mucha información sobre las marcas y productos que les interesan. A veces es tal la cantidad de datos a los que pueden acceder que revierte en efectos contrarios a los previstos (IAB Spain. 2016. Estudio de Redes Sociales).

La venta por Internet está suponiendo un importante cambio en el patrón de consumo de la moda en España. Los nuevos usuarios de las plataformas digitales responden a una imagen de consumidor más joven pero no por ello menos exigente. Las tiendas tradicionales se han visto obligadas a modificar su estilo y a procurar un alto índice de presencia en la red. Una tipología de usuarios y consumidores que conlleva un cambio visceral en el comportamiento de compra de moda online.

Se presenta un panorama que no pasa desapercibido ante las marcas de moda. Se abre una nueva política de comunicación a través de la red y surge el marketing de *influencers* como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes. Según los últimos estudios realizados, «el 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y el 66% afirma que confía en las opiniones que otros usuarios postean *online*» (Nielsen, 2015). Además, un 85% de los

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

Las acciones con *influencers* constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Estas figuras pueden ser un canal de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no solo basta con que tengan un gran número de seguidores. Es incluso más importante aún, el *engagement*² que producen y que su imagen esté en concordancia con la de la empresa. Focos de atención máxima sobre los que grandes y medianas superficies invierten un presupuesto cada vez más considerable que suele revertir en importantes beneficios, aunque es tal su protagonismo que superan en comentarios y *likes* de las comunidades de fans a los propios productos y marcas promocionadas.

1.2 Fashion Influencers. Tendencia de Marketing y Consumo de Moda

El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del *social media*. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el *Social Media Marketing*, y así lo demuestra el *Informe de la Industria de los Medios Sociales 2015* (Stelzner) elaborado por Social Media Examiner, donde un 84% de los encuestados (más de 3700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de marketing. (2015:14).

En 1955, sale a la luz *Personal Influence*, obra de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld donde se habla por primera vez de los líderes de opinión, personas capaces de ejercer influencia entre los que les rodean. Poseen un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario (Sádaba y San Miguel, 2014). Este actor social recoge la información, la interpreta y la comparte con su círculo de allegados, quedando así matizada por los líderes de opinión (Jove, 2009). Posteriormente, Ed Keller y Jon Berry usarán por primera vez el término *influentials* para referirse a esta figura. Los influyentes tienen un interés subjetivo en determinados ámbitos que quieren alimentar y posteriormente transmitir (Sádaba y San Miguel, 2014:63), y el nuevo contexto comunicativo ha propiciado unas condiciones inmejorables para su consecución.

La clave para obtener seguidores fieles es la autenticidad en el *engagement*. Muchas marcas acuden a *influencers* para lograr mejores alcances. Es importante tener muy claro con qué *influencer* vamos a trabajar y cuál es el público objetivo. A veces es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con *followers* fieles y constantes que terminen adquiriendo el producto frente a tiendas llenas de *windows shoppers*.

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

En el actual panorama español, los *Fashion Influentials* suelen ser fundamentalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras (Sádaba y San Miguel, 2014:81). Llama la atención que el estatus social ha dejado de ser relevante, posiblemente debido a la democratización de la moda y al abanico de posibilidades que se abre con los medios sociales.

Es evidente que los *influentials* levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales, generando un efecto de deseo instantáneo por aquellas prendas que usan. A las marcas no les ha pasado desapercibido el potencial de estas figuras y han buscado la forma de vincularse a ellos. Un ejemplo reciente lo encontramos en el *total look* de Ermanno Scervino de la bloguera, *youtuber* e *instagramer* de éxito, Dulceida, que fue invitada también por la misma firma a su desfile en la semana de la moda de Milán.

En el escenario del marketing de *influencers*, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, *freelancer's* o empresas, que buscan utilizar la figura del *influencer* para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. No podemos olvidar tampoco a las agencias de publicidad, quienes trabajan en nombre de sus clientes y comienzan a integrar estas acciones en sus estrategias anuales: «El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces» (Augure, 2015: 4). Según un estudio realizado en 2007 por la WOMMA³, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.

Aunque son muchas las ventajas del marketing de influencia, algunos inconvenientes de esta dinámica empresarial radican en la focalización casi exclusiva en redes sociales, en la necesidad de equilibrar la burbuja de *influencers* mediante la estabilización de precios y la regularización del mercado o la limitación de la técnica al sector de la moda y de la belleza en detrimento de otras áreas comerciales.

2. Metodología

Una revisión documental previa de bibliografía general y especializada indica la necesidad de avanzar en investigaciones sobre los efectos del marketing de influencia en las acciones y razones de compra de los consumidores más jóvenes.

