



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Marketing de influencia en la moda: Casos de éxito

Presentado por:

Marta Ramos Martín

Tutelado por

M^a José Garrido Samaniego

Valladolid, 05 de Marzo de 2021

RESUMEN

El tema elegido para el TFG “Marketing de Influencia en la Moda: Casos de éxito” plantea cómo las redes sociales han cambiado el consumo de Moda y cómo las empresas se han visto obligadas a actualizarse para sobrevivir. En este TFG, además intentamos realizar un análisis de cómo a través del marketing de influencia, las marcas promocionan sus productos y también vemos las numerosas marcas que han surgido de las redes. Por otra parte, se lleva a cabo un estudio de los influencers, la importancia que éstos tienen para las marcas y lo útiles que son para la estrategia de marca. También realizamos el estudio de diferentes casos exitosos. Por un lado, analizamos en profundidad el caso “Soy Olivia” para entender la importancia de las empresas intermediarias dónde no solo el marketing de influencia se basa en las empresas, los influencers y consumidores sino que las empresas intermediarias como Soy Olivia actúan como representante del influencer e intermediaria entre la empresa y el influencer. Estudiamos a dos de sus representadas, María Pombo y Grace Villarreal, para entender el mercado español de las influencers. Finalmente, estudiamos en profundidad el caso de Chiara Ferragni para entender el mercado internacional.

Palabras clave: Moda, Marketing, Influencer, Redes Sociales.

ABSTRACT

The subject chosen for this Final Project “Fashion Influence Marketing: Successful cases” sets out how social networks have changed the consumption of fashion and how companies have been forced to update themselves in order to survive. In this Final Project, we also try to carry out an analysis of how, through influence marketing, brands promote their products and we also look at the numerous brands that have emerged from the networks. On the other hand, we carry out a study of influencers, the importance they have for brands and how useful they are for brand strategy. We also carry out a study of different successful cases. On the one hand, we analyse in depth the case of "Soy Olivia" to understand the importance of intermediary companies where not only influence marketing is based on companies, influencers and consumers, but also intermediary companies such as Soy Olivia act as the influencer's representative and intermediary between the company and the influencer. We study two of its representatives, María Pombo and Grace Villarreal, to understand the Spanish influencer market. Finally, we study in depth the case of Chiara Ferragni to understand the international market.

Keywords: Fashion, Marketing, Influencer, Social Media.

ÍNDICE GENERAL DEL PROYECTO

1	INTRODUCCIÓN	7
1.1	Justificación del trabajo	7
1.2	Objetivos	7
1.3	Metodología	7
2	LA MODA	8
2.1	Concepto	8
2.2	Historia y evolución	9
2.3	Sector de la moda en España	12
2.4	El comportamiento del consumidor de moda	15
3	LAS REDES SOCIALES	19
4	MARKETING DE INFLUENCIA	22
4.1	¿Qué es?	22
4.2	¿Quiénes intervienen?	23
4.2.1	Influencers	23
4.2.2	Anunciantes	24
4.2.3	Empresas intermediarias	25
4.2.4	Consumidores	27
4.3	Coronavirus el impacto en el marketing de influencia	27
4.4	Rentabilidad	30
4.5	Plataformas digitales. Nuevos escenarios de producción y consumo	31
4.5.1	YouTube	31
4.5.2	Whatsapp	32
4.5.3	Facebook	33
4.5.4	Instagram	33
4.5.5	Twitter	34
5	INFLUENCERS	34

5.1	¿Quiénes son?	34
5.2	Tipos de influencers por volumen de seguidores	35
5.3	Características de los influencers según la red social que utilicen	37
5.4	¿Los influencers en moda son útiles para la estrategia de marca?.....	41
5.5	Acciones desarrolladas por los influencers	42
6	CASO SOY OLIVIA	45
6.1	María Pombo	47
6.2	Grace Villarreal.....	53
7	CASO CHIARA FERRAGNI	56
8	CONCLUSIONES FINALES.....	62
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Evolución ventas comercio de moda desde el inicio de la crisis.....	13
Figura 2.2 Composición del sector del comercio de moda en España	14
Figura 2.3 Pirámide de Maslow en Moda	15
Figura 2.4 Ciclo de vida de un producto de moda	17
Figura 2.5 Modelo tradicional de compra.....	18
Figura 2.6 ZMOT o momento de la verdad de Google	18
Figura 3.1 Fotografía gafas Hawkers	20
Figura 3.2 Instagram Kenay Home.....	21
Figura 3.3 Instagram Kenay Home.....	21
Figura 4.1 Diseño de una estrategia de marketing de influencia	23
Figura 4.2 Colaboración con Clarins en Instagram de Grace Villarreal	24
Figura 4.3 Estudio de Anunciantes con Influencers 2019.....	25
Figura 4.4 Colaboración con Clarins de Grace Villarreal.....	25
Figura 4.5 Campaña de Dulceida con Ministerio de Sanidad	29
Figura 4.6 Instagram Rocío Osorno haciendo mascarillas	29
Figura 4.7 Instagram Grace Villarreal con venta directa.....	30
Figura 4.8 Redes Sociales más utilizadas en 2020 en España	31
Figura 4.9 YouTube Grace Villarreal grabando Unboxing	32
Figura 4.10 Instagram haciendo colaboración con Maskk por María Pombo	33
Figura 4.11 Twitter Zara Care.....	34
Figura 5.1 Perfil de Instagram Grace Villarreal y María Pombo.....	36
Figura 5.2 Perfil de Instagram Chiara Ferragni.....	37
Figura 5.3 Tipos de influencers	37
Figura 5.4 YouTube Grace Villarreal	38
Figura 5.5 Instagram Grace Villarreal	38
Figura 5.6 Colaboración de Laura Escanes con Identitybeauty	40
Figura 5.7 Colaboración con Disney de Chiara Ferragni.....	40
Figura 5.8 Colaboración con Estée Lauder de María Fernández Rubiés	42
Figura 5.9 Colaboración con Sitspain de Laura Escanes	43
Figura 5.10 Colaboración con Four Season y Bulgari de María Pombo	43
Figura 5.11 Colaboración con Arizona vintage y Triumjewelre de Grace Villarreal	44
Figura 6.1 Soy Olivia	47

Figura 6.2 Instagram Tipitent.....	48
Figura 6.3 Instagram Name The Brand	49
Figura 6.4 Revista Forbes tratando sobre los Influencers	50
Figura 6.5 Revista Hola con fotografías de la casa de María Pombo	51
Figura 6.6 Campaña con GHD	51
Figura 6.7 Campaña María Pombo con Agatha París	52
Figura 6.8 YouTube Grace Villarreal	53
Figura 6.9 Instagram Grace Villarreal.....	54
Figura 6.10 Dueños Pic and Nic	54
Figura 6.11 Instagram Pic and Nic	55
Figura 6.12 Instagram The Villa Concept	55
Figura 6.13 The Villa Concept Web Oficial	56
Figura 7.1 The Blonde Salad Web Oficial.....	58
Figura 7.2 Chiara Ferragni Collection	58
Figura 7.3 Colaboración con Mango de Chiara Ferragni.....	59
Figura 7.4 Barbie de Chiara Ferragni	59
Figura 7.5 Colaboración con Swarovski de Chiara Ferragni.....	60
Figura 7.6 Colaboración con Intimissimi de Chiara Ferragni	60
Figura 7.7 Instagram Chiara Ferragni.....	61

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Con la llegada de las redes sociales apareció la comunicación bidireccional donde el usuario puede crear y reaccionar a contenidos. Es decir, el consumidor genera contenido a la vez que lo consume, todo el que tenga una cuenta en las redes sociales puede publicar y reaccionar acerca del mismo. Siguiendo a las influencers observé la relación entre empresas y creadores de contenido, así como todas las colaboraciones que realizaban.

Las empresas establecen una conexión entre su marca y el consumidor a través del influencer, lo que permite crear una comunicación en las redes sociales.

Por la novedad del tema hay pocos estudios sobre ello, este sector cada vez es más atractivo, y debido a mi interés por las tres variables explicadas a lo largo del proyecto, moda, marketing e influencers, vi la oportunidad de estudiarlo, y decidí realizar mi trabajo sobre el Marketing de influencia en la Moda.

1.2 Objetivos

- Estudiar el sector de la moda y el comportamiento del consumidor de moda.
- Analizar quién interviene en el marketing de influencia.
- Entender cómo se origina la relación entre las marcas y los influencers, y cómo influyen estos en las redes sociales a sus seguidores.
- Conocer la importancia de los influencers en la promoción de los productos
- Dar un enfoque práctico a este tema a través de casos sobre empresas intermediarias e influencers, que nos permiten entender mejor cómo funciona este tipo de marketing.

1.3 Metodología

Para realizar un estudio exhaustivo sobre el Marketing de Influencia en la Moda, he utilizado varias páginas web especializadas en el tema del sector de la moda y el comportamiento del consumidor de moda. Asimismo, he utilizado libros especializados en el marketing de influencia en la moda, diversas redes sociales que me han permitido conseguir información de las empresas explicadas, y acceder a los perfiles de las influencers en cuestión.

