

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2018-2019

LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO INFLUENCER Y SU REPERCUSIÓN EN LOS
EVENTOS DE MODA

TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN EL S.XXI

Alonso Valverde, Almudena

Botana Botana, Ana Isabel

Tutorizado por: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, JUNIO DE 2019

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer el apoyo y atención prestados a nuestra tutora Teresa Gema Martín Casado y a nuestros padres, sin los que estos maravillosos cuatro años de carrera no serían posibles.

ÍNDICE

1. Introducción
2. Justificación del estudio
3. Objetivos del trabajo
4. Hipótesis
5. Parte teórica
 - 5.1. *Influencers*, ¿quiénes son?
 - 5.2. Eventos de moda
 - 5.3. Evolución del concepto de *influencer*
 - 5.4. Repercusión de los *influencers* en los eventos de moda
6. Parte empírica
 - 6.1. Justificación metodológica: Método de análisis, estudio de caso
 - 6.2. Análisis del evento *Mercedes-Benz Fashion Week*
 - 6.3. Estudio de las marcas colaboradoras
 - 6.4. Público objetivo del evento
 - 6.5. Estudio de los *influencers* en el evento
 - 6.6. Comunicación del evento
7. Resultados
8. Conclusión
9. Bibliografía

RESUMEN

Actualmente el fenómeno de los *influencers* está en auge. Las marcas recurren cada vez más a ellos para dar visibilidad o ampliar el público de determinados eventos en la industria de la moda, en la que centraremos nuestro estudio. Analizaremos el nacimiento del concepto, así como su evolución y su utilidad a nivel empresarial y, más en concreto, en los eventos de moda.

PALABRAS CLAVE

Eventos, industria de la moda, *influencers*, comunicación, estrategia empresarial, estrategia de marketing, público objetivo, *engagement*, redes sociales

KEY WORDS

Events, fashion industry, influencers, communication, business strategy, marketing strategy, target, engagement, social media

ABSTRACT

Nowadays, the concept of influencers is booming. Brands are calling more and more to them to ensure visibility and to increase the audience to certain events related to some types of culture as musical culture, film culture or the fashion industry, in which we will focus our study. We will analyse the birth of the concept, its evolution and its usefulness in business terms and, more specifically, in fashion events.

Introducción

A lo largo de la carrera nos han definido ininidad de veces la palabra publicidad. O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen la misma como un esfuerzo pagado, transmitido por medios de información masivos con el objetivo de persuadir al público.

La publicidad desde su nacimiento, ha sido y es determinante en los hábitos de compra de las personas en todo el mundo. Se ha vuelto más emocional y por lo tanto llega mucho mejor al cliente porque provoca que este se identifique con la marca.

Estas emociones se han ido aplicando también a la producción de eventos, donde los organizadores cada vez se afanan más en que estos sean una experiencia para las personas que acuden a estos, dejando así un recuerdo imborrable en la memoria.

Evento lo definimos como un acontecimiento con un número limitado de invitados y que implica una proyección social y comunicacional. Teniendo esto en cuenta, el acto puede ser de muchos tipos: deportivo, cultural, institucional, de moda, festivo, social... Cada evento requiere de una gran preparación anterior al mismo. Una buena planificación es esencial para el éxito del acto y va desde las invitaciones, la localización, catering, fotógrafos, comunicación, protocolo, atrezzo etc. Respecto a los eventos de moda, en los que nos vamos a centrar, es muy importante contar con la prensa escrita para la transmisión del acto e informen a los lectores de los famosos o *influencers* que hayan podido asistir al evento.

El término influencer es reciente, pues se trata de una profesión nueva que está teniendo un gran impacto en la forma de proyectar los eventos y otras acciones publicitarias en las que participan con ininidad de marcas de mayor o menor prestigio.

Las marcas no entienden ya otra forma de impulsar sus nuevos productos si no es contando con *influencers*, que podríamos definir como personajes seguidos por millones de personas en redes sociales como Instagram y que agotan cada prenda o producto que usan y muestran en sus redes sociales. Son ejemplos de *influencer* las famosas: Chiara Ferragni, Dulceida,

Alexandra Pereira o Gala González entre las que acumulan millones de seguidores y están acostumbradas a trabajar con las marcas más prestigiosas y a los eventos que estas realizan.

Dichos eventos así como las acciones de los influencers en los mismos son seguidos en redes por miles de usuarias, que viven el evento y la asistencia a estos de las influencers como propios. En muchas ocasiones las propias fans, (así podemos denominar a las seguidoras de las influencers quienes son consideradas todo un fenómeno de masas), acuden a conocer a sus idolas a estos eventos gracias a entradas que consiguen participando en concursos en redes sociales o de otro modo.

La moda es otro factor imprescindible para entender este trabajo, ya que nos centraremos en los eventos de moda. La moda es un arte en constante evolución y de enorme creatividad. Desde siempre se usa como método de expresión personal e incluso de reivindicación. Muchas mujeres han usado la moda para empoderarse y usar esta influencia para proyectarlo hacia causas sociales realmente importantes. Un claro ejemplo fue Diana de Gales, icono de los 80-90 poniendo de moda todo aquello que vestía. Ella sabía el poder de influencia que tenía y lo usó para apoyar causas como la lucha contra el SIDA o las minas antipersonas en Angola,... entre otras. Una auténtica influencer de su época, sin que todavía existiese la palabra.

Los cuatro términos que anteriormente hemos definido y comentado: publicidad, eventos, influencers y moda son clave a la hora de llevar a cabo este trabajo. Cuatro términos que nos apasionan pues en publicidad hemos basado nuestra formación estos cuatro años, eventos hemos trabajado en la asignatura de protocolo y organización de eventos.

El término influencer ha nacido y se ha desarrollado en redes a la par que se conocen y evolucionan. La moda nos ha gustado desde que tenemos uso de razón, inspirándonos siempre en iconos como Diana de Gales, Audrey Hepburn u Olivia Palermo entre otras y también comprando revistas de moda como Hola, Elle o Vogue.

Justificación del estudio

Hemos decidido analizar el papel de los *influencers* en los eventos de moda por diferentes motivos. El hecho de haber cursado a lo largo de la carrera asignaturas como Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas o Industrias Culturales, en tercero; y, Protocolo y Organización de Eventos en cuarto, ha despertado en nosotras un interés especial en el área de las Relaciones Públicas, la creación de eventos y todo lo que ello conlleva (comunicación, promoción...). Motivadas por ello, optamos por enfocar nuestro Trabajo de Fin de Grado hacia este sector.

Ha sido determinante la pasión que desde siempre hemos sentido por el mundo de la moda, las revistas de moda... esta preferencia, junto a nuestro gusto por la Comunicación que nos llevó a realizar proyectos a lo largo de la carrera como la revista *Publicity* que creamos para la asignatura *Procesos de creación del mensaje publicitario: Medios y Soportes*, nos ha vuelto a unir para desarrollar el último trabajo de la carrera y cerrar así esta etapa para dar paso a una nueva.

Además, desde el principio tuvimos muy claro que queríamos estudiar el fenómeno de los *influencers*, dado el contexto en el que vivimos, en el que adquieren un papel relevante y fundamental sobre todo en determinados sectores de la población, como puede ser la gente joven. Nos pareció interesante investigar la evolución de este concepto para designar a las personas que, sin ser desde un principio famosas, ejercen una fuerte influencia en la sociedad, cargando de credibilidad su discurso.

Queremos indagar en el mensaje que transmiten las influencers en los eventos de moda. ¿Por qué las marcas las escogen? ¿Qué nos transmiten?