El núcleo central de estudio lo constituye el *engagement* entre los *influencers* y los jóvenes usuarios y consumidores digitales, con objeto de comprobar la atracción que ejercen en las audiencias más jóvenes, así como el avance de nuevos modelos de producción y consumo de productos de moda.

Tras la revisión documental de investigaciones previas, el diseño metodológico se bifurca en una doble vía. Por un lado, el análisis de contenido⁴ de los comentarios

3 Asociación comercial oficial, fundada en 2004, WOMMA es el líder ético de las prácticas del marketing boca-a-boca a través de la educación, el desarrollo profesional, oportunidades de contactos y el intercambio de conocimientos con el marketing de la industria.

4 Reconocidos teóricos del análisis de contenido (Berelson, Bardin o Krippendorff) lo entienden como un conjunto de técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- basadas en métodos hermenéuticos y deductivos cuyo eje motor es «la inferencia».

emitidos por el público sobre 48 publicaciones de macro y micro *influencers* seleccionados entre los patrocinados por las marcas de moda y cosmética Garnier, Marie Dalgard, Freshlycosmetics, L’Oreal, Awlab y Puma durante el periodo comprendido entre el 28 de febrero y el 5 de marzo de 2017.

Así mismo, se trata de un espacio con un público, especialmente de mujeres, muy fiel e interesado por moda y belleza.

En este sentido, Instagram es una de las plataformas más visitadas y con un relevante seguimiento a *influencers*.

Por otro lado y con objeto de reafirmar hipótesis y conclusiones de la primera fase del estudio se marca una segunda fase en la que la herramienta de medición es una encuesta que incluye variables cualitativas y cuantitativas y preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a una muestra de población predeterminada por la edad de los encuestados (nacidos entre 1982 y 1999). Se trata de personas que forman parte del público objetivo de las principales plataformas en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) y que están interesadas por el consumo de moda y belleza.

Se diseña un cuestionario online a través de la plataforma Google docs. El procedimiento de selección de la muestra se realiza entre alumnos de los distintos niveles de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, correspondientes al curso 2016-2017.

El enlace del cuestionario de Google se envía por mail a una relación de 400 alumnos (muestra potencial) a los que se indica previamente que para realizar la encuesta deben cumplir con las condiciones exigidas. Finalmente, son 350 alumnos los que responden a la encuesta (muestra real).

2.1 Primera Fase: Análisis de Contenido de Publicaciones Promocionales de *Influencers* en Instagram

A través del análisis de contenido, la investigación consigue clasificar los comentarios vertidos por las audiencias sobre las publicaciones promocionales de 48 *influencers* en Instagram en dos categorías: comentarios «Relacionados» o «No Relacionados» con el producto que se promociona. A su vez, dentro de los comentarios no relacionados, se distingue entre comentarios «Fan» u Otros.

Tabla 1. Variables de Medición

<i>Influencer</i>	Seguidores (IG)	Actividad	URL Post	Relacionado	No Relacionado		Total
					Fan	Otros	

Fuente: elaboración propia

En la categoría «Relacionados» se han incluido todos los comentarios que tienen que ver con el producto promocionado por el *influencer*, independientemente de si el comentario es positivo o negativo.

Figura 1. Ejemplo de Comentario «Relacionado» con el producto promocionado»



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BOIPzJGALGI/?hl=es&tagged=subeeltono>

Por el contrario, si un comentario no está relacionado con el artículo que se promociona, se ha considerado «Fan» cuando versa sobre el *influencer*, u «Otros» cuando busca llamar la atención sobre otro aspecto o conseguir seguidores.

Figura 2. Ejemplo de Comentario «Fan/Otros»



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BRIhoHmlhHL/?hl=es&tagged=esunapasada>

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

Por otro lado, algunas publicaciones aparecen cargadas de *emoji*, símbolos que expresan de alguna manera emociones del usuario sobre la imagen del *influencer* o el producto que publicita.

Figura 3. Ejemplo de uso de *Emoji*



Fuente: https://www.instagram.com/p/BO_VxVSF7I7/?hl=es&tagged=mariedalgarinmilan

En la medición, aquellos comentarios en los que únicamente aparecen *emojis* o menciones a otros usuarios se han incluido en la categoría de «Relacionados», dado que es complicado conocer la intención del emoticono o si la mención a otros es por el interés hacia el producto o por admiración hacia quien lo anuncia.

Para el análisis se ha tratado exclusivamente contenido generado por el usuario, descartándose publicidad de la marca o sorteos que no reflejan el *engagement* con el *influencer*, objetivo del estudio. Se recogen las publicaciones ubicadas en la primera página de resultados en los días en que el *hashtag* fue consultado (muestra de conveniencia).