Los vídeos de YouTube han enriquecido mi trabajo con las experiencias personales de las empresas intermediarias, de las influencers, de empresas, que me han permitido entender mejor el tema. También he visto documentales sobre moda, marketing de influencia y las influencers.

2 LA MODA

2.1 Concepto

Existen diferentes definiciones sobre moda, todas ellas guardan relación entre sí. “La moda es un uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”¹. El término proviene del francés *mode*.

Como bien dice la definición de la RAE, la moda es completamente temporal, dura un tiempo preciso y cada vez el tiempo de duración es menor.

Como decía el pensador español José Ortega y Gasset “*Yo soy yo y mis circunstancias*, el medio no se puede separar de mi persona. (...) Cada ser personal piensa, siente, quiere, analiza y crea, según el tiempo en el que vive.” (José Ortega y Gasset, 1914). Por lo tanto, no se dará la moda si no se dan “las circunstancias” sociales para que ella sea aceptada e integrada en la sociedad.

Los cambios más grandes en la moda se relacionan con sucesos culturales y sociales que modifican el clima social. Un ejemplo es el éxito enorme de Coco Chanel, cuando en un contexto de posguerra representaba la revolución femenina y la economía que era necesaria que surgiera en la época de recesión, creando trajes de punto, tejido finos que daban más flexibilidad a la nueva mujer.²

Como bien dijo Miuccia Prada “Lo que llevas es la manera de presentarte al mundo, sobre todo en la actualidad, cuando los contactos humanos son tan efímeros. La moda es un lenguaje instantáneo”.³ La moda no solo sirve para vestir el cuerpo, sino que se ha

¹ <https://www.rae.es/drae2001/moda>

² Universidad de Palermo

³ <http://vein.es/10-frases-iconicas-de-miuccia-prada/>

transformado en un medio de expresión, a través de la cual las personas muestran cómo se sienten, cómo son y cómo piensan.

2.2 Historia y evolución

El origen de la moda se remonta al origen de la humanidad, pero la mayor evolución se ha dado en los últimos 100 años. Donde la forma de vestir de la población cambió radicalmente año tras año, conforme el humano evolucionaba también lo hacía la moda, debido a que el contexto social por esos momentos era muy cambiante y como bien hemos dicho la moda se relaciona con los sucesos sociales y culturales.

Mientras que el uso de ropa se remonta a miles de años, la concepción de la moda tal y como la entendemos hoy empezó en el Renacimiento con la aparición de la profesión de los costureros.⁴

La historia de la moda se inicia con la aparición de Homo sapiens, utilizaba pieles y el pelaje de los animales que cazaba para cubrirse. En el neolítico, el ser humano aprende a tejer e hilar.

En Egipto hay indicios de prendas con lino como su principal material para confeccionar las telas muy elaboradas como la blusa, que en función de su color se distinguían unas clases sociales y otras.

La civilización mesopotámica predomina por la confección de vestimentas, conocida por sus largos mantones de lana (túnicas y faldas adornadas con colores vivos).

En la antigua Grecia y Roma, la ropa de hombre y mujer estaba compuestas por tejidos hechos de lana, seda, lino dependiendo de la clase social. Todo esto llega a su fin tras la caída del Imperio Romano, los pueblos germánicos, en la Edad Media, heredaron la tradición romana de la costura.

Apareciendo nuevas modas que iban en consonancia con la tecnología textil, la práctica de coser la ropa tuvo un gran avance. En Venecia comienza a potenciarse la producción de seda y algodón, aparece el terciopelo, convirtiéndose Italia en un referente de moda.

En la Edad Moderna, exactamente en el Renacimiento, aparece por primera vez el concepto de moda tal y como se concibe en la actualidad. Se desarrolla en Italia la alta costura, con

⁴ <https://hotbook.com.mx/evolucion-de-la-moda-traves-de-los-anos/>

vestimentas impresionantes sin precedentes. La moda se convierte en todo un arte. La producción de prendas pasa de ser una necesidad básica a lograr un elevado grado de profesionalización.

Ya en el siglo XVII, el paño es el material más usado mientras que la seda solo es utilizada por las clases más elevadas tras la llegada al poder de Luis XIV de Francia se convierte en la autoridad en lo que respecta a moda.

El siglo XVIII va marcado por personajes como Madame de Pompadour y María Antoinette con faldas voluminosas, pliegues y cola hasta al suelo, las telas de la India se incorporaron. También entre los hombres se estilaban las camisas holgadas, corbatas, surge lo que conocemos actualmente como frac.

Las cosas empezaron a cambiar a finales del siglo XVIII con la Revolución Francesa y con ello la moda, dejando de lado los vestidos y trajes sobrecargados, se inspiraban en la Antigua Grecia y Roma.

Con la caída del Imperio Francés, Inglaterra se convierte en la referencia de la moda. Fue Lucile Dupin (escritora y periodista francesa) después de romper vínculos con su marido, adoptó el uso de vestimentas masculinas a modo de disfraz accediendo a lugares prohibidos en esa época a las mujeres.

Aparece a finales de este siglo la máquina de coser, la modista, y la modelo. A pesar de que en el Renacimiento había surgido, es en este momento cuando se consolidó la alta costura. Provoca la aparición de prendas de imitación a las originales. Los diseñadores se cotizan más por su firma que por sus creaciones. La emperatriz Eugenia era vista como referentes de la moda.

Para finales de siglo XIX algunas mujeres empiezan a utilizar la falda pantalón que venía unida con la práctica del ciclismo.

A principios del siglo XX la forma de vestir no cambió mucho, una joven que más tarde sería conocida como Coco Chanel se tomó el atrevimiento de usar pantalones y ropa masculina mientras montaba a caballo, por aquellos años se dejó de lado el corsé y la mujer se lucía más cómoda.

La Primera Guerra Mundial cambió la forma de pensar y la vestimenta porque mientras el marido estaba al frente de la batalla, la mujer se tenía que incorporar al mundo laboral y a

su vez, la mujer era vestida por Coco Chanel que incorporó un estilo más minimalista, dejando ver las piernas lo que fue bastante vanguardista y un escándalo.

En los siguientes años la ropa femenina cobraba un carácter más práctico. Con la influencia de las primeras top model. En los años 30 aparece la ropa de baño.

Durante la Segunda Guerra Mundial cambió por completo la dirección de la moda. Como los hombres se iban a luchar, como pasó en la Primera Guerra Mundial, las mujeres se hacían cargo no solo de las casas, sino de los negocios.

Al terminar la guerra, las mujeres volvieron a lucir glamurosas, por lo que el culto a la belleza definió a la moda de estos años. En los años 50 la dirección de la moda pasó a Estados Unidos que impuso una moda juvenil, comienzan a consumir ropa americana y el ready to wear.⁵

A principios de los años 60 se acorta apareciendo la minifalda, por esos años el espíritu de protesta parecía imparable. Surgieron movimientos feministas.

En los años 70 los zapatos de plataforma y la lycra rigen la moda. Los años 80 destacan por las hombreras, las lentejuelas y el cuero. Los años 90 es la época de las supermodelos y el estilo desaliñado denominado grunge.

En el 2000 toma fuerza el concepto de las tribus urbanas, influyendo en los modos de vestir. Se usaban faldas y pantalones low waist.⁶

El siglo XXI se enfrenta al problema de que toda la moda ya está inventada. Por lo tanto, en este siglo se modernizan las modas de los siglos pasados con materiales de nuestra época. Se mantienen los vaqueros las minifaldas, y vuelven las faldas largas y los pantalones anchos.

Este siglo es sensacional con respecto a los demás porque no hay una moda uniforme. En los siglos pasados la vestimenta femenina era más o menos la misma, dentro de cada clase social y la masculina igual. Hoy en día, no hay dos personas que lleven lo mismo. Por lo tanto, la moda de este siglo se basa en la diversidad.⁷

⁵ <https://hotbook.com.mx/evolucion-de-la-moda-traves-de-los-anos/>

⁶ <https://es.wikipedia.org/wiki/Moda>

⁷ [https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-](https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda#:~:text=Las%20faldas%20se%20acortan%2C%20apareciendo,pudiendo%20las%20mujeres%20llevar)

[moda#:~:text=Las%20faldas%20se%20acortan%2C%20apareciendo,pudiendo%20las%20mujeres%20llevar](https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda#:~:text=Las%20faldas%20se%20acortan%2C%20apareciendo,pudiendo%20las%20mujeres%20llevar)

En la década de 2010 predomina el “Fast Fashion” (moda rápida, que se produce y comercializa rápidamente, con una vida corta de apenas una temporada, pero muy intensa)⁸ ya no se tienen solo dos colecciones al año, sino que hay seis mini colecciones.

2.3 Sector de la moda en España

La moda española se ha transformado en los últimos años en un referente mundial, no solo en las pasarelas a nivel mundial sino lo que más resalta es la importancia que ha tomado a nivel socioeconómico y cultural que, “dentro y fuera de nuestras fronteras, identifica y atribuye valor a la Marca España” hoy en día decir que en moda algo es “Made in Spain” es un rasgo de diferenciación en el producto que añade valor a la marca. El modelo por antonomasia es Inditex, a este también se añade Mango, Desigual o Cortefiel, al referirnos a la “Fast Fashion”.⁹

El éxito de estas marcas españolas a nivel internacional ha sido gracias a la distribución de sus colecciones por franquicias o tiendas efímeras, que les ha dado visibilidad. Las marcas españolas con más éxito han sido las que se han dirigido a un público medio y en ocasiones a un público medio-alto, con productos de más lujo.