Objetivos del trabajo

La forma en la que las marcas llegan al público ha ido avanzando y actualizándose a lo largo de los años, siendo cada vez más directa y creando una conexión más fuerte con el propio consumidor que llega a convertirse en parte de la marca, apropiándose así del concepto *prosumer*. Esta nueva idea aúna consumidor y productor, y describe a aquellos que, además de disfrutar del producto o servicio, generan contenido con su experiencia. A esto, básicamente, es a lo que se dedican los *influencers*. Las marcas les ofrecen sus servicios de forma totalmente gratuita a cambio de que éstos generen contenido positivo y millones de personas lo vean. Sin embargo, aunque con otra denominación, este tipo de influencia no es una novedad, ya que la ejercían con anterioridad otras personas.

Los objetivos de este trabajo se basan en:

- I. Analizar de manera sucinta el concepto *influencer*.
- II. Explicar su evolución y su función en el contexto actual, así como la visión de futuro de esta nueva profesión.
- III. Destacar el papel relevante de este tipo de personajes a nivel empresarial en los eventos de moda.
- IV. Estudiar los resultados obtenidos gracias a la colaboración de los influencers en un evento concreto, la Mercedes-Benz Fashion Week, y con las marcas con las que colaboran.
- V. Analizar y conocer las marcas con las que colaboran los *influencers*.

Con este proyecto, pretendemos no sólo analizar lo anteriormente expuesto, si no también plantear la duda de la permanencia de este tipo de oficio de cara al futuro, la posible obsolescencia del mismo provocada por la desconfianza y la falta de credibilidad que genera la colaboración con tantas marcas por parte de una persona, con lo que se presupone que hay un interés económico detrás de ella más poderoso que una recomendación auténtica.

Hipótesis

La realidad que pretendemos demostrar con este proyecto es el papel relevante que han adquirido los influencers en cualquier ámbito pero más en concreto, en el sector de la moda. Además, en términos prácticos, veremos el poder que ejercen en el evento Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, no sólo por su asistencia al mismo, si no también por su comunicación en redes sociales y, por tanto, por el alcance que se produce gracias a ellos.

Es evidente que se han convertido en un personaje destacado y que su aparición en los diferentes eventos no sólo está normalizada, sino que resulta indispensable a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing y comunicación exitosa. Estas transmiten todo el evento por sus redes sociales consiguiendo un impacto enorme entre sus seguidores.

Los influencers son una parte comunicativa básica en la repercusión mediática y éxito de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

Parte teórica

5.1. *Influencers*, ¿quiénes son?

¿Realmente sabemos quiénes son los *influencers* y qué función desempeñan? Para lograr entenderlo, debemos situarnos y contextualizar el momento que estamos viviendo respecto a estas. El auge de las redes sociales que se ha producido en los últimos años, lleva consigo el diseño de nuevas formas de comunicación para las marcas, métodos novedosos con los que llegar al público objetivo de determinados eventos o cualquier producto o servicio que emplee la publicidad para ello.

“El *influencer marketing*, por tanto, se aleja del modelo tradicional de marketing que reproducen muchas empresas en sus equipos de comunicación y relaciones públicas: los periodistas tratan de presentar la información de una manera objetiva e imparcial, mientras que los influyentes ofrecen opiniones personalizadas, sabedores de que cuentan con la confianza de su comunidad. No son imparciales. No tienen porqué serlo. Eso es lo que valora el consumidor final: el influencer es una persona normal y corriente, como ellos. Y por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones. Todos nuestros consumidores están influidos por opiniones. Y en la mayoría de las ocasiones, estos valoran más la opinión de un desconocido que de la propia marca.” (Luís Díaz, pp.18-19, 2017)

Dentro de este marco, cabe destacar las ventajas que presentan el hecho de hacer publicidad en redes sociales, ya que esto explicará la función en alza de los *influencers*, así como el aumento de la inversión en estos personajes como embajadores de marca. Y es que este tipo de estrategia se caracteriza por su alta capacidad de segmentación y bidireccionalidad, lo que hace posible una interacción directa e inmediata con el consumidor. Ese trato directo que genera cierta familiaridad asociada a la figura del *influencer*, llena su discurso de credibilidad como si se tratase de la recomendación de un amigo o conocido, lo que produce confianza con respecto a ese “consejo” que nos dan.

Luis Díaz (2017) afirma que poner una celebrity en un anuncio -la máxima que siguen muchas marcas para lograr notoriedad- tampoco es algo nuevo: ya en 1890 la actriz británica

Lillie Langtry prestó su imagen para publicitar los jabones Pears, los primeros jabones transparentes del mercado, que se vendieron masivamente. Lo que sí ha cambiado han sido las “reglas del juego” a causa de la revolución digital.

El nacimiento de estos “personajes” se remonta a los casi desaparecidos blogueros. Se trataba de personas que poseían un blog en el que opinaban, recomendaban y publicaban artículos acerca de diferentes temas o ámbitos de actualidad. Tenían un número fiel de lectores suscritos a su página que seguían sus publicaciones y veían influidos sus actos de consumo por estas sugerencias. Con la aparición de Instagram y la presencia de las redes sociales, estos personajes saben adaptarse y encontrar un hueco en este nuevo mundo digital, sirviendo no sólo de ejemplo o modelo a seguir, sino que llegan a convertirse en auténticos líderes de opinión.

Todo esto es posible por el gran número de seguidores con los que cuentan estos “personajes”. Sin embargo, debemos distinguir entre los denominados *megainfluencers*, los *macroinfluencers* y los *microinfluencers*, últimamente muy cotizados. Su diferencia se centra en el número de seguidores que poseen.

Los *megainfluencers*, que serían artistas, actores, músicos a nivel internacional o, a fin de cuentas, *celebrities*, cuentan con un alto número de seguidores que suele superar el millón. Los *macroinfluencers*, son aquellos a los que nos hemos referido como *influencers*, que, sin ser famosos, han logrado generar influencia entre sus seguidores que rondan entre las 50 mil y 100 mil personas, a éstos es a quienes usualmente han estado recurriendo las marcas aunque recientemente esto parece estar cambiando ya que cada vez exigen tarifas más elevadas por sus colaboraciones con marcas y los resultados no son tan efectivos como con aquellos que pueden llegar a tener el siguiente tipo de *influencers*, ya que su público es mucho más específico. Por último, los *microinfluencers*, cuentan con hasta 50 mil seguidores muy concretos, tal y como comentábamos, por lo que resultan muy atractivos para las marcas, sus tarifas son mucho menores que las de los *macroinfluencers* debido a su popularidad, no obstante, su efectividad es mucho mayor al llegar a un público más pequeño y específico. Además, los *microinfluencers* por el mero hecho de contar con menos seguidores y formar

una comunidad más pequeña, transmiten sensación de confianza lo que, sin duda, hace más potente su discurso.

“Para las marcas, existen dos formas de trabajar con *influencers*: el marketing de *influencers* adquirido y el pagado. El adquirido es aquel que se basa en la relación directa de los influencers con el producto: son embajadores del producto -interactúan con él- simplemente porque lo utilizan y lo disfrutan. En contraposición se encuentra el pagado, en que se utilizan *influencers* para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio. Ambos son importantes y deben ser considerados según la estrategia que persigamos.” (Luis Díaz, p. 21, 2017)

Comprobamos, tras analizar las distintas modalidades, que la función de los *influencers* se basa en mantener esa credibilidad y cercanía con su público. Esto será fundamental para poder mantener su colaboración con distintas marcas ya sea promocionando o dando a conocer productos, servicios o eventos, generando impactos o creando notoriedad. En el momento en que esto se pierda, y no haya *feedback* con los seguidores, el papel del *influencer* dejará de tener sentido y las marcas dejarán de contar con él ya que habrán perdido su efectividad.