Las publicaciones seleccionadas para analizar los comentarios se han extraído de una muestra de conveniencia de 6 *hashtags* (#) en Instagram, que cumplen los siguientes requisitos:

- Han sido lanzados en el mercado español, no excluyendo aquellos que se han registrado paralelamente en otros países.
- Se han descartado aquellos *hashtags* con un número de usuarios por debajo de 10.000 seguidores.

- Todos los *hashtags* analizados pertenecen a marcas de moda o cosmética.
- Se han seleccionado *hashtags* muy concretos que permitieran diferenciar si los comentarios se referían al *influencer* o el producto promocionado.

En total, se han analizado 3.256 comentarios procedentes de 48 publicaciones promocionales, a su vez extraídas de 6 *hashtags*:

- #esunapasada, lanzado por *Garnier*. Participan mayoritariamente *micro influencers*. Se analizaron 10 resultados. Consultado el día 03/03/2017.
- #mariedalgarinmilan, lanzado por la marca de maquillaje *Marie Dalgar*. Participan mayoritariamente *macro influencers*. Se analizaron 10 de 10 resultados. Consultado el 28/02/2017.
- #freshlycosmetics, lanzado por la marca de cosméticos del mismo nombre. Participaron influencers españoles, portugueses e italianos. Se analizaron 8 resultados. Consultado el 02/03/17.
- #subeeltono, lanzado por *L'Oreal* para promocionar su nueva gama de labiales en España. Se analizaron 9 publicaciones de *macro* y *micro influencers*. Consultado el 02/03/2017.
- #awlab, lanzado por una tienda online de venta de deportivas en España e Italia. Se analizaron 10 resultados de *macro influencers* en su mayoría, a excepción de una publicación en la primera página de resultados de «@aki_0917», de procedencia japonesa, que se eliminó por la dificultad para traducir los comentarios. Consultado el día 04/03/2017.
- #runthestreets, lanzado por *Puma* para promocionar sus deportivas *Puma IGNITE*. Se analizaron 4 resultados todos ellos pertenecientes a *macro influencers* del panorama nacional e internacional. Consultado el 05/03/2017.

Se seleccionan las publicaciones de cada *hashtag* enmarcadas en la primera página de resultados en los días en los que el *hashtag* fue consultado.

2.2. Segunda Fase: Encuesta a jóvenes *millennials* universitarios seguidores de *influencers* en Instagram

A partir de los resultados obtenidos en una primera fase de estudio (análisis de contenido), y con el objetivo de afianzar las hipótesis, se procede al diseño de un cuestionario dirigido a alumnado de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y emitido a través de la plataforma Google docs. Las variables contempladas van a permitir por un lado, comprobar los niveles de usabilidad de plataformas digitales y seguimiento de los jóvenes *millennials*, las características y tipología de *influencers* a los que siguen (macros y micros) y la valoración de servicios online que ofrecen las marcas, pero también analizar la actitud del fo-

lower (en función de sus comentarios, me gusta o emoticonos) y si sus niveles de confianza y credibilidad se focalizan más en el *influencer* que en la propia marca.

La encuesta incluye un total de 15 variables en modo de preguntas abiertas y cerradas registrada en Google doc⁵.

Tabla 2. Variables de Encuesta

Variables	Items	Tipo de Preguntas
1.Edad	-De 18 a 19 años -De 19 a 20 años -De 20 a 21 años -De 21 a 22 años -De 22 a 23 años -De 23 a 24 años -De 24 a 25 años -Más de 25 años	Cerrada
2.Sexo	-Mujer -Hombre	Cerrada
3.Temática más consultada		Abierta
4. <i>Influencers</i> más seguidos	-Dulceida -Paula Echevarría -Lovely Pepa -Ana Moya Calzado -Laura Escanes -My Peeptoos -María Pombo -Pelayo Díaz -Marta Lozano -Otros	Cerrada
5.Perfil de <i>Influencer</i>	- <i>Celebrities</i> - <i>Macro influencers</i> - <i>Micro influencers</i>	Cerrada
6. Tiempo de consulta	- 10' - 20' - 30' y 45' - 60' y 120' - Más de 120'	Cerrada
7. Focos de atracción	-El físico -El <i>look</i> -El Post -Las fotos y vídeos -Otros	Cerrada
8. Opinión sobre <i>egobloggers</i>		Abierta

⁵ <https://docs.google.com/forms/d/1Vqw0z-2vkZXJKrnf25fKf2iXwntvkt6GZVSogGe4VmE/edit>