Gracias al éxito internacional de estas marcas españolas, en la época de crisis del año 2007, fueron estas marcas las que equilibraron las cuentas de muchas empresas españolas, puesto que las ventas en moda a nivel nacional disminuyeron para todas las marcas en un 20%, mientras que las marcas españolas que tenían ventas internacionales aumentaron en un 23%. Importantes firmas como Blanco no han conseguido superar la crisis. Algunas marcas cometieron el error al innovar, porque no alcanzaron el éxito que pensaron y entonces bajaron su calidad o se dirigieron a un público de una gama más baja, lo que no funcionó porque no se identificaban con esa marca. Cambiar las bases que definen la marca no suele funcionar.

%20pantalones.&text=El%20siglo%20XXI%20se%20enfrenta,siempre%20dentro%20de%20una%20practicidad.

⁸ <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-pronta-mejor-que-fast-fashion/>

⁹ https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086521_Moda_en_espana_DYC_153_150px.pdf

La Unión Europea factura más que EEUU o China. “España alcanzó el 18% del total de ventas del sector en Europa, siendo el cuarto exportador después de Francia, Italia y Alemania.”¹⁰

Las ventas del sector de la moda fueron mejorando poco a poco en España, consiguiendo los resultados anteriores a la crisis.

Figura 2.1 Evolución ventas comercio de moda desde el inicio de la crisis



Fuente: Acotex, 2020

Pero debido al Covid-19 las ventas en el mercado español volverán a bajar, esta vez en un 26%, según las previsiones de Kantar (líder mundial de estudios de mercado) para el sector textil. Dicho sector necesitará llegar a 2021 para empezar a crecer a niveles más altos que en 2019.

“El sector textil acumula una caída en las ventas del 30,6% entre enero y agosto. Esta cifra, que contrasta con el incremento del 3,8% registrado en el conjunto del 2019, se moderará hasta el 26,3% en el conjunto del ejercicio” según Kantar.

Cada semana de confinamiento supone una pérdida de unos 250-300 millones de euros para los comercios de moda. Desde que se decretó el estado de alarma, la pérdida de ingresos es de mil millones de euros. Debido a esto un cuarto del tejido empresarial estaría en riesgo de desaparecer.¹¹

¹⁰https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086521_Moda_en_espana_DYC_153_150px.pdf

¹¹ Informe sector moda en España, Análisis del impacto de la crisis del Covid-19

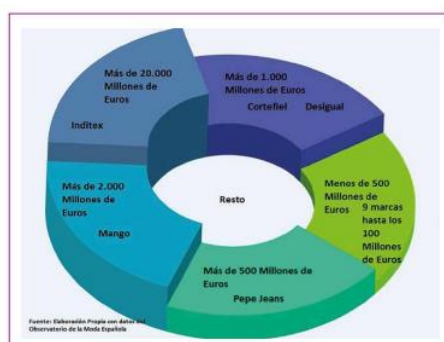
Otro informe redactado por Everis afirma que en “el mejor de los casos, la facturación de 2019 se recuperará en 2021, pero para la mayoría de empresas del sector será en 2022 o en 2023”. Añade “basándose en la evolución de la crisis de 2008, el consumo de moda será menor tras la pandemia, antes de la crisis de 2008, la moda copaba el 6% de la cesta de la compra de los españoles, porcentaje que tras la recesión bajo al 4%”, según Everis.

Las grandes cadenas de moda, reducirán entre un 10% y un 15% las tiendas físicas, el sector multimarca reducirá su red hasta el 50%. Para recuperar la rentabilidad, Everis propone replantear la presencia internacional omnicanal, mejorando la experiencia del usuario para crear mejores relaciones con la audiencia, mediante redes sociales, páginas web, chat en vivo.

“El impacto de la pandemia está siendo inmediato: tras el cierre de los más de sesenta mil establecimientos comerciales y la paralización de las veinte mil empresas industriales, los ingresos se han visto reducidos a cero. Un comercio electrónico a la baja apenas ha mitigado el golpe”¹² “Inditex planea 1.200 cierres hasta 2021, con 300 tiendas menos en España”. Con el cierre de tiendas físicas, el sector se va a enfocar en el canal digital. Tras la pandemia el sector de la moda experimentará una “aceleración digital”, según Everis el canal online abarcará un 20% y un 23% de las ventas del sector en 2023, actualmente es del 7,4%.

Las ventas entre unas marcas y otras dentro del sector de la moda no están equilibradas, porque las ventas de “Inditex suponen más del 60% del sector, y cerca del 80% de todas las exportaciones. En el otro extremo aparecen más de 20.000 PYMES que sólo representan el 10% del mercado e industria”¹³

Figura 2.2 Composición del sector del comercio de moda en España



Fuente: Observatorio de la Moda Española, 2017

¹² Informe sector moda en España, Análisis del impacto de la crisis del Covid-19

¹³https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086521_Moda_en_espana_DYC_153_150px.pdf

2.4 El comportamiento del consumidor de moda

El comportamiento del consumidor hacia la marca es fundamental para la supervivencia de un negocio. Según la antropóloga inglesa Mary Douglas, “los bienes (de consumo) son por naturaleza neutrales, pero su utilización tiene la capacidad de imponer barreras o construir puentes.”

Los consumidores en el proceso de compra presentan ciertos comportamientos. Los clientes varían su comportamiento en función de sus necesidades. La famosa teoría de Maslow puede servir para entender cómo se comporta un consumidor en el sector de la moda. Esta teoría se presenta como una pirámide, que ordena las necesidades del consumidor. En la base se sitúan las necesidades fisiológicas, la mayoría de las marcas la cubren, la necesidad de vestir. Según subes aparece la seguridad, también cubierta, por ejemplo protegerte del frío o proteger al cliente de una compra segura. A partir de aquí las marcas tienen que valorar a que consumidor quieren dirigirse, en la tercera altura de la pirámide se encuentra la aceptación social, el producto tiene que tener un valor agregado, ser aceptados por los demás. En cuarto lugar vemos la autoestima, valor agregado, con la moda la reforzamos, y por último la autorrealización, vestimos para nosotros.

Figura 2.3 Pirámide de Maslow en Moda



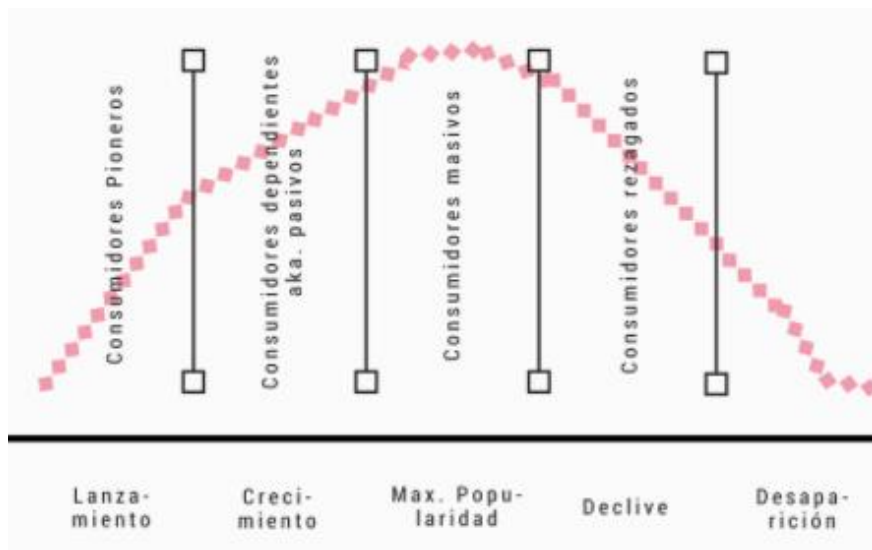
Fuente: Google

Existen distintos tipos de consumidores en moda:¹⁴

- **Pioneer:** aquí se encuentran las personas que conocen las últimas tendencias de moda, las que están al tanto de nuevas propuestas, se arriesgan con la ropa que compran, varían en estilo. Estos consumidores leen Blogs, revistas de moda, etc. Están dispuestos a pagar prendas caras. Son los primeros en comprar las prendas que se acaban de lanzar. Estas personas compran cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, el producto es lanzado por primera vez al mercado, el producto se encuentra en una situación de incertidumbre y riesgo.
- **Innovador:** este consumidor entiende de moda, con estilo propio, se hacen sus propios diseños y arriesga en ellos, buscan prendas únicas. Son un grupo pequeño de consumidores que se encuentran dentro de los compradores iniciales de un nuevo producto, es decir, cuando el producto se encuentra en la fase de introducción.
- **Seguidor:** este tipo de consumidores compran cuando el producto se sitúa en un segmento definido y empieza a ser aceptado por los consumidores, esto es, cuando el producto se encuentra en fase de crecimiento. Estos compran las prendas justo después de su lanzamiento, es decir, cuando el producto se encuentra en pleno éxito. Están dispuestos a pagar precios altos por el producto pero no tan altos como lo que pagarían el Pioneer o innovador.
- **Moda-dependiente:** cuentan con recursos económicos, por lo que sus productos son comprados sin contrastar con el resto que pueda haber en el mercado. Este consumidor se adapta a las tendencias que están de moda. Compran cuando el producto se encuentra en la fase de crecimiento.
- **Pasivo:** consumidor que compra productos cuando ya son conocidos, populares entre las personas. Cuando compra el producto este se encuentra en la fase de crecimiento.
- **Masivo:** el producto se encuentra en la etapa de madurez, ha alcanzado la cima, el producto ya está consolidado en el mercado. El precio es alto pero accesible.
- **Rezagado:** consumidor que no dispone de recursos económicos para adquirir el producto, por lo que lo compra cuando hay una rebaja, o cuando la demanda ha bajado lo suficiente para que el precio sea inferior. El producto se encuentra en el declive, que es la última etapa del ciclo de vida del producto.