5.2. Eventos de moda

Entendemos la moda no solo como aquellas propuestas que los grandes (y pequeños) diseñadores nos ofrecen, sino como una forma de expresarnos y mostrar parte de nuestra forma de ser sin necesidad de utilizar palabras, y es que, decía Umberto Eco que la sociedad habla en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes, y que quien no sabe escucharla hablar en esto la atraviesa a ciegas y no la conoce.

Los eventos sin embargo, poseen numerosas definiciones desarrolladas por expertos entre las que destacamos la dada por Shone, A. y Parry, B. en su libro *Successful Event Management*, que indica:

“Los eventos son aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o generar experiencias en un grupo de personas.” (2010, p.126)

La autora Rosario Jijena Sánchez, por su parte, afirmó en su libro *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*:

“Un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.” (2003, p.78)

Los eventos de moda surgen para dar visibilidad y mostrar las tendencias y propuestas de diseño creadas por estilistas y marcas de reconocido prestigio. A ellos suelen acudir por tanto expertos en la materia, así como aficionados, nuevas promesas del sector o personas que trabajen en prensa general, pero sobre todo especializada. Bajo este pretexto, no es de extrañar la presencia de *influencers* en este tipo de actos y no porque necesiten darse a conocer, ya que de sobra son conocidos, si no por la expectación que generan y lo que ello supone a nivel económico.

Esta aclaración y explicación de qué son y para qué sirven este tipo de eventos resulta fundamental para llegar a entender el motivo por el cual tienen cabida en ellos los tan

populares *influencers*. Su presencia trae consigo no solo la difusión del evento en sí, también su transmisión en directo tanto en a través de los directos de Instagram o de los propios *stories* disponibles en la aplicación.

Los cambios tecnológicos que hemos vivido en los últimos años, han obligado a reinventarse en lo que a comunicación se refiere, que es lo que en este estudio nos interesa, tanto a la industria de la moda como a los eventos dedicados a ella. Con el surgimiento de las redes sociales y, en concreto, *Instagram*, las marcas ven un nicho de mercado, una nueva forma de llegar al público sin recurrir a los famosos que, generalmente, establecen unas cuotas mucho más elevadas que los influencers al menos en sus inicios.

5.3. Evolución del concepto de *influencer*

Como adelantamos en la introducción el influencer destaca por ejercer un poder en los seguidores ya sea en comportamientos o decisiones de compra. Pero esta práctica de influencia no es nueva y no la inventaron los *influencers*. Es ahora cuando se les ha adjudicado un nombre, pero hace muchos años que otros, denominados *celebrities*, ejercen este papel de *influencers*. Queremos centrarnos en varios personajes cuyas acciones ejercían un enorme poder sobre la sociedad y contaron mucho expresándose a través de la moda y canalizando ese poder hacia causas sociales y que supusieron, creemos, el origen del término. La mujer más perseguida y fotografiada del siglo XX fue Diana, la princesa de Gales. Se hizo famosa por su casamiento con el príncipe Carlos de Inglaterra. Fue un icono de estilo y convertía en tendencia todo lo que se ponía. Acaparó miles de portadas por todo el mundo y los tabloides sensacionalistas monopolizaron las noticias a su costa, lo que llevó bastante mal en un principio y que acabó por utilizar para su beneficio y enfocar esa atención en causas sociales que a ella le parecían importantes como la lucha contra el SIDA y la visibilización de la enfermedad y la lucha contra las minas antipersona entre otras.

Otra mujer que supuso una revolución fue Olivia Palermo. Se proclamó como la chica de moda en la ciudad de Nueva York el día que la fotografiaron en su puesto de trabajo. Supuso la revolución en el mundo blogger del que ella fue referente. Reina del *street style*¹, se convirtió en inspiración para muchas chicas que se abrían blogs de moda allá por el 2009-2010.

Fue a partir de finales de la primera década de siglo XII cuando las influencers más famosas abrieron sus primeros blogs. Destacan Chiarra Ferragni con *TheBlondSalad*, Alexandra Pereira con su blog Lovelypepa, Gala González y muchas más daban así los primeros pasos de lo que es actualmente el potente mundo de las influencers. Fueron ellas las primeras en contactar con marcas ofreciéndose a promocionar productos en sus blogs. Contaban con seguidoras fieles y lo aprovecharon al máximo. Hoy son las marcas las que acuden a ellas para que promocionen sus productos, acudan a sus eventos o estén en el *front row* de sus desfiles e incluso desfilen para ellos.

¹ Anglícismo que, literalmente se traduce como “estilo callejero”.

Están revolucionando el mundo de la moda y han creado una nueva forma de interactuar con las marcas y los clientes. Algunas de estas *influencers* sólo promocionan productos que realmente usan y les gustan por lo que llega de forma mucho más veraz y también natural a las posibles clientas de esa marca.

Esta nueva forma de entender la moda y la promoción de productos ya se estudia en las universidades, donde estas mujeres son tratadas como emprendedoras que han sabido aprovechar el momento y sacarle el máximo partido a sus blogs para llegar a lo que son hoy en día: empresarias de éxito, it girls, famosas y referentes para las nuevas generaciones que hoy sueñan con ser influencers.

A continuación, aclararemos unos conceptos que serán muy útiles para nuestro estudio, mostrando las diferencias entre los famosos y los líderes de opinión.

Los famosos son celebridades cuya fama viene dada por tener un alto grado de atención por parte del gran público, normalmente debido a su profesión, y los medios de comunicación. Este reconocimiento se da por las aptitudes de los personajes en cuestión. Se pueden distinguir distintos tipos de famosos: actores como Leonardo DiCaprio, deportistas Tiger Woods, políticos como Obama, empresarios como Amancio Ortega, músicos como Madonna, intelectuales como Stephen Hawking, personajes públicos como Isabel Presley...

Los líderes de opinión por su parte son personas que ejercen una influencia en la conducta de otros individuos y sus opiniones e ideas son tomadas como modelo o ejemplo a seguir.

Hacer esta diferencia nos parece importante para tener claros los términos y aplicarlos a nuestro caso de estudio que son los influencers y la influencia de estos en los eventos de moda. Éstos comparten muchos de los rasgos de los famosos y líderes de opinión. Son carismáticos, gozan de atención por parte de medios y seguidores y ejercen influencia en las opiniones, actitudes y compras de los individuos. Las marcas lo saben y por este motivo las contratan para movilizar a la masa y generar la acción de compra. Por eso las influencers en este momento son sinónimo de éxito de ventas para las marcas.

5.4. Repercusión de los *influencers* en los eventos de moda

Para entender estas colaboraciones tenemos que hablar del conocido “marketing de influencers”. Esta es una estrategia cada vez más utilizada por las marcas que consiste en el lograr un vínculo de colaboración entre marcas y estas personas denominadas “influencers”. A continuación, detallaremos el motivo, pero para ello primero nos pondremos en antecedentes.

Tradicionalmente, los eventos de moda se han hecho eco a través de los medios de comunicación convencionales como revistas especializadas, radio, televisión... Fue con la aparición de internet y, en concreto, con los blogs de moda... cuando se fue ampliando esa forma que ya no solo las marcas, si no las instituciones tenían de promocionarse.