9. Plataformas más visitadas	-Asos -Zara -L'Oreal -H&M -Womensecret -Stradivarius -Freshly Cosmetic -Mango -Topshop -Marie Dalgar -Otros	Cerrada
10. Servicios más valorados	-Precio -Confianza -Rapidez -Sin gastos de envío -Devolución	Cerrada
11. Presencia del <i>Influencer</i> en la promoción de marca		Abierta
12. Clicks de opinión	-Likes -Comentarios -Emoticonos -Ninguno	Cerrada
13. Tipo de comentarios	-Relacionados con el producto -Relacionados con el <i>influencer</i>	Cerrada
14. Comentario/Producto	Macro/Micro	Cerrada
15. Comentario/ <i>Influencer</i>	Macro/Micro	Cerrada

Fuente: elaboración propia

La encuesta se envía a una muestra potencial de 400 alumnos y alumnas de los cuales responden un total de 350 alumnos, que se considera la muestra final. El periodo de encuestación y análisis de resultados se desarrolla entre los meses de octubre de 2016 y marzo de 2017. Los ítems corresponden a un total de 12 preguntas cerradas (con posibles respuestas fijadas previamente) y 3 preguntas abiertas (que permiten que el encuestado aporte su opinión sin que existan respuestas determinadas).

3. Análisis y Discusión de Resultados.

3.1. Fase 1

El análisis de contenido de publicaciones promocionales de Moda e *Influencers* en Instagram ha generado una serie de resultados que quedan representados en los gráficos siguientes.

Gráfico 4. Comentarios «Relacionados» y «No Relacionados» con el producto



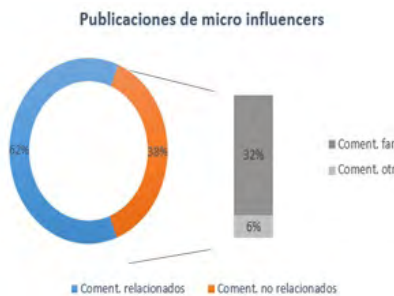
Fuente: elaboración propia

La gráfica muestra el porcentaje de comentarios relacionados y no relacionados con el producto en las 48 publicaciones promocionales analizadas. Se comprueba que son muchos más los comentarios relacionados en el caso de «micro influencer». Sarah Boyd lo define como alguien que tiene entre 10.000 y 150.000 seguidores, mientras que un *influencer* de nivel superior tiene más de 150.000 (2015: 76).

Por el contrario, cuando se trata de «macro influencer» y la popularidad y el índice de seguidores de estos líderes es mucho más alto aumentan los comentarios no relacionados con el producto para focalizarse en la *celebrity* o el *influencer* más famoso.

A continuación, desglosamos los datos recabados:

Gráfico 5. Comentarios Micro



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Comentarios Macro



Fuente: elaboración propia

En las publicaciones de «micro influencers», los comentarios «Relacionados» hacen un 62% del total. El resto de los «No Relacionados» corresponde en un 32% de los casos a comentarios «fan» y en un 6% a otros.

Por otro lado, en los posts subidos por «macro influencers», el porcentaje de comentarios «Relacionados» se reduce a casi la mitad, solo un 33% de los comentarios en estas publicaciones suelen estar relacionados con el producto que se promociona. Sin embargo, y en la línea de lo que se deduce en la hipótesis inicial, los comentarios «fan» en estas publicaciones son considerablemente más abundantes. Un 56% del total se engloban dentro de este grupo.

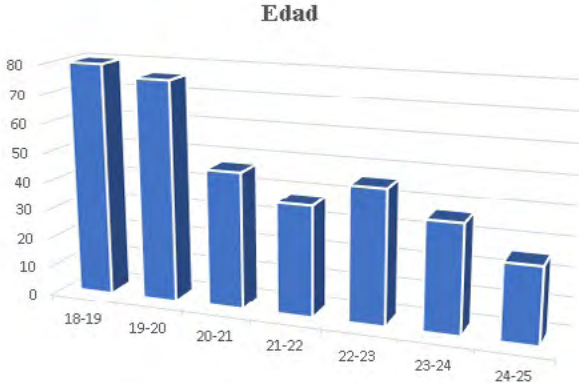
Esta lectura supone una llamada a la reflexión de las marcas de moda. ¿Compensa más en las campañas promocionales del producto la figura de «micro influencers», con menos seguidores y más desconocidos en los social media?

La atracción de los «fans» por los *influencers*, especialmente en el ámbito de la moda, aumenta en proporción directa con la popularidad y el éxito de estas figuras. Los comentarios se relacionan sobre todo con el físico o el *look*, aunque también con el carácter, en el caso de vídeos.