¹⁴ <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>

Figura 2.4 Ciclo de vida de un producto de moda

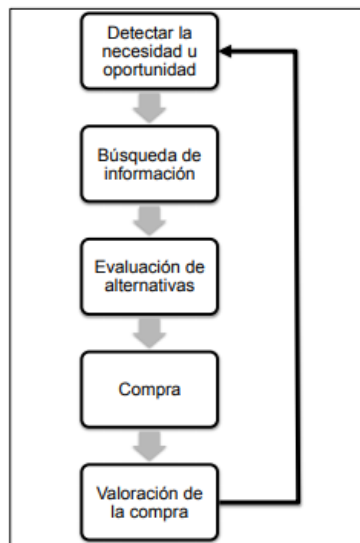


Fuente: Google

Por lo general, los consumidores reconocen una necesidad cuando perciben una diferencia entre su estado actual y el deseado. El consumidor evaluará las distintas posibilidades de compra, para ello buscará información y evaluará todas las posibilidades existentes en el mercado que tengan la misma función, comparando los atributos de las marcas y los beneficios que le reporta cada marca. El consumidor tomará la decisión de comprar la marca que se adapte a sus necesidades. Posteriormente a la compra, el cliente evalúa si está satisfecho con la compra realizada. “La percepción que se tenga tras materializar la compra dependerá de las expectativas previas.” (Rosenbaum-Elliott et al., 2011, pp. 9 - 10).¹⁵

¹⁵ La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo, Celia Rangel Pérez, 2013.

Figura 2.5 Modelo tradicional de compra

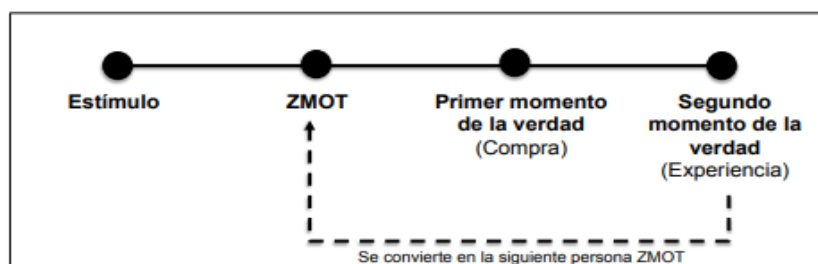


Fuente: Libro Strategic Brand Management, Rosenbaum- Elliott et al. (2011, p.6)

Actualmente las nuevas tecnologías han modificado el modelo tradicional de compra. Pudiendo hablar de un consumidor que se abastece de infinidad de información a través de internet, las redes sociales que permiten que la distancia entre los productores y consumidores sea más estrecha.

En el siguiente gráfico aparece el modelo “ZMOT o momento de la verdad” en el que se valora como los consumidores, antes de realizar una compra, consultan internet.

Figura 2.6 ZMOT o momento de la verdad de Google



Fuente: Adaptado de ZMOT. Ganando el Momento Cero de la Verdad, por Jim Lecinski (2011, p 17)

El consumidor de moda es arriesgado, suele probar distintas marcas, por lo que la lealtad de marca en el mundo de la moda no es muy habitual.

Suele ser a través de una repetición de resultados positivos en el consumo de una marca concreta para que alcance la lealtad de la misma, para ello la marca le tiene que proporcionar calidad, novedad recurrente por la variabilidad de los estilos.

Debido a esta falta de lealtad y fidelidad hacia la marca, las empresas tienen que esforzarse en satisfacer a todos los públicos, debido a que la moda ya no tiene un ciclo de vida tan largo como antes o como en otros sectores. Por lo tanto, para que una marca sea reconocida es necesario una oferta recurrente.¹⁶

Dentro de la moda hay que tener en cuenta el tipo de consumidor o si se trata de moda de lujo, el consumidor de lujo se permite menos riesgos y prioriza la calidad, este tipo de consumidor es más leal, mientras que por el contrario el consumidor de moda más barata es más desleal, le puede atraer el diseño pero si el precio no es accesible lo aleja. Por ello, el precio aquí va a ser importante, si se quiere fidelizar un consumidor a una marca que no es de lujo el factor precio bajo estimula a que el consumidor se fidelice a la marca.

La marca se tiene que enfocar al nicho de mercado al que va dirigido. Todos los consumidores buscan calidad, pero depende de si nos encontramos en una marca de lujo o no, el precio va a ser determinante.¹⁷

3 LAS REDES SOCIALES

Los integrantes del mundo de la moda fueron reacios al mundo digital y su posible repercusión, pero al fin han comprendido que puede ser el mejor aliado para darse a conocer en mercados nacionales e internacionales.¹⁸

Las redes sociales son uno de los métodos más eficaces para la comunicación de las marcas con los consumidores, gracias a la inmediatez y proximidad, esto ha hecho que mucha gente encuentre la oportunidad de crear su marca, ya que podrá ser vista por un público más grande, y será accesible para todos los que consuman redes sociales. Es un canal para visibilizar las marcas.

¹⁶ <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/el-comportamiento-del-consumidor-y-el-camino-hacia-la-lealtad-a-la-marca.html>

¹⁷ <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/el-comportamiento-del-consumidor-y-el-camino-hacia-la-lealtad-a-la-marca.html>

¹⁸ https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/influencia_rrss_moda.pdf

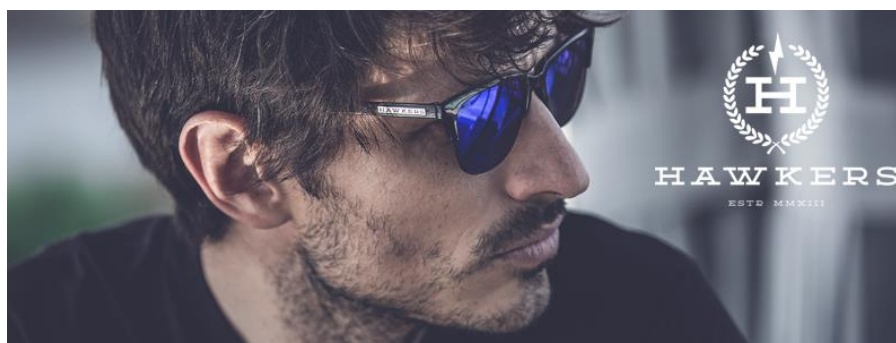
Ha surgido un cambio en el mundo de la moda, antes a las pasarelas de moda acudían las élites, pero ahora con las redes sociales cualquier persona puede ver estos eventos, gracias a la rapidez de las publicaciones.¹⁹

Existen varias marcas que se han hecho famosas gracias a las redes sociales:

- Hawkers es una empresa de gafas de sol de Alicante. Ha tenido mucha repercusión en España. Gracias a que los fundadores se enfocaron en crear campañas de Marketing Digital, invirtiendo en anuncios en Facebook, han logrado llegar a los clientes que compran sus gafas.²⁰ “Siguen el growth Hacking como modelo de negocio y está basado en la venta, captación de clientes y establecimiento de imagen de marca usando internet y las redes sociales como principal herramienta”²¹

Hawkers ha realizado bastantes colaboraciones con marcas importantes del mercado actual como, Pull&Bear, con esta marca realizó una colaboración donde ambas marcas diseñaron una línea de 15 gafas de sol, que se podían comprar en las tiendas físicas de Pull&Bear y en las tiendas online.²² Hawkers colaboró con esta marca porque su estrategia era ampliar los puntos de venta físicos. Y darle a la marca un espíritu joven.