La dependencia que actualmente tenemos con los llamados dispositivos móvil es tal, que ninguna empresa se plantea no llevar a cabo una estrategia digital. El contacto constante con el consumidor es sinónimo de éxito. La fuerza que tienen las *influencers* se halla en su credibilidad, cuentan historias y transmiten un estilo de vida que se puede asociar con facilidad a una marca en concreto.

Los *influencers*, por tanto, generan contenido que entretiene a miles de personas y eso interesa a las marcas. Uno de sus puntos fuertes y por lo que se decantan por ellos es la inmediatez de sus publicaciones. Comparten a tiempo real lo que están viviendo y así se lo hacen llegar a sus seguidores: muestran las pasarelas, las colecciones y las prendas de un evento concreto.

Los eventos de moda desde sus inicios han buscado generar *publicity* es decir, su aparición en medios de forma totalmente gratuita que servirá, sobretodo para los nuevos diseñadores, para dar a conocer su estilo a la hora de crear.

El hecho de que vayan personajes públicos a este tipo de evento no es casualidad, si no que forma parte de la misma estrategia que logra que los medios de comunicación acudan al evento y éste amplíe su público. Esto mismo hacen los *influencers*, pero con las ventajas que

ya hemos mencionado: demandan unas tarifas bastante inferiores que las de los famosos y comparten a tiempo real en sus redes sociales con todos sus seguidores. Como se conoce “el éxito de un desfile se mide por su primera fila”, lo que destaca la importancia de una buena elección de los invitados.

Debido al poco texto de los efectos que existe para encontrar información de la opinión de las *influencers* sobre su repercusión, hemos recurrido a la entrevista personal para poder definir y concretar nuestro ámbito de estudio antes de analizar el evento en concreto.

Para el desarrollo de este trabajo hemos contactado con la *macroinfluencer* Lucía Pombo y con la *microinfluencer* Marta Oria, para hacerles una entrevista que sin duda ha enriquecido nuestra investigación. Aquí exponemos alguna o algunas de las preguntas y respuestas comenzando por la madrileña Marta Oria y acabando con Lucía Pombo. (Ver en anexo I del trabajo)

Parte empírica

6.1. Justificación metodológica: Método de análisis, estudio de caso

El método de análisis de estudio que seguiremos es el estudio de caso ya que nos pareció el más adecuado porque busca los lazos entre intereses especiales y las organizaciones, como afirma Tomás Reyes en su artículo *Métodos Cualitativos de Investigación*. Nos permitió analizar todos los datos relativos a la *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid* para posteriormente hacer una interpretación de dicha información. Dicho método se encuadra dentro de los métodos cualitativos y se define como:

“(... una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios ...)” (Piedad Cristina Martínez Carazo, p.167, 2006)

Nos decantamos por el método cualitativo ya que los resultados que obtendremos fruto de ello se ajustaban más a nuestras necesidades. En su artículo *Métodos cualitativos de Investigación*, Tomás Reyes afirma que la característica distintiva del método de investigación cualitativa es la de integrar una variedad de técnicas. Eso hemos intentado basando nuestra investigación en el estudio del evento Mercedes-Benz Fashion Week Madrid e incluyendo entrevistas a nuestro estudio con el fin de aumentar su valor a nivel de calidad y fiabilidad de datos ya que el tema elegido es muy cambiante.

Hemos tenido la oportunidad de entrevistar a las *influencers* Marta Oria y Lucía Pombo para mostrar el punto de vista de estas en el mundo de los eventos y los compromisos con las marcas. Creemos que las respuestas de estas influencers han enriquecido en gran medida nuestro trabajo. Ambas fueron entrevistas individuales, lo que facilitó las respuestas y el posterior análisis de las mismas.

6.2. Análisis del evento *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*

Con este método analizaremos el evento explicando de él los siguientes puntos: su nacimiento, evolución, fechas, localizaciones, repercusión y participantes entre otros puntos.

Tras investigar acerca de los eventos de moda celebrados en España, el evento por el que nos hemos decantado es la *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*. (MBFWM). En concreto, su 68º edición que se celebró del 6 al 11 de julio del pasado año y a la que asistieron cerca de 41.000 personas.

Anteriormente conocida como *Cibeles Madrid Fashion Week*, la actual MBFW nació en 1985 como una plataforma de visibilización de la moda en España. Su periodicidad es bianual, en la que distintos diseñadores presentan sus colecciones para las temporadas primavera-verano y otoño-invierno. Desde su nacimiento hasta la actualidad, ha ido cambiando de localizaciones: desde una carpa de circo, al museo del Ferrocarril en la antigua estación de Delicias, recinto ferial de la Casa de Campo, el Palacio de Congreso y Exposiciones, Parque Ferial Juan Carlos I y al año siguiente, en 1995, comienza a formar parte de de la organización de IFEMA donde ocupa 14.000 metros cuadrados. IFEMA es un lugar de encuentro de para convenciones y congresos en la ciudad de Madrid.

Esto es sólo una explicación a grandes rasgos de lo que ha sido la evolución de la famosa pasarela.

En sus inicios, se hacía responsable de la organización y financiación de este evento el Estado pero es en el año 1996 cuando IFEMA organiza y financia la Mercedes Benz Fashion Week. “IFEMA, como organizadora de la pasarela, asume el presupuesto de cada edición que puede rondar unos tres millones y la búsqueda de patrocinios, que pueden significar un 60% de ese presupuesto” (Solana, 2014)

La edición actual del evento que analizaremos tiene ciertas peculiaridades y novedades con respecto a las anteriores. En primer lugar, la fecha se anticipó un par de meses ya que normalmente los desfiles propios de esta temporada se celebran en el mes de septiembre. Esto se hizo para evitar que coincidiera con el resto de pasarelas internacionales, ya que acudieron

más de 40 representantes de la prensa internacional y compradores de Europa, Asia, Estados Unidos y Emiratos.

Otra de las novedades que ofreció la 68ª edición de la MBFWM fue la creación de una sala en la que los diseñadores participantes pudieron establecer relaciones comerciales con compradores tanto nacionales como internacionales.

Participantes:

En esta convocatoria participaron 47 diseñadores españoles y se dio visibilidad, a través de las diversas actividades que se llevaron a cabo, a nuevas promesas del sector. Además, mostraron su apoyo a la moda sostenible con la colaboración de su patrocinador Ecoembes, traducido en el primer desfile dirigido por el diseñador Juanjo Oliva, que seguía los patrones de la economía circular.

Por su parte, el Ayuntamiento de Madrid contribuyó a la difusión de la Moda y el diseño instalando pantallas en la ciudad en las que se pudieron seguir en directo los desfiles, y facilitó un servicio gratuito de autobuses que conectó IFEMA con la Plaza de Colón, lugar céntrico en la ciudad de Madrid para facilitar la llegada de los invitados y participantes al evento.

6.3. Estudio de las marcas colaboradoras

Son numerosas las marcas que colaboran en este evento. En el último año incrementaron un 33% en marcas patrocinadoras. Para la celebración del evento hacen falta 3 millones de euros, de los cuales el 60% lo asumen los patrocinadores principales como Mercedes, L'oréal Paris e Inditex mientras que el 35% lo financia IFEMA que es la empresa organizadora. El 5% que resta lo asumen los diseñadores que participan en la pasarela. Es obvio que un evento de estas características supone un trabajo de organización y planificación muy importante y para el que se necesita tiempo y presupuesto, de ahí la importancia de las marcas.

Según Joan Costa (2004) la marca ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo de la “marca – función” a la “marca – emoción”. Ha pasado de ser un signo distintivo con un rol funcional a convertirse en un símbolo, que incluye una serie de connotaciones y valores a la simple función de signo inicial.