Fase 2: Encuesta a usuarios y consumidores digitales de moda

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

Gráfico 7. Perfil de encuestados por bloques de edad

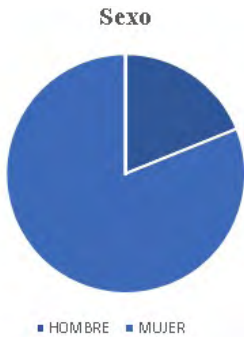


Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados (350) que responden por edad y características a la generación *Millennials*, se han obtenido diferentes resultados. La variable «Edad» comprende a alumnos de una franja que oscila entre los 18 y los 25 años.

Como se puede comprobar a partir de la gráfica, la franja de jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 19 años es la que domina entre el número de encuestados, siendo los más adultos los correspondientes a la franja de 24-25 años.

Gráfico 8. Porcentaje de encuestados por sexo

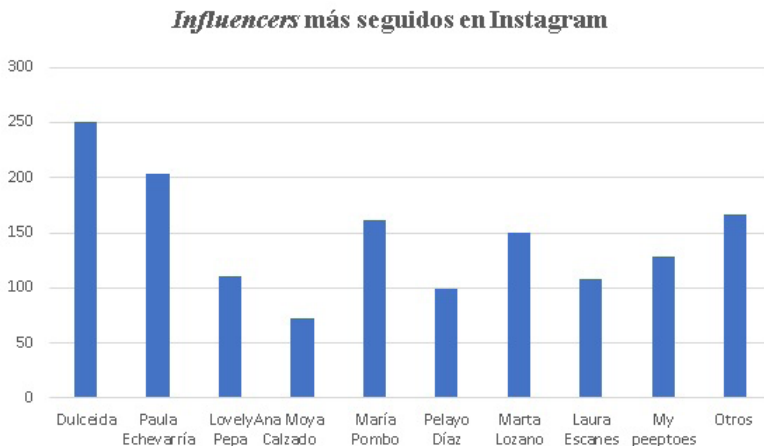


Fuente: elaboración propia

La gráfica demuestra que es mucho mayor el número de mujeres que responden a la encuesta (73%) frente a un porcentaje menor de hombres (17%). Se afianza pues el argumento, que también recoge el informe *IAB Spain (2016) Estudio Redes Sociales*, que destaca el protagonismo de las mujeres como seguidoras habituales con el uso sobre todo de consulta sobre Moda.

Vinculadas a los dos primeros ítems («Edad» y «Sexo») se han diseñado varias preguntas abiertas sobre los temas que más suelen consultar en las redes, siempre en relación con el factor influencia. Sobresalen los temas de moda y belleza sobre

Gráfico 9. Seguimiento de Fashion Influencers



Fuente: elaboración propia

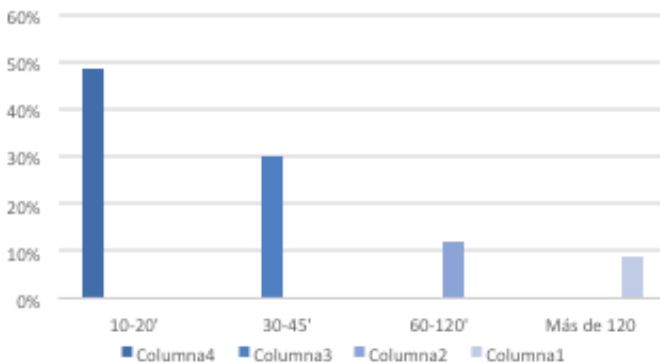
otros como deporte o política y la razón fundamental obedece al perfil propio de los *influencers* a los que siguen. La moda representa un elemento importante de su vida diaria tanto online (visitas de *blogs* y de webs de moda y belleza) como off line (lectura de revistas especializadas, ir de tiendas...). Según *Bespokely Digital*, «las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el *social media* sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda» (2013, 5).

Se les propone un listado de referentes en el mundo de la moda española para comprobar a cuáles de ellos siguen habitualmente en Instagram. Dulceida se postula como la influencer top (320), seguida de Paula Echevarría (303), Lovely Pepa (210) y Pelayo Díaz (181), marcando diferencias con el resto. En la mayoría de los casos siguen a *macro influencers* (más de 150.000 seguidores); el apartado Otros (169) recoge nombres de *influencers* distintos a los facilitados en la encuesta y que, justamente coinciden con el valor de *micro influencers* (hasta 150.000 seguidores aproximadamente).

Igualmente destaca el rol de las mujeres como «*Fashion Influencers*» y se afianza la tesis de Sádaba y San Miguel que confirma que, en el actual panorama español, los *Fashion Influentials* suelen ser fundamentalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras (2014:81).

En relación con este ítem se les pregunta también sobre sus preferencias en cuanto al perfil de *influencers*. Destaca el seguimiento de personas con menor reconocimiento social frente a *celebrities* en lo que respecta a sus decisiones de compra dado que los famosos representan un estilo de vida difícil de imitar por el contexto económico en el que se desenvuelven; sin embargo, reconocen seguirlos puntualmente en las redes para comprobar cómo se vive en un mundo diferente, rodeado de lujo, ocio y comodidades.