Figura 3.1 Fotografía gafas Hawkercs



Fuente: Google

- Kenay Home es una marca de decoración que nació en Instagram. Mostrar espacios decorados a través de fotografías profesionales ha sido una de sus claves de éxito. Intentaban hacer que sus productos fueran atractivos para los usuarios. Como bien

¹⁹ <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

²⁰ <https://blogempresas.masmovil.es/empresas-famosas-redes-sociales/>

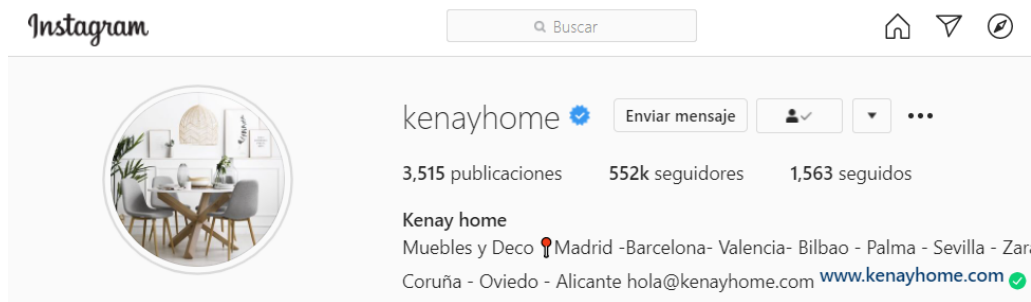
²¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Hawkercs>

²² <https://sinergiacdl.wixsite.com/blog/post/colaboraciones-hawkercs-ii>

hemos dicho las redes sociales permiten generar un contacto directo y rápido con los clientes, pues Kenay Home aprovechó esto y lo convirtió en una de sus estrategias.

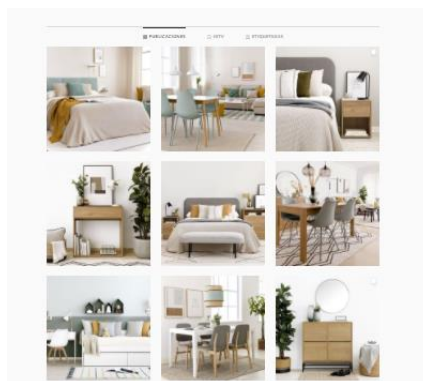
La marca ha trabajado el marketing de influencers, contactando con perfiles conocidos para obtener mayor visibilidad, por ejemplo la casa de Laura Escanes y Risto Mejide, ha sido decorada con esta marca, ganando reputación digital.

Figura 3.2 Instagram Kenay Home



Fuente: Instagram

Figura 3.3 Instagram Kenay Home



Fuente: Instagram

- PdPaola nació como un proyecto personal y ahora está a punto de factura su primer millón de euros. La start up de joyería empezó vendiendo únicamente online, los fundadores a través de las redes sociales dieron a conocer la marca. Actualmente la marca tiene dos puntos de venta propios en Barcelona y está presente en tiendas multimarca repartidas por distintos países.

La marca es asequible, elegante, perfecta para todo tipo de ocasiones. Las joyas son una forma de dar a tu look un toque distinguido y original. La variedad de joyas hace que puedas encontrar tu estilo.

4 MARKETING DE INFLUENCIA

4.1 ¿Qué es?

Es un tipo de marketing no intrusivo podríamos definirlo como “Una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo.”²³ El marketing de influencia permite que las marcas utilicen otros canales de comunicación para promocionar sus productos.

Las marcas tienen que elegir a la persona correcta para representar su marca, es importante que la persona elegida interactúe con sus seguidores, que tenga muchos comentarios, es más importante la calidad que la cantidad. Evitando a representantes que sean perfiles falsos.²⁴ Actualmente las marcas optan por el marketing de influencia porque hay más credibilidad en el mensaje, a través de las redes sociales las marcas conectan antes con sus usuarios.

El marketing de influencia se utiliza para lanzamiento de productos en una marca ya establecida, para lanzar una marca nueva, para promocionar tu marca tanto si es nueva como si no, para eventos.

Existen una serie de métricas útiles para medir los resultados de una estrategia de marketing de influencia, estas son:²⁵

- **Métricas cualitativas:** relacionados con interés mostrado por el público al que queremos influenciar, sentimiento de interacción, conexión entre marca y fans.
- **Métricas cuantitativas:** relacionadas con el volumen de publicaciones, engagement (número de interacciones que han realizado los usuarios) de las publicaciones, número de clics en enlaces de publicaciones, número de conversiones debido a los clics por ejemplo el número de visitas a la web, número de productos comprados, número de ventas online...

²³ https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influencia

²⁴ <https://coobis.com/es/cooblog/marketing-de-influencia/>

²⁵ <https://itelligent.es/es/marketing-influencia-medir-una-campana-influencers/>

Figura 4.1 Diseño de una estrategia de marketing de influencia



Fuente: Vilma Núñez (2014)

4.2 ¿Quiénes intervienen?

4.2.1 Influencers

Hace unos años los famosos eran la forma de marketing de influencia, pero con las redes sociales la gente común se ha convertido en gente influyente para los usuarios que visitan estas redes.

Al crecimiento de los últimos años de las redes sociales se une que la publicidad tradicional cada vez es menos aplaudida por los consumidores. Esto hace que para las marcas publicitarias sea imprescindible crear una estrategia de marketing de influencers.²⁶

Un influencer es una persona que tiene autoridad y relevancia y es capaz de influir en las decisiones de la audiencia que le sigue. Por esto, las marcas y agencias quieren trabajar con estas personas que influyen en redes sociales desarrollando con ellos estrategias de marketing. Las marcas y agencias tienen en cuenta una serie de cosas a la hora de elegir a las personas que representarán su campaña, estas son, la capacidad para influir en opiniones, el potencial de audiencia que un influencer tienen cuando publica un post, cuanta interacción origina el influencer con los usuarios.²⁷

Caso Grace Villarreal, influencer con relevancia en las redes sociales, que es capaz de influir a sus seguidores. Por ello anunciantes como Clarins contactarán con ella para que realice una campaña de sus productos. Grace a través de este vídeo ha conseguido generar interacción, por eso las marcas confían en ella.

²⁶ <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-influencia-influencers/>

²⁷ <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Figura 4.2 Colaboración con Clarins en Instagram de Grace Villarreal



Fuente: Instagram

4.2.2 Anunciantes

“En el ámbito publicitario, el anunciante es la figura que interviene, ordena y para quien se lleva a cabo la campaña publicitaria. En el escenario del marketing de influencers, los anunciantes son las marcas, que pueden ser emprendedores, autónomos, freelancers o empresas, que buscan la figura del influencer para darse a conocer de manera rápida y efectiva.”²⁸

Podemos decir que el marketing de influencia ha alcanzado un cierto grado de madurez. Según estudios, el 72% de los anunciantes que fueron encuestados admiten que lleva más de un año usando el marketing de influencia como una estrategia de marketing. El nivel de inversión por parte de los anunciantes es pequeño, poco más del 20% de los anunciantes destina más del 50% de su presupuesto total de marketing a acciones con influencers. Esto ha sido recogido en un Estudio de Anunciantes con Influencers, elaborado en la plataforma española Socialpubli.²⁹

El reto desde el punto de vista de las agencias de medios está, según Alfredo de Paz, en “transmitir a los clientes las diferentes ventajas de incluir el marketing de influencia como un canal más dentro de las planificaciones y tener la capacidad de escalar el servicio apoyados en la tecnología”

²⁸ TFG de Denise Andrea Brown Sánchez, Evolución del marketing de influencers en los últimos años.

²⁹ <https://www.elpublicista.es/anunciantes/n-9-cada-10-marcas-espanolas-ya-ha-apostado-marketing-influencers>

Jaime de Castro, Social Media Manager de HP “estamos en un momento en el que la abundancia de campañas hace que muchos se cuestionen la credibilidad de los influencers, nosotros apostamos por establecer relaciones sólidas y duraderas entre las marcas y los influencers”.

Figura 4.3 Estudio de Anunciantes con Influencers 2019



Fuente: Socialpubli (2019)

Clarins ha elegido a Grace como embajadora de su marca, para dar a conocer sus productos.

Figura 4.4 Colaboración con Clarins de Grace Villarreal



Fuente: Instagram

4.2.3 Empresas intermediarias

Debido a la aparición de las redes sociales y con ellas los influencers, surgen unas agencias que se encargan de conectar las marcas con los influencers, siendo estas empresas intermediarias muy beneficiosas para ambas partes. Puesto que los anunciantes cada vez más buscan a los influencers más aptos para convertirse en imagen, embajador, prescriptor

de su marca, siendo estas empresas las encargadas de facilitar la búsqueda entre ambas partes.³⁰

Los influyentes rentabilizan su perfil social y los anunciantes encuentran un buen influenciador de su marca. Ambas partes salen beneficiadas. Según BrandManic, “más de la mitad de las marcas españolas externaliza alguna de las actividades que conforman su campaña con influencers”. Debido a la complejidad de las actividades.

Aunque la gran parte de las marcas gestiona personalmente la relación con los influencers, debido a que cuentan con un equipo de comunicación que gestiona las relaciones. Algunas marcas han creado hasta un equipo específico que lo gestiona. Sin embargo, hay que resaltar que es diferente la relación de la marca con el influencer al marketing de influencia.³¹

Dentro de las agencias intermediarias, aunque no existe una clasificación reconocida podemos clasificarlas en dos tipos de empresa:

- **Plataformas online:** han surgido una serie de plataformas que facilitan a las marcas contactar con el influencer que se adapte a sus objetivos, son como una red social. Los influencers pueden registrarse en esta plataforma introduciendo su perfil o ser registrado automáticamente en estos portales.
- **Agencias de representación:** no actúan solo como representantes de influencers sino que también como intermediarias entre ambas partes. Los anunciantes se aseguran la profesionalidad de los influencers con los que trabajaran y los influencers tienen profesionales que les llevan las partes administrativas y les asesoran en términos legales. Esto aumenta el coste para los anunciantes y los influencers no son contratados al margen de sus representantes. Algunas agencias de representación más conocidas, Soy Olivia, de la que hablaré más adelante, Okiko Talents, Divimove...