Las marcas, tal y como las definió, “son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también muchas cosas más: objetos de deseo (forzado); objetos de seducción; fetiches; sujetos de seguridad; y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen.” (Costa, 2004)

“Organizar una pasarela con 41 desfiles, con unas veinte modelos por desfile, durante seis días, cambios de vestuario, maquillaje, peluquería, en dos pasarelas, etc. Supone un reto de organización y coordinación de múltiples actores que además tiene una peculiaridad añadida: sin tiempo para ensayos.” (Lea, 2014)

Mercedes-Benz, patrocinador principal como anteriormente afirmamos, da nombre al evento y es una de las marcas más potentes a nivel mundial de automovilismo: la alemana Mercedes. Mercedes-Benz suma ya 12 convocatorias consecutivas como *Title Sponsor* o patrocinador titular del evento.

L'oréal Paris por su parte, es una empresa francesa de cosméticos y belleza más grande y reconocida del mundo gracias a sus famosos spots protagonizados por las actrices del

momento. Esta marca es el maquillaje y peluquería del evento. Cuenta con distintas gamas: de lujo (con marcas como Lancôme, Yves Saint Laurent o Biotherm, entre otras), cosmética activa (Vichy, La Roche Posay o Ceravé), profesional (Kérastase, Redken, L’Oreal Professionel) y de gran consumo (Garnier, Nyx, Maybelline, L’Oreal Paris o Essie).

Inditex es una multinacional española de fabricación y distribución textil líder y referente en el mundo de la moda. Esta marca ofrece apoyo institucional

El **resto de patrocinadores** lo integran marcas como Samsung, Dyson, Iberia, Royal Bliss, Ciroc, FontVella y G.H Mumm que son empresas tecnológicas, una aerolínea y de bebidas. Respecto a la marca Samsung es su octavo año en la pasarela más famosa del país y tiende puentes entre la moda y la tecnología. La marca de bebidas *Anna Codorniu* se incorporó en el último año estrenando el *Kissing Room*, lugar de encuentro entre diseñadores e invitados donde estos podrán conocerse y mantener una conversación. Por su parte, Iberia es la anfitriona de la nueva sala VIP del evento. Imita a las salas VIP de la aerolínea, lugar que acoge desde el primer momento a las figuras y personalidades del evento.

Los **colaboradores** con que han contado son *21 buttons*, *Silestone*, *GpsRadar*, *Kaiku*, *Santander*, *Only you*, *Facebook*, *Instagram*, *Hotel Barceló Torre Madrid* que con su magnífica ubicación aloja a la prensa e invitados. *Swarovski* viste los uniformes de los azafatos del evento, *Rodilla* se encarga del catering, *Kaiku Caffé Latte* ofrece sus cafés fríos de forma permanente en su stand. *Rowenta* es la planchadora oficial del evento, ofreciendo así la buena presencia de las prendas durante todos los desfiles. Marcas como *Pompeii* se estrenaron en su aparición en eventos de esta categoría y firmaron los zapatos que usaron los azafatos. Desde el centro comercial ABC Serrano se retransmitirá el evento y el canal FashionTv es la televisión oficial internacional del evento de moda más famoso a nivel mundial.

6.4. Público objetivo del evento

Otro aspecto a analizar dentro del estudio de caso será el público. Según Luis Díaz (2017) antes de diseñar una acción con *influencers* es fundamental identificar qué segmentos componen nuestra audiencia, a qué tipologías pertenecen, cuáles son sus valores, pasiones, deseos, prioridades, intereses, comportamientos...Cuánta más información tengamos a nuestro alcance, más sencillo será identificar los *influencers* más relevantes para nuestra audiencia.

El público que asiste al evento se compone de los diseñadores y los equipos de estos, los modelos, medios de comunicación, profesionales del sector de la moda, público asistente, invitados vip, *celebrities* e *influencers*. Estas últimas, como ya hemos comentado con anterioridad, son cada vez más imprescindibles en las pasarelas de moda. Gracias a ellas el evento tiene una gran repercusión en redes sociales. Todos ellos tienen en común la misma variable: su interés por la moda.

La jefa de prensa de MBFWM (2015), Nuria de Miguel, indica que; “el fenómeno blogger se ha disparado a una velocidad de vértigo en muy poco tiempo en todos los ámbitos y en especial en el mundo de la moda. En el caso concreto de *MBFWM*, venimos recibiendo un volumen importante de solicitudes de acreditación de bloggers, pero al no ser posible acreditar más que a unos 40 por edición, desde hace un año venimos invitando desde la organización a una selección de aquellos blogs especializados en moda, que cuentan con contenidos cuidados, más visitas e influencia en este mundo.”

Se puede decir que con la evolución del evento y sus formas de comunicar la asistencia de las *influencers* al evento ha transformado las MB del mundo. Muchas de ellas han pasado de ser invitadas a protagonistas del propio evento. Ocupan posiciones privilegiadas en los desfiles, posan en los *photocalls*² con los diseñadores e incluso han llegado a desfilan para los diseñadores como en el caso de Laura Escanes, Dulceida y Jessica Goicoechea para Ze García en la pasarela *080 Fashion Barcelona* o Alexandra Pereira para Dolce & Gabbana en la MBFW de Milán.

² Espacios habilitados para tomar fotografías

6.5. Estudio de los *influencers* en el evento

Respecto a la lista de *influencers* que han asistido al evento, es extensa. Todos tienen en común que tienen un número de seguidores importante, lo que beneficia a las marcas para llegar vía redes sociales a mucho más público.

Entre los invitados *influencers* nos encontramos a Aida Domenech, más conocida como Dulceida, Gala González, Alexandra Pereira, Pelayo Díaz, Teresa Andrés, Marta Lozano, Carla Hinojosa... Estos personajes son casos de éxito en redes sociales, especialmente en *Instagram* y a su vez asiduos a este evento.

Aida Domenech cuenta con más de dos millones y medio de seguidores siendo la influencer española con más seguidores en esta red social (@dulceida, 2019). Ella es desde hace años asidua a la *MBFWM* y a otras pasarelas del resto del mundo. Lleva años con su blog de moda Dulceida, con el que empezó hace más de nueve años. Ahora tiene su propia marca de ropa, es youtuber, *influencer* y colaboradora de las marcas más prestigiosas del mundo.

Gala González, tiene una red de más de un millón de seguidores (@galagonzalez, 2019) y fue de las primeras en España en abrirse un blog de moda, con el que pronto triunfó: *Amlul by Gala González*. A partir de aquí una carrera sólida como imagen de diversas marcas y desde este año su propia firma de ropa. Ella es invitada a los *front row*³ de los desfiles en la *MBFWM*, donde comparte asiento con los personajes más exclusivos.

Alexandra Pereira es otra de las pioneras en cuestión de blogs en nuestro país. Actualmente cuenta con un millón setecientos mil seguidores en *Instagram* (@alexandrapereira, 2019⁴) y ya cuenta con su propia marca de ropa llamada Lovelypepa. Esta *influencer* asiste cada año a la *MBFWM* y a otras semanas de la moda. Además fue la única española para desfilarse en la semana de la moda de Milán para Dolce & Gabbana. En este desfile participó también otro asiduo a la *MBFWM*, el *influencer* y diseñador Pelayo Díaz. Este personaje no sólo diseña y

³ El *front row* es la primera fila de espectadores de un desfile. Los desfiles suelen dividir a sus espectadores en dos lados; en un lado los invitados, encabezando la lista el *front row* donde se sitúan las mayores celebridades, y en el otro la prensa, con una primera fila reservada para directores de publicaciones y medios.