Gráfico 10. Tiempo de consulta de Instagram



Fuente: elaboración propia

El minutado de «Tiempo de Consulta» destinado a Instagram muestra que un 49% de los encuestados emplea de 10 a 20 minutos de seguimiento diario de los *influencers*, seguidos de un 30% que destina de 30 a 45 minutos. Invita a reflexionar el dato relativo a encuestados que dedican un 9% de su tiempo (más de 120') a la consulta de esta plataforma, lo que apunta a un exceso de dependencia por parte de los consumidores más jóvenes.

Gráfico 11. Aspectos mejor valorados en el *influencer*



Fuente: elaboración propia

El *look* del *influencer* se posiciona como elemento más atractivo para los seguidores consultados (40%). Son también importantes el físico (20%) y las fotos y vídeos (23%) que se cuelgan en la red, que les permiten conocer también otros rasgos como la personalidad, su forma de expresarse, de actuar, etc.

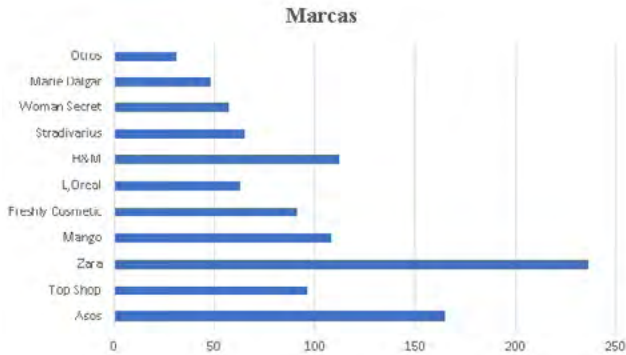
Se contempla también un interés por el post del *influencer* sobre el producto que expone (15%).

Aunque no ha sido una variable de medición, entre los encuestados de género masculino la «Atracción hacia el *influencer*» se centra especialmente en el físico.

Relacionado con este ítem, se lanza una pregunta abierta sobre la opinión de los *egobloggers*, un formato en el que los *influencers* aparecen como únicos protagonistas de la página y todo gira alrededor de sí mismos. Más de un 70% de las respuestas, sobre todo de la franja de edad correspondiente a los 22-25 años, valora los contenidos actuales, novedosos, procedentes de ámbitos internacionales, relacionados con la moda y que no representen la obviedad de fotos y vídeos de un *egoblogger*. Sin embargo, la tendencia apunta a un cambio relacionado con la competencia de otras herramientas, sobre todo Instagram. El lector consulta los *looks* de sus *bloggers* favoritas en esta red social y poco a poco va dejando atrás su versión web. Es más cómodo, más rápido y más accesible. Y nace una nueva figura: las *Instagrammers*, chicas con cientos de miles de seguidores gracias a su estilo para vestir, pero sin *blog*. Mientras, los que frecuentaban blogs de inspiración aho-

ra están en Pinterest y Tumblr, y los que querían seguir la actualidad lo hacen ya a través de Twitter (Vogue, 2015).

Gráfico 12. Webs y Marcas más visitadas



Fuente: elaboración propia

La encuesta recoge también una pregunta dirigida a conocer por qué marcas se decantan las generaciones más jóvenes. De entre las que se proponen para la investigación, Zara se posiciona como primera marca de consumo online para los encuestados (266), seguida por Asos (165) y H&M (112). Habría que destacar que Asos es la única marca que no cuenta con tienda física y todas sus ventas se producen digitalmente.

Las marcas de moda han aprovechado la capacidad de los *influentials* de dictar cuáles serán los *must have* de la temporada para sentarlos en los *front row*⁶ de sus desfiles, consiguiendo así que sus colecciones sean vistas por sus miles de seguidores en distintos canales. A menudo, estas figuras también reciben prendas y accesorios de las marcas.

De esta forma, «la firma consigue menciones y *engagement* en los *social media*, a la vez que promociona sus diseños y se vincula a un determinado *Fashion Influential* con el fin de transmitir a la audiencia la seguridad de un rostro conocido y un prestigio profesional demostrado» (Díaz Soloaga, 2014, 53).

Relacionadas con este ítem se han diseñado otras preguntas abiertas, vinculadas a la calidad de las webs de las marcas que consultan. Las respuestas apuntan sobre todo a la posibilidad de conocer las últimas tendencias y una gran variedad de productos de manera cómoda y a su vez entretenida. Información, entretenimiento y comodidad aparecen como elementos claves para diferenciar la compra online de la compra física.