En la colaboración de Clarins como anunciante y Grace Villarreal como influencer, también ha actuado la agencia de representación, de Grace Villarreal como intermediario entre ambas partes. Asegurándose Clarins la profesionalidad de Grace y esta deja en manos de su agencia de representación Soy Olivia la parte administrativa y la asesora.

³⁰ TFG de Denise Andrea Brown Sánchez, Evolución del marketing de influencers en los últimos años.

³¹ TFG de Miguel Martín Sánchez-Mora, El marketing de influencia en el mundo de la moda.

4.2.4 Consumidores

Las estrategias de marketing son construidas de acuerdo al comportamiento de un consumidor. Es decir, el marketing dirige sus acciones hacia el consumidor para guiar y estimular su compra, estudiando sus preferencias o gustos.

Según Vilma Núñez “el marketing de influencia es la relación existente entre una marca y su público a través de un líder de opinión o influencer”. Por tanto, basándonos en esta definición del marketing de influencia el consumidor es quien compra productos a una marca debido a la influencia de un líder de opinión.

Los consumidores del post subido por Grace Villarreal, soy yo entre todos los seguidores de Grace. El objetivo de esta colaboración era estimular la compra de estos productos entre los seguidores del influencer.

4.3 Coronavirus el impacto en el marketing de influencia

La incertidumbre causada por el coronavirus hizo que las marcas redujesen el presupuesto destinado a marketing, por eso en un primer momento las acciones, colaboraciones en redes sociales de las marcas con influencers se redujo. Pero finalmente, se observó que los usuarios estaban más conectados que nunca a las redes sociales, y si las marcas dejaban de promocionarse, los competidores les superarían y su marca podría ser olvidada.³²

A su vez, las marcas se han unido con los influencers para lanzar campañas de recaudación de fondos contra la pandemia, y para concienciar a los usuarios de las medidas que tenían que tomar, los influencers al fin y al cabo son los que mejor conocen a sus seguidores y saben cómo transmitirles el mensaje.

Colaborar con influencers es una buena estrategia actualmente, ya que las redes sociales son “la nueva calle”. Plataformas como Instagram, YouTube, Twitter, Tik Tok o Facebook han aumentado las visualizaciones en un 50%. “El Human to Human” (H2H) es el futuro, ya que los consumidores buscan que las marcas ofrezcan una nueva forma de comunicación, donde haya parte humana, dentro de tanta automatización.³³

³² <https://blog.hivency.com/es/coronavirus-el-impacto-en-el-marketing-de-influencia>

³³ Xavi Balagué, director de marketing e innovación en Territory Influence Southern Europe.

El marketing se ha diferenciado durante mucho tiempo por dos modelos comunicativos, el B2B (Business-to-Business) y el B2C (Business-to-Consumer). Estos modelos han evolucionado debido a la transformación de la comunicación, que se ha convertido en más directa y personalizada, a través de las redes sociales. Esto se consigue a través de un nuevo modelo de comunicación, desarrollado por Bryan Kramer, el modelo H2H, como he mencionado anteriormente, establece cercanía con el cliente.³⁴

Las hermanas Amra y Elma Beganovich, codirectores ejecutivos de la compañía Forbes, han realizado una encuesta a 1000 personas influyentes en la que destacan 3 tendencias recientes relacionadas con el COVID-19 y el marketing de personas influyentes³⁵:

1. “Aunque la participación durante COVID de los influencers ha aumentado, los precios de los anuncios están aumentando modestamente.”
2. “Un mayor uso de las redes sociales es un buen augurio para el futuro del marketing de influencia”.
3. Sobre la base del coste por mil exposiciones, el marketing de influencia ofrece un mejor valor y mensajes más específicos”. El marketing de influencers basa sus precios en número de seguidores, “A&E señala que por cada 1000 seguidores, una mayor participación significa alcanzar más el mercado objetivo”.

Por lo tanto, durante la pandemia el aumento del uso de las redes sociales, alterará los hábitos a largo plazo, y es probable que estas 3 tendencias den un empuje al marketing de influencia en el futuro. La pandemia ha reflejado un cambio en las redes sociales.

Antes de la pandemia lo que dominaba en las redes sociales eran posados, patrocinar productos de marcas de moda, eventos, pero con la pandemia se tratan actividades de ocio (cocina, manualidades, meditación, entrenamiento) que se pueden hacer en casa para llevar mejor el confinamiento, siendo tiempos en los que las necesidades de todo el mundo son muy similares.

Algunas acciones de marketing de influencia llevadas a cabo por los influencers durante la cuarentena fueron:

³⁴ <https://www.cegonlineuniversity.com/que-es-el-modelo-h2h-human-human/>

³⁵ <https://forbes.es/emprendedores/73339/esta-haciendo-el-covid-que-los-influencers-del-marketing-sean-mas-influyentes/>

- Dulceida, cuyo nombre es Aida Domenech Pascual (influencer con más de dos millones y medio de seguidores en Instagram), a petición del Ministerio de Sanidad, Aida llevo a cabo una labor de concienciación a los más jóvenes sobre la importancia de permanecer en casa. Y una campaña de crowdfunding para recaudar fondos para la investigación del coronavirus en Vall d'Hebron.³⁶

Figura 4.5 Campaña de Dulceida con Ministerio de Sanidad



Fuente: Club de influencers

- Rocío Osorno diseñadora e influencer sevillana (más de un millón de seguidores en Instagram) fabricó mascarillas desechables que se donaron a Sanidad, para ello paró la confección de trajes de fiesta de su marca.³⁷

Figura 4.6 Instagram Rocío Osorno haciendo mascarillas



Fuente: Club de influencers

³⁶ <https://www.clubinfluencers.com/marketing-de-influencia-en-tiempos-de-coronavirus/>

³⁷ <https://www.clubinfluencers.com/marketing-de-influencia-en-tiempos-de-coronavirus/>

4.4 Rentabilidad

Está demostrado que el marketing de influencia es una inversión rentable. El ROI o “Return-on-investment”, es uno de los indicadores que se utilizan en marketing, nos dice cuanto ingreso ha sido creado en una campaña, con respecto a la inversión realizada. “Se ha demostrado que una campaña de marketing de influencia genera 11 veces el ROI de una campaña tradicional.”³⁸ Además, llega a todos los usuarios de redes sociales, aunque tengas bloqueados los anuncios. Siendo el marketing de influencia la mejor manera de expandir tu mensaje, promocionar tus productos, aumentar la notoriedad. Medir el ROI de cualquier acción con influencers es clave para determinar el éxito de una campaña. A través de los KPI's se conoce el ROI dentro del marketing de influencers, los cuales se consiguen de distintos modos:³⁹

- Venta directa: las marcas ofrecen a los influencers con los que trabajan un código único con el que todos los usuarios que vayan a comprar el producto de la marca lo utilizarán para beneficiarse de un pequeño descuento. De esta manera se conocerá si ha influido el influencer en la venta del producto. Los cupones son los rendimientos que servirán como KPI.

La influencer Grace Villarreal tiene en su Instagram un apartado con códigos únicos, de múltiples marcas.

Figura 4.7 Instagram Grace Villarreal con venta directa



Fuente: Instagram

³⁸ <https://blog.hivency.com/es/por-qu%C3%A9-es-rentable-invertir-en-marketing-de-influencia>

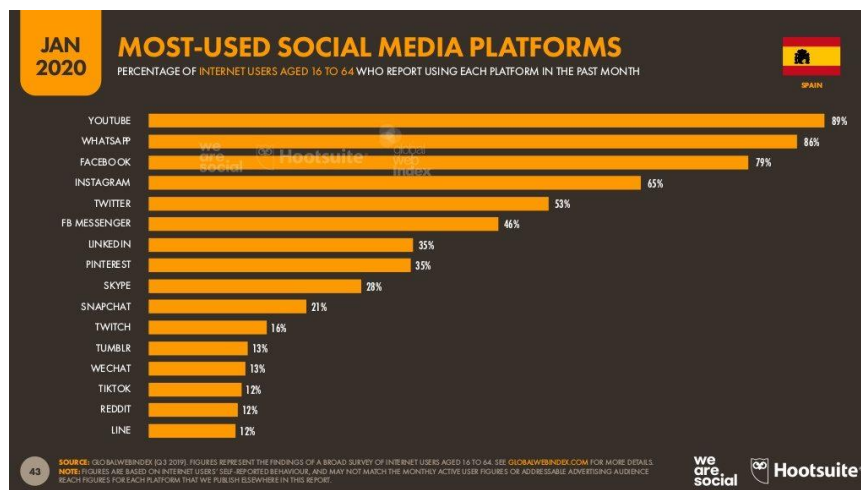
³⁹ <https://www.sumate.eu/blog/medir-efecto-influencers/>

- Audiencia: proporciona otro KPI conocido como impresiones, es el número de veces que ha sido vista una publicación.
- Clientes potenciales a raíz de la publicación.
- Contenidos generados por el influencer para la marca.
- Reacciones de seguidores de los influencer que han subido la publicación de una marca.
- Número de seguidores que la marca consigue en las redes sociales a raíz del trabajo con el embajador.