⁴ Datos extraídos de su cuenta oficial de *Instagram*.

colabora con distintas y prestigiosas marcas de ropa, también es presentador, colaborador, actor y escritor. Ambos *influencers* son expertos en moda y son muy influyentes en este mundo, tal y como demuestra su número fiel de seguidores, y es por eso que son frecuentes en esta pasarela española.

Las valencianas Teresa Andrés Gonzalvo, con cuatrocientos setenta y cuatro mil seguidores (@teresaandresgonzalvo, 2019) y Marta Lozano, con setecientos sesenta y cinco mil (@martalozanop, 2019⁵), han experimentado en un periodo muy corto de tiempo un éxito repentino, posicionándose como unas de las influencers más famosas de España. Aunque en la actualidad se dedican en exclusiva a Instagram, Teresa estudió dos carreras (Enfermería e International Business) y Marta terminó Derecho. En la última temporada, han asistido a diferentes desfiles invitadas por las marcas en ciudades como Milán, París o Nueva York. Las marcas con las que colaboran son, entre otras: Dior, Moschino o Estée Lauder.

Carla Hinojosa, tiene una red de más de doscientos mil seguidores (@carlahinojosar, 2019), es también asidua a las *Fashion Week* o desfiles de moda. Solo este año ya ha asistido a la semana de la moda de Milán y París, colaborando con marcas como *Blumarine*, *Escada* o *Balmain*.

⁵ Datos extraídos de su cuenta oficial de *Instagram*. Tanto de Teresa Andrés-Gonzalvo, como de Marta Lozano o Carla Hinojosa.

6.6. Comunicación del evento

Desde el principio de esta pasarela los medios de comunicación se han encargado de la labor de transmitir los desfiles y el evento al gran público. Con los años la forma de transmitir el evento ha ido evolucionando. Esta transformación se ha acentuado en los últimos años donde las redes sociales juegan un papel fundamental.

La MBFWM usa sus redes sociales en Facebook, Instagram y Twitter y las plataformas digitales como Youtube, su página oficial, la MBFWM Tv para llegar al gran público. Así las personas seguidoras del evento pueden seguir cada pasarela desde sus casas.

Así las formas oficiales de comunicar el evento son las siguientes:

1. Página oficial: <http://mbfwmadrid.ifema.es/> Desde la página oficial nos encontramos el cartel de la *MBFWIbiza* que se celebra en el mes de mayo y están en plena promoción del mismo. La web tiene una estética elegante y chic, sobria pero con notas de color. Destacan el blanco y el negro con toques de dorado en algunos títulos lo que da sensación de lujo y exclusividad. Respecto a la información, nos encontramos con: información general, desfiles, diseñadores, un apartado exclusivo para la MBFWIbiza, Cibelespacio, Samsung, prensa y por supuesto en destacado los patrocinadores y colaboradores. Destaca en el url de la página la palabra ifema que es el organizador y principal inversor del evento.
2. Facebook: @mbfwmadrid es el usuario del evento en esta red social que acumula 110.000 seguidores (@mbfwmadrid, 2019⁶). Desde aquí se comparte contenido visual, información sobre los desfiles y los diseñadores, contenido exclusivo desde el interior del backstage. A lo largo de los años los seguidores de esta red social se han incrementado mucho y es en las dos ediciones anuales cuando cuentan con un volumen de publicaciones mayor, siendo menor el resto del año.

⁶ Datos extraídos de su cuenta oficial de *Facebook*.

3. Twitter: @MBFWMADRID es el usuario en su cuenta de *Twitter*. En esta red social cuentan con 176.000 seguidores (@MBFWMADRID, 2019⁷). Desde aquí comparten información acerca de algunos diseñadores e información sobre otros eventos como la *Mercedes Fashion Week Ibiza* celebrada en el *Ushuaia Beach Hotel* donde se celebrará la tercera edición de este evento. El *hashtag* oficial del evento es #MBFWM aunque durante la semana de celebración del evento se usa este y muchos otros en función de los desfiles, los patrocinadores etc.
4. *Instagram*: @mbfwmadrid es el usuario en esta red social. En *Instagram* el evento cuenta con casi 68 mil seguidores y han compartido 2.500 publicaciones. En esta red social, que es tan visual, comparten look que han desfilado en el evento y los carteles de las ediciones entre otras cosas.
5. *Youtube*: desde su canal *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid* suben a la plataforma los desfiles de los diseñadores que han mostrado sus colecciones. Cuentan con 600 suscriptores (Youtube, 2019).
6. *Streaming*: Desde la página web oficial y desde el 2011 han llevado a cabo transmisiones en directo de los desfiles desde la *MBFW Madrid* que se encuentra en la página del evento podemos visualizar los desfiles y verlos a posteriori. También desde el canal de televisión oficial del evento que es la *Fashiontv*, colaboradora del evento y portal especializado en moda.
7. *Influencers*: Estas son consideradas imprescindibles en el *photocalls*, los *front row* de los desfiles y en los encuentros con los diseñadores. Cada *influencer* invitada a este evento cuenta como mínimo con 100.000 seguidores, ya que es el mínimo para ser considerado *influencer*) por lo que igualan y en muchos casos superan los seguidores de las redes sociales del propio evento y también de muchos de los diseñadores que desfilan en en la pasarela. Muchas veces son estas las encargadas de enseñar desde las diferentes redes tanto del evento como de las marcas patrocinadoras los secretos del evento de moda más importante de nuestro país.

⁷ Datos extraídos de su cuenta oficial de *Twitter*.

Resultados

Después del análisis que hemos llevado a cabo acerca de la participación de los *influencers* en la MBFWM hemos dado con una serie de resultados.

El evento en los últimos años ha experimentado una serie de cambios importantes como el cambio de *naming* de la mano de la marca Mercedes-Benz, ya que como anteriormente comentamos, su nombre era *Madrid Fashion Week*. Además, a la lista de patrocinadores con los que ya contaba, cada año se suman más marcas que colaboran de un modo u otro con la organización del evento. Muchas marcas no trabajan dentro del sector de la moda pero se acercan a su público a través de este evento. Nos parece importante resaltarlo ya que el aumento de patrocinadores y colaboradores el evento hace que este crezca y se enriquezca. Genera más dinero que el *Open Madrid* de tenis por lo que podemos decir que trabaja con cifras astronómicas que, recordamos, ascienden a 3 millones de euros y esto es gracias a la organización, patrocinadores y colaboradores con los que cuenta el evento cada año.

Como hemos comentado, con el paso de los años el evento ha ido evolucionando y con él las formas de comunicar. En este punto es clave resaltar el incipiente protagonismo que han ido adquiriendo los *influencers*. Estos han llegado para cambiar las cosas y hacerlas a su manera: muy próximos a su público, que es amplio y fiel. Ellos lo saben y las marcas también, por eso no dudan en invitarles a sus desfiles y hacerles partícipes de las actividades que rodean al evento. Si quieren llegar al gran público es lo que deben hacer. Un *influencer* genera contenido seguido por audiencias a los que las marcas por sí solas no llegarían. En muchas ocasiones el *influencer* invitado por la marca cuenta con más seguidores que la propia marca y por este motivo podemos decir que los *influencers* son clave en este evento y en muchos otros.

Por lo tanto, contar con un *influencer* en un evento es sinónimo de audiencia ya que estos se encargan de retransmitir en sus redes el antes, el durante y el después del espectáculo integrando así al público en la experiencia de la MBFWM. Las redes sociales en conjunción con ellos, son imprescindibles para la cobertura del evento y el éxito del mismo.