6 Primera fila en los desfiles de moda.

Otros aspectos que se han destacado residen en la actualización constante de las páginas, con últimas novedades y también el comprador online exige cada vez más no solo información general de moda sino de productos específicos de belleza y complementos e incluso orientación y asesoramiento al cliente (a través de servicios de *personal shopper* y contratación de *influencers*).

Otra de las preguntas abiertas se centra en valorar la presencia de influencers en las webs de las marcas consultadas; más del 85% de los encuestados lo considera una clave en la decisión final de compra.

Por último, el ítem sobre «Porcentaje de compra online» frente a «Porcentaje de compra «off line» entre estas edades arroja unos resultados cuya tendencia es un aumento considerable de la compra a través de internet (62%) aunque un sector importante de jóvenes sigue recurriendo a la fórmula de tienda física, relacionando la actividad con el tiempo libre y la diversión en la calle.

Gráfico 13. Servicios más apreciados por los consumidores



Fuente: elaboración propia

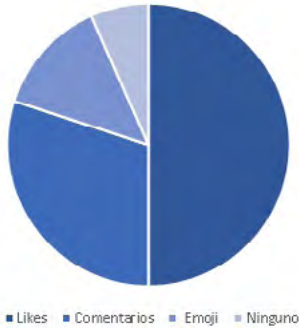
Es de interés observar cómo la confianza del cliente-consumidor (30%) supera incluso al factor precio (23%) en la valoración de los encuestados. Generar seguridad en el potencial cliente y ganar su confianza se convierte en una de las principales metas para la empresa. El principal problema que se deriva del comercio virtual es la falta de confianza que en muchos casos disuade al consumidor de realizar un pedido. Esto obliga a las marcas a desarrollar con máxima transparencia su actividad comercial, atendiendo las necesidades del cliente antes, durante y después del proceso de compra.

Las variables «Sin gastos de envío» (19%) y «Devolución» (17%), relacionadas también con «Confianza» y «Precio» sobre el producto, alcanzan un porcentaje a considerar.

No se ha incluido entre las variables la «Calidad» del producto dado que resulta complicado detectar en modo digital los niveles de calidad de tejidos, colores exac-

tos, tallaje y otros detalles de interés para los consumidores. En este sentido, la confianza de un usuario en una marca tiene relación directa con un producto fiable.

Gráfico 14. Clicks más usados por el usuario

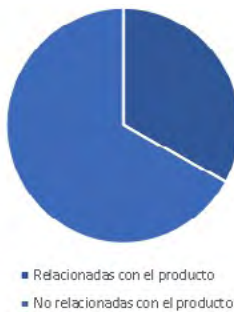


Fuente: elaboración propia

Es clave, en orden a reforzar los planteamientos de la primera fase de investigación, conocer si los usuarios optan más por la opción de «Me gusta», «Comentario» o «Emoticono» en Instagram. La mayoría (65%) usa *likes* por encima de otras opciones (27% de comentarios y 8% sólo emoticonos).

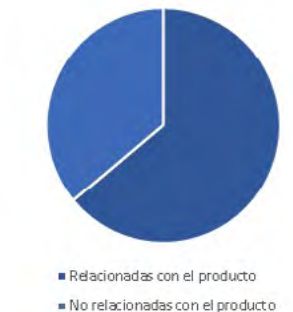
La lectura indica la rapidez del uso del *like* aunque a través de este código no podemos extraer opiniones del usuario respecto al *influencer*, al producto o a la marca.

Gráfico 15. Comentarios a *Macro*



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Comentarios a *Micro*



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se pregunta a los encuestados por el «Tipo de comentarios» que suelen utilizar y si están «Relacionados» o «No Relacionados» con el producto que se promociona o con el *influencer*.

Las gráficas muestran cómo, al igual que se reflejaba en el estudio inicial, la mayoría de los comentarios se dirigen a los «macro *influencers*», dada la atracción que ejercen sobre el público más joven. En el caso de tratarse de «micro *influencers*», cobra protagonismo el producto que promocionan, quedando en segundo plano el *influencer*. Por tanto, el efecto *fan* puede producir consecuencias negativas y contrarias a las previstas por las marcas. Además, es mucho más costosa la contratación de «macro *influencers*, representados por la gente famosa que luce la moda fuera de las pasarelas o en grandes eventos sociales.

Se trata pues de una estrategia que las marcas deben analizar en beneficio del éxito de comunicación, promoción y marketing de la empresa.