4.5 Plataformas digitales. Nuevos escenarios de producción y consumo

El marketing de influencia utiliza plataformas como Facebook, Instagram o YouTube para promocionarse exponiendo productos y marcas a los usuarios que consumen dichas plataformas. Las redes sociales más utilizadas son las siguientes:

Figura 4.8 Redes Sociales más utilizadas en 2020 en España



Fuente: globalwebindex, 2020.

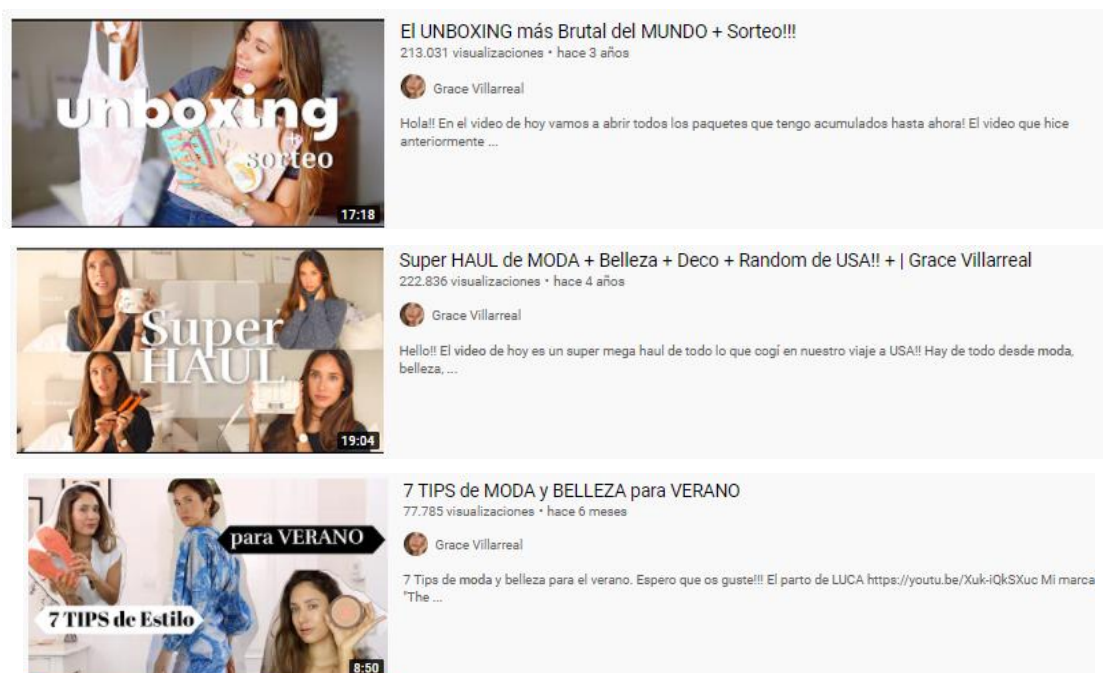
4.5.1 YouTube

En España, el 89% de los internautas de entre 16 y 64 años afirma que ha usado YouTube en el último mes, “cada mes en YouTube en todo el mundo se visualizan más o menos 6 billones de horas de video”. Por lo tanto, YouTube es una buena plataforma para dar visibilidad a tu marca y para desarrollar campañas publicitarias. Además no necesitas ser usuario para poder acceder al contenido, eso hace que mucha gente consuma el

contenido.⁴⁰ Han sido los propios consumidores quienes han hecho de YouTube un canal para grabar los “Unboxing”, gracias a esto los consumidores confían más en los productos y se lanzan a comprarlos porque de alguna manera a través del vídeo ven el producto más real.

La influencer Grace Villarreal, trabaja con varias plataformas, una de ellas es YouTube, en esta cuenta sube blogs, vídeos de moda, Unboxings...

Figura 4.9 YouTube Grace Villarreal grabando Unboxing



Fuente: YouTube

4.5.2 Whatsapp

No considerada al igual que YouTube como una red social como tal, en el caso de WhatsApp porque el objetivo principal era el de la mensajería instantánea, pero actualmente es una red social, el porcentaje de uso es del 86% en España. Existe una app para negocios, WhatsApp Business, con más de 100 millones de descargas, “se ha analizado que durante la cuarentena el tiempo de uso aumento de los 71 minutos de media a los 144.”⁴¹ “Debido a que Whatsapp es un chat que se usa para entablar conversaciones de forma privada, si una marca habla con un usuario podría ser considerado como invasivo, por lo tanto lo que habría que hacer en moda serían campañas de marketing en las que un influencer escriba al

⁴⁰ <https://tindalos.es/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2020/>

⁴¹ <https://tindalos.es/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2020/>

Whatsapp de una consumidora, a nombre de la marca, para regalarle, por ejemplo un código descuento...”⁴²

4.5.3 Facebook

Tienen una cuota de uso del 79% en España, aunque ha disminuido la cuota sigue siendo una plataforma importante. “los usuarios se conectan desde el móvil, un 75,2% de los usuarios declara conectarse solo desde sus smartphones, un 22,4% combina dispositivos, mientras que solo un 2,4% se conecta exclusivamente desde el ordenador. Además sabemos que los contenidos con los que más interactúan son por orden, vídeos, imágenes y enlaces, en último lugar estarían las publicaciones de estatus. Si tienes 100 “Me gusta” en la página y tus contenidos tienen más de 4 likes, estás por encima de la media”.⁴³

4.5.4 Instagram

Es la red social por excelencia de los influencers, en España ha habido un crecimiento en el último año del 11%, siendo el que más ha crecido en nuestro país en contenidos de ocio y lifestyle. Del 54% al 65%.⁴⁴ Es una plataforma hecha para moda, los usuarios están continuamente enseñando productos a través de fotografías, vídeos, historias, de forma que se entablan conversaciones con sus seguidores que les preguntan por la procedencia de los productos, potenciando a las marcas.

Figura 4.10 Instagram haciendo colaboración con Maskk por María Pombo



Fuente: Instagram

⁴² <https://enriqueortegaburgos.com/como-usar-las-tendencias-de-la-moda-en-redes-sociales/>

⁴³ <https://tindalos.es/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2020/>

⁴⁴ <https://tindalos.es/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2020/>

4.5.5 Twitter

Pese a que ciertos expertos han pronosticado su declive, lo cierto es que sigue con un 53% de uso. Siendo una red polémica.⁴⁵ Es relevante para las marcas de moda porque las conversaciones son importantes para promocionar las marcas, y el objetivo de twitter es ese, entablar conversaciones. Lo que hay que saber que te expondrás a una crítica constante, pudiendo la marca verse perjudicada. Un ejemplo de marca que usa Twitter para su beneficio es Zara. @Zara_Care es la cuenta para atención al cliente, que se dedica a responder de forma casi instantánea a los mensajes de los clientes. Zara ha conseguido utilizar la estructura de Twitter para ganarse mediante conversaciones a sus clientes.

Figura 4.11 Twitter Zara Care



Fuente: Twitter

Por orden enumeramos otras redes más que se encuentran en el top de dentro de las redes más usadas en España como LinkedIn, Pinterest, Skype y Twitch. No nos podemos olvidar de Tik Tok es la primera vez que ha entrado en el top de las redes sociales más usadas en España.

5 INFLUENCERS

5.1 ¿Quiénes son?

Cambridge (2018) define “influencer” como: “Alguien que afecta o cambia la forma en la que otras personas se comportan, por ejemplo, a través del uso de las redes sociales”. La

⁴⁵ <https://tindalos.es/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2020/>

definición de influencer más enfocada en marketing sería “personas con una gran habilidad para comunicar y atraer a la audiencia además de tener una gran capacidad para generar contenidos de forma constante; factores imprescindibles para aumentar la base de seguidores” (Nielsen, 2017).⁴⁶

5.2 Tipos de influencers por volumen de seguidores

Es muy importante distinguir en que punto de la pirámide se encuentran los influencers antes de trabajar con ellos, puesto que la influencia no será igual. El marketing de influencia se encarga de analizar el tipo de influencer que necesita una campaña, en función del segmento de usuarios en el que queremos influir. Un error que las marcas suelen cometer es elegir a los influencers en función del número de seguidores que tienen.

- Nanoinfluencers: se encuentran en la base de la pirámide, sus seguidores rondan entre 1.000-10.000 seguidores, pero que tengan menos seguidores no significan que influyan menos, tienen un público fiel. Gran parte de sus seguidores son familias y amigos, pero por ello hay que prestar atención a la relación que mantienen con su audiencia, para ver si ejercen influencia sobre ellos. Funcionan muy bien sobre marcas pequeñas, con marcas que quieren dirigirse a un nicho, tienen una relación cercana con sus seguidores, porque se crea una conversación muy natural. Y colaboran simplemente obteniendo el producto que van a enseñar o recibiendo muy poco dinero.
- Microinfluencers: quienes tienen entre 10.000-100.000 seguidores. Estos usuarios se especializan en un nicho de mercado o área, están bastante unidos con sus seguidores, ya que la relación es más cercana. Para las marcas esto es muy importante porque las marcas trabajan con aquellas personas influyentes que interaccionen bastante con sus seguidores. Los usuarios los sienten menos comerciales y sus post son más naturales. Además a esto hay que añadirle que contratar a una microinfluencer es más barato. Esto hace que las empresas les consideren muy efectivos.⁴⁷ Sus publicaciones suelen rondar entre 150-300 euros.