Conclusión

La asistencia de los *influencers* a la Mercedes Benz Fashion Week Madrid es una herramienta fantástica para poner en el foco mediático a esta pasarela de moda, que esa semana consigue no solo repercusión a nivel nacional sino también a nivel internacional. En especial de aquellos que tienen un público más internacional como son Alexandra Pereira que en ocasiones se dirige a su público en inglés, Pelayo Díaz o Teresa Andrés-Gonzalvo y Marta Lozano.

De la mano de los invitados a los desfiles, las marcas consiguen posicionarse de forma muy directa ya que se produce una comunicación inmejorable entre estas y el público.

Las marcas transmiten sus valores y su filosofía no sólo a través del evento, colaborando en él y haciendo sus propias actividades dentro de este, sino colaborando con los *influencers* que saben exactamente cómo transmitir la imagen de marca a sus seguidores. Es por esto por lo que en los últimos años la invitación y colaboración de los diseñadores con los *influencers* se ha ido incrementando de forma muy notoria. Se produce un *engagement* por parte del público que acaba generando no sólo conversación alrededor del evento y sus invitados sino también compartiendo contenido.

Con todo esto y sabiendo que pese al esfuerzo que realiza la organización año tras año para mejorar y ganar nuevos patrocinadores y que la MBFWM no deje de crecer, esta semana de la moda todavía no está al nivel de otras como la de París o Nueva York. Le queda mucho para igualar las marcas, diseñadores, invitados, asistentes o espectacularidad de los desfiles en estas semanas de la moda. Hemos encontrado un punto en común entre las semanas de la moda de París o Nueva York y la MBFWM y es la asistencia de *influencers* españoles invitados a los desfiles de los diseñadores y las marcas más prestigiosas de las pasarelas del mundo. Esta es la realidad y demuestra el poder y la influencia que tienen estos *influencers* en el mundo de la moda y los eventos. Creemos que han llegado para quedarse y marcar sus propias reglas.

Bibliografía

40 de Fiebre - *¿Qué es un influencer?* (s.f.). Recuperado el 23 de febrero de 2019, de 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Bloggin Zenith - *Qué es y cómo funciona un influencer.* (12 de junio de 2015). Recuperado el 01 de marzo de 2019, de Bloggin Zenith: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/>

Carazo, P. C. (s.f.). *El método de estudio de caso - Estrategia metodológica de.* Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de El método de estudio de caso: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>

Castagnino, A. B. (21 de 11 de 2017). *Fido Palermo Edu - Fashion Influencer Marketing* . Recuperado el 05 de Junio de 2019, de Fido Palermo Edu : https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4551.pdf

Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. (s.f.). Recuperado el 03 de mayo de 2019, de Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>

Dialnet - *Métodos cualitativos de investigación.* (s.f.). Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230192>

Enbex - *Ventajas del Marketing de Influencers en los Eventos.* (29 de Enero de 2019). Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de Enbex: <https://www.enbex.es/ventajas-marketing-de-influencers-en-eventos.html>

Foro Marketing - *Líderes de opinión.* (s.f.). Recuperado el 26 de febrero de 2019, de Foro Marketing: <https://www.foromarketing.com/diccionario/lideres-de-opinion/>

Hermes - Tendencias Marketing Digital. (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2019, de Hermes: <http://www.hermescreatives.com/tendencias-marketing-digital-online/>

Ifema - Prensa. (s.f.). Recuperado el 28 de Abril de 2019, de Ifema: http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/NoticiasdeFerias/ferial/INS_088552

Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers* (abril, 2017 ed.). Barcelona: Profit Editorial. Recuperado el 10 de Mayo de 2019

In bound cycle - Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing. (s.f.). Recuperado el 03 de marzo de 2019, de In bound cycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo - Qué es un evento y cómo se clasifica. (20 de noviembre de 2018). Recuperado el 26 de marzo de 2019, de Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo: <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

Macguffin - El papel de los influenciadores en los eventos. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2019, de Macguffin: <https://www.macguffin.es/blog/el-papel-de-los-influenciadores-en-los-eventos-1>

Maria Breton Gallego - Influencers y Microinfluencers en la estrategia de Marketing. (22 de mayo de 2018). Recuperado el 28 de abril de 2019, de Maria Breton Gallego: <http://mariabretongallego.com/influencers-y-microinfluencers/>

Marketing Directo - Prosumer. (s.f.). Recuperado el 19 de abril de 2019, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

Medium - Under the influence: the power of social media influencers. (09 de marzo de 2018). Recuperado el 20 de marzo de 2019, de Medium:

<https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>

Mercedes Benz Fashion Week Madrid - Organizadores y patrocinadores. (s.f.). Recuperado el 12 de febrero de 2019, de Mercedes Benz Fashion Week Madrid : <http://mbfwmadrid.ifema.es/organizadores-y-patrocinadores/>

Mercedes Benz Fashion Week Madrid - Web corporativa. (s.f.). Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de Mercedes Benz Fashion Week Madrid: <http://mbfwmadrid.ifema.es>

Neoattack - Influencer: ¿Qué es y cómo elegir al mejor para tu Estrategia de Social Media? (s.f.). Recuperado el 12 de marzo de 2019, de Neoattack: <https://neoattack.com/que-es-influencer/>

Puro Marketing - Líderes de opinión. (s.f.). Recuperado el 04 de abril de 2019, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/42/11072/lideres-opinion-influyen-ahora-nunca.html>

Randstand - El origen del líder de opinión la teoría de los dos pasos. (28 de diciembre de 2015). Recuperado el 01 de abril de 2019, de Randstand: <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

Social Media Today - Influencers. (s.f.). Recuperado el 22 de marzo de 2019, de Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/topic/influencers/>

SocialPubli - ¿Qué es el marketing de influencers? (s.f.). Recuperado el 07 de abril de 2019, de SocialPubli: <https://socialpubli.com/es>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios - Publicidad.* Recuperado el 03 de marzo de 2019, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Ureña, A. (s.f.). *ABC - Moda*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de ABC:
<https://www.abc.es/20121003/estilo-moda/abci-famosos-primera-fila-front-201210031136.html>

Vanity Fair - Chiara Ferragni. (11 de octubre de 2017). Recuperado el 29 de mayo de 2019,
de Vanity Fair:
<https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/chiara-ferragni-influencer-millonaria/26618>

Workshop Experience - Madrid Fashion Week. (12 de junio de 2018). Recuperado el 29 de
mayo de 2019, de Workshop Experience:
<https://www.workshopexperience.com/madrid-fashion-week/>

Anexo I

Pregunta: *Hemos visto que el pasado septiembre fuiste como invitada a un desfile de Telva... ¿Qué crees que supone para Telva o, en general, para una marca que acudas a uno de sus eventos?*

Respuesta Marta Oria: Lo más común del mundo “influencer” es asistir a eventos, es digamos el comienzo en el sector. Esto es sencillamente, porque es lo más interesante para las marcas y para ti como persona que empiezas algo nuevo en un ambiente en el que no te conocen. Es lo que conocemos como un “win to win”, ganan las dos partes. ¿Qué gano yo como influencer?: Hago contactos, me doy a conocer y puedo enseñarle cosas nuevas a mi público; ¿Qué gana la marca?: Publicidad gratuita. Este es más o menos el concepto del evento desde mi concepción en cuanto a la visión más material del mismo. Por supuesto, considero que los eventos son muy interesantes para conocer tendencias, nuevos productos y colecciones y llevarlas a tu audiencia de forma inmediata o indirecta con tus publicaciones. Es lo que hace al influencer ser lo que es, además de su estilo propio. ¡Todo es más complejo de lo que parece!