4. Conclusiones

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

- La red social Instagram ocupa, según los datos referidos, la tercera posición como red social más conocida por los internautas, después de Facebook y Twitter que siguen ocupando primer y segundo lugar, respectivamente.
- Instagram se convierte en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de usuarios, con respecto al resto de redes durante 2017.
- Un 49% de los encuestados, procedentes de una muestra de 350 estudiantes seleccionada del ámbito universitario de Sevilla dedica entre 10 y 120 minutos diarios consultando esta plataforma, en las que es clave la figura del *influencer* para la difusión de producto y marca del ámbito de Moda.
- Los espacios digitales dedicados a Moda y Belleza son favoritos en el perfil de encuestados que, mediante las herramientas virtuales (*likes*, comentarios o emoticonos) manifiestan su opinión sobre aspectos directamente relacionados con el *influencer*, con el producto o con ambos.
- En Instagram, Dulceida se postula como la macro influencer top seguida de Paula Echevarría Lovely Pepa y Pelayo Díaz, marcando diferencias con el resto de *influencers* propuestos.
- El estudio manifiesta que, aunque los usuarios se sienten más atraídos por los «macro influencers» (más de 150.000 seguidores) existe una proporción importante de seguidores de «micro influencers» especialmente de género femenino que muestran productos más asequibles para los consumidores.
- Las mujeres aparecen como protagonistas en lo que se refiere a seguidoras de plataformas de moda en Internet, incluida Instagram, objeto de nuestro estudio.

- Igualmente destaca el rol de las mujeres como *fashion influencers*. Suelen ser responder a un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras.
- En el caso de macro influencer, la mayoría de los comentarios no revierten en el producto promocionado, sino que se focalizan en la figura del *influencer* y por tanto no responden a las acciones de marketing empresarial con objetivo de venta.
- Los datos cambian cuando se trata de «micro influencers» ya que al ser menos famosos sí logran centrar, en la mayoría de los casos, la atención sobre el producto, objetivo primordial para la empresa.
- El *look* del *influencer* se posiciona como elemento más atractivo para los seguidores seguidos por el físico, las fotos y vídeos que se cuelgan en la red.
- Zara aparece como primera marca de consumo online para los encuestados (266), seguida por Asos (165) y H&M (112). Habría que destacar que Asos es la única marca que no cuenta con tienda física y todas sus ventas se producen digitalmente.
- De todos los servicios ofertados por las marcas (precio, confianza, rapidez, devolución o sin gastos de envío), el más valorado por los usuarios es la confianza. El principal problema que se deriva del comercio virtual es la falta de confianza que en muchos casos disuade al consumidor de realizar un pedido. Esto obliga a las marcas a mostrar máxima transparencia en la red, atendiendo las necesidades del cliente en todo el proceso de compra.

5. Referencias

Aguilera, Joaquín, Baños, Miguel. y Ramírez, Francisco Javier (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. En: *Icono 14*, Vol. 14, 26-57.

Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers*. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Bardin, Laurence. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Berelson, Bernard y Lazarsfeld, Paul (1948). *The analysis of Communications Content*. Chicago: University of Chicago Press.

Bespokely Digital (2013). Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda> [Fecha de consulta: 16/03/16]

Boyd, Sarah (2016). How *Instagram Micro-Influencers* Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#215994a734a1> [Fecha de consulta: 06/03/17]

Caldevilla Domínguez, David (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: *Documentación de ciencias de la información*, Vol. 33, 45-68.

Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCI-N1010110045A/18656> [Fecha de consulta: 3/03/16]

Capriotti, P. (2007). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.

Cebrián Herreros, Mariano (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 14, 345-361. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESM-P0808110345A/11928> [Fecha de consulta: 12/02/16]

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

Fondevila, Joan Francesc, Del Olmo, Josep Lluís y Bravo, Vanessa. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. En: *Fonseca. Journal of Communication*, nº 5, 92-116. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12080/12426> [Fecha de consulta: 10/05/16]

IAB Spain (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain: Versión Abierta*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf

Hall, J (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>. [Fecha de consulta: 17/05/16]

Jove, Matías (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el "El confidencial"*. Pamplona: Eunat.

Krippendorff, Klaus. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. Paidós.

Polo, Fernando y Polo, Juan Luis (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

PuroMarketing (2015). Más allá de las ventas, las redes sociales aportan a los retailers muchos beneficios indirectos. *PuroMarketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/23613/mas-alla-ventas-redes-sociales-aportan-retailers-muchos-beneficios-indirectos.html> [Fecha de consulta: 7/04/16]

Sádaba, Teresa. y San Miguel, Patricia. (2014). Revisión de los *Influentials* en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com.

En: *Revista de Comunicación*, n° 13, 60-83. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf> [Fecha de consulta 27/03/16]

Stelzner, Michael (2015). *Social Media Marketing Industry Report*. San Diego: Social Media Examiner. Recuperado de: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/> [Fecha de consulta: 4/04/16]

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