P: *¿Cómo participas en la comunicación de estos eventos?*

R: Hay marcas que te piden que lo vayas anunciando y hay otras, como Telva, que les da igual, con que lo retransmitas desde tu perfil y con sus hastags es suficiente. La mayoría de eventos se retransmite en el momento o como mucho ese mismo día antes de ir. Nunca me han invitado a un concierto, por ejemplo, que seguro que hay que comunicarlo antes para que la gente compre la entrada. Sin embargo, hace poco tuve un evento de Estée Lauder, que consistía en una cena en un hotel, que sí me pedían por contrato que lo anunciara con antelación de días, además de ir anunciando mi llegada al hotel, la mesa puesta... Es cierto, que la gente con este método está más expectante de lo que vas a hacer, pero os mentiría si os dijera que noto una diferencia real de visualizaciones en mis historias si lo comunico antes que si no lo hago...

P: *Cuando acudes a este tipo de eventos, ¿qué debes hacer como influencer?*

R: Como influencer, debes retransmitir la situación, debes hacer que tu audiencia sienta que ha estado allí. Es básicamente tu objetivo principal. El de la marca va un poco más allá, porque además de eso, quiere que se ejecute el último tramo que es la monetización de esa acción.

Para ti como influencer, eso es muy importante de cara a la marca, porque implica que tu trabajo está realizado con éxito, pero tienes una doble vara de medir, y es que también tienes que satisfacer a tu audiencia. Es decir, desde mi punto de vista, debes ser lo más sincera que puedas, y natural. No puedes vender cosas que tú no te creas o que nunca utilizarías, eso es lo que hace que dejes de crecer. La marca terminará muy satisfecha, pero tu audiencia en poco tiempo se dará cuenta de que les muestras lo que sea por ganar dinero, y al final eso te acaba perjudicando a ti. Creo que esa es como la versión más corrompida de las redes sociales, y de hecho cada vez hay más perfiles así, y considero que es una auténtica pena! En mi caso, asisto a los eventos que creo que son interesantes para mí, y para mi audiencia, que la mayor parte es afín a mí y a mis gustos, pero no se me ocurre ir a un evento de algo que no va en absoluto con ello, por mucho que me paguen. Considero que para ser real, muchas veces tienes que renunciar a cosas que materialmente son muy interesantes, pero perjudican tu audiencia y crecimiento en el tiempo.

P: *¿Cuál dirías que es la clave del éxito para lograr una red de más de 44 mil seguidores?*

R: ¡Esta pregunta me parece muy difícil de responder! Creo que cada persona tiene su clave de éxito, si no claramente no estarían donde están, pero no sabría decirte que ha sido lo que me ha llevado a estar aquí. Lo que sí que sé es que nunca he hecho nada que no quisiera hacer, y siempre he intentado ser yo misma. No voy a negar que no poseo en las fotos, o que no ponga filtros (que claramente lo hago)... pero me refiero al tema de fidelidad en cuanto a un estilo y educación! Y aunque mi audiencia no sea muy amplia, me siguen porque son fieles a ese estilo... ¡así lo veo yo!

P: *¿Te dedicas profesionalmente y con exclusividad a ser influencer o te lo tomas más como un hobby?*

R: Ahora me estoy empezando a dedicar profesionalmente a esto, comparto profesión con el derecho en el despacho de mi padre, pero aunque no lo parezca es una profesión que quita

mucho tiempo, y que demanda estar las 24 horas pendiente, y por supuesto sin vacaciones (si quieres crecer y mantener tu engagement, si te da igual puedes tener vacaciones y no estar pendiente, claramente). Puede parecer algo muy cómodo y sencillo pero no deja de ser “marketing”, y formas de vender. Las audiencias suelen ser exigentes y en ocasiones penalizan tus acciones cuando no son del todo de su agrado, o simplemente no son de su interés y te has equivocado. Por no hablar del algoritmo de Instagram, que trata de que tu publicidad no sea gratis y pagues por tener visibilidad... ¡es un círculo vicioso! Pero me encanta, y veo que tiene un fin real, y eso me satisface.

A continuación, la entrevista realizada a **Lucía Pombo**, *macroinfluencer* de 91.500 seguidores.

Pregunta: *¿Quiénes crees que fueron los referentes o influencias en el pasado? ¿Quiénes dirías que asentaron las bases de las llamadas influencers?*

Respuesta: Referentes e influencias del pasado sin duda gente con mucho estilo, con mucha clase y con mucha valentía tipo Lady Di, creo que esas eran las referencias que tomábamos antes. ¿Quiénes sentaron las bases..? También las valientes, aquellas personas que sin ser nada todavía, se atrevían a mostrar en las redes sociales su forma de vida, su estilismo y quiénes eran. Al final esas son las que han triunfado.

P: *¿Dirías que es un mundo competitivo?*

R: Sí, y a veces un poco feo en ese aspecto. Hay mucha competencia y es un poco frío en muchos sentidos, entonces o te sabes rodear bien, o personalmente a mí no me interesa, pero puede llegar a ser un poco frío y falso entre las personas que compiten dentro de ese mundo.

P: *Hemos visto que estas colaborando con marcas como Cacharel en sus campañas de publicidad, ¿qué crees que esperan las marcas al proponerte una colaboración de ese tipo?*

R: En concreto Cacharel y las grandes marcas buscan posicionamiento, buscan estar ahí, imagen y no creo que busquen vender más si no estar ahí, en el mercado y en boca de todos y

qué duda cabe, que al final la gente acabe comprando, y se les conozca y se les recuerde. No es así con marcas más pequeñas pero en concreto con Cacharel sí.

P: *¿Sueles acudir a eventos de moda?*

R: No. No como algo cotidiano y común porque no me dedico a esto al 100%, yo estudio. Entonces, debería ir a más y desde luego si fuese a más, crecería más porque me rodearía de más gente, se me vería más, estaría más en el mercado. Pero no, no suelo ir a muchos eventos de moda.

P: *¿Cómo participas en la comunicación de este tipo de eventos y cuál es tu papel como influencer?*

R: Cuando voy, por ejemplo acabo de ir al de Daniel Wellington. Primero tiene que ser una marca que realmente me guste, porque si no no hay forma de comunicar, otras sabrán hacerlo pero yo personalmente no. Lo intento hacer de la manera más cercana, más real y como mejor le venga a la marca en realidad que para eso estamos.

P: *¿Cuál dirías que es la clave del éxito para lograr una red de más de 91 mil seguidores?*

R: Pues ser muy constante, dejar que te pase por el forro todos los comentarios y las críticas porque en Instagram hay que hilar muy fino porque hieres los sentimientos en seguida. Si llevas verde porque llevas verde y si dices azul porque dices azul. Es tremendo. Entonces: ser constante, dejar que pase todo esto sin que te afecte, tener algo diferente, sin duda, porque si no te quedas en la mediocridad y, de forma un poco general yo creo que ya.

P: *¿Crees que esta es una profesión con futuro o , por el contrario, con fecha de caducidad?*

R: Para muchas y muchos, será una profesión con fecha de caducidad, sin duda y para la gente que le dedique su tiempo, su esfuerzo y su trabajo será una cosa que, tal vez evolucione, pero no creo que acabe del todo. Al final, nosotros tendemos a evolucionar con una pantalla de móvil al lado y creo que cambiará de formato pero no morirá.