⁴⁶ Navarro, I. (2018). “Marketing de influencers en Zaragoza”, TFG. Universidad de Zaragoza.

⁴⁷<https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/#:~:text=Los%20microinfluencers%20son%20usuarios%20de,se%20asocian%20con%20las%20marcas.>

- **Macroinfluencers:** tienen entre 100 mil- 500 mil seguidores, se encuentran en ese punto medio en el que sin disponer de comunidades muy pequeñas todavía pueden conectar de forma activa con sus seguidores, y consiguen que sus seguidores reaccionen y comenten en sus publicaciones. Tienen una gran capacidad para influir en el grado de compra de los seguidores. Y los costes por publicación son más elevados 700-1000 euros.
- **Megainfluencers:** tienen entre 500 mil-2 millones de seguidores. Son influencers que trabajan con unos costes elevados por campaña y por publicación, de más de 2500 euros cada una. Son perfiles muy reconocidos y que colaboran con distintas marcas a la vez siendo fundamental firmar acuerdos de colaboración que garanticen exclusividad o que permitan a la marca no utilizar la misma imagen que sus competidores de forma más continuada. Al tener muchos seguidores consiguen generar mucha visibilidad de marca de manera inmediata, pero es difícil conseguir que sus seguidores compren lo que patrocinan puesto que el impacto está muy diversificado con gustos muy dispares, y no se sabe la calidad de dicha audiencia para tu marca. Las influencers María Pombo y Grace Villarreal, de las que voy a hablar más adelante estarían dentro de esta tipología de influencers.

Figura 5.1 Perfil de Instagram Grace Villarreal y María Pombo



Fuente: Instagram

- **“All-star” influencer:** Tienen más de 2 millones de seguidores, es decir, cuentan con audiencias masivas. Su impacto es inmediato sobre sus seguidores. Se confunden con celebrities pero lo que les distingue es que los primeros se dedican a la creación

exclusiva de contenido digital, se dieron a conocer en la red social en la que nacieron, un ejemplo es Chiara Ferragni. Mientras que los celebrities han sido personas influyentes siempre, por ejemplo deportistas, escritores, actores. Su trabajo los ha convertido en populares, por eso nada más comenzar en redes sociales su número de seguidores alcanza un número elevado.

Figura 5.2 Perfil de Instagram Chiara Ferragni



Fuente: Instagram

Figura 5.3 Tipos de influencers



Fuente: imagen del libro blanco de los influencers de iab

5.3 Características de los influencers según la red social que utilicen

YouTube

Youtuber es un usuario que crea y comparte vídeos en YouTube sobre un tema y va dirigido a una comunidad específica de seguidores. Con gran capacidad para movilizar al público y generar reacciones.

Características de los vídeos de los YouTube, la causa del éxito:⁴⁸

⁴⁸ https://blog.mailrelay.com/es/2018/12/18/influencer-vlogger-o-youtuber#Que_es_un_youtuber

- Contenido original y personal: los seguidores se sienten identificados con el contenido de sus vídeos. Grace Villarreal, sube vídeos de moda, belleza, blogs, eso hace que sus seguidores se sientan identificados, puesto que el día a día de la influencer no dista mucho de la vida de sus seguidores, todos tenemos que prepararnos por las mañanas, para lo que sus vídeos de moda y belleza pueden salvar esos momentos. En todos sus vídeos hay una parte rutinaria que hace que la gente se sienta identificada y una parte original que crea esas ganas de consumir su contenido.

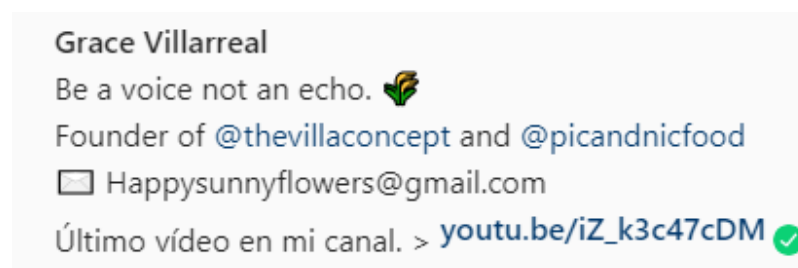
Figura 5.4 YouTube Grace Villarreal



Fuente: YouTube

- Cercanía con su público: los youtubers a la hora de crear contenido tienen en cuenta a sus seguidores. Para ello consultan los comentarios para adaptarse a las necesidades de su comunidad.
- Promoción y publicidad: a través de otras redes sociales se promocionan, para aumentar el número de visitas, utilizan redes como Instagram. Grace Villarreal utiliza Instagram para indicar que ha subido nuevo vídeo, cuándo lo subirá, si lo va a subir...

Figura 5.5 Instagram Grace Villarreal



Fuente: Instagram

Los youtubers pueden ganar unos 200 euros al mes con una media de 20.000 visitas diarias.

Instagram⁴⁹

Un instagrammer es un usuario que comparte fotos, stories, reels en Instagram que crea el mismo, sus publicaciones pueden ser privadas, pero las personas populares en Instagram tienen las cuentas públicas, es decir, cualquier persona puede ver su contenido.⁵⁰ Actualmente miles de instagrammers se han convertido en verdaderos influencers, pudiendo vivir de ello. La red se ha convertido en un espacio para profesionales de marketing digital y para los influencer digitales. Los instagrammers muestran marcas, ideas, estilos de vida.

Instagram para las marcas es un creador de un engagement positivo y con ello una buena imagen de marca, además es útil para llevar a cabo promociones y eventos, tanto con fotos como en Instagram Stories, captando a nuevo público.

Los influencers a través de la autopromoción, creando contenido, o publicitando otras marcas, que desean divulgar sus productos, generan sus ingresos. Los influencers a través de sus publicaciones en la red consiguen llegar a su público, esto le interesa a las marcas, porque hoy en día los consumidores antes de comprar un producto buscan opiniones, y que mejor opinión que la del influencer que sigues, que te gusta su estilo y en el que confías. Entonces las marcas buscan al influencer capaz de llegar al público buscado por la marca.

La promoción de productos en Instagram por un influencer se hace de tres maneras:

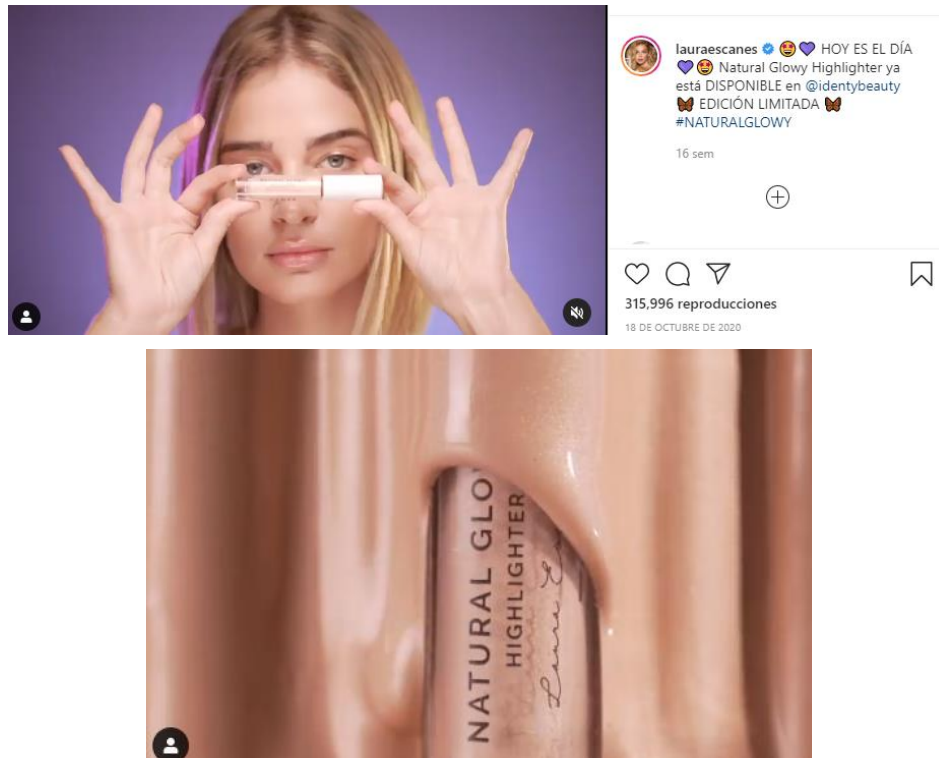
- Promocionando los productos de la marca a través de un post en su perfil y cobrar por ellos.
- Obtener un beneficio por las ventas provenientes del código o enlace que compartió.
- O se lleva una comisión mixta, donde recibe un adelanto por la publicación y es recompensado con un bono por el desempeño.

Otra forma de promocionarse las marcas y ganar dinero los influencers es a través del desarrollo de productos en colaboración con la marca o colecciones cápsula. Laura Escanes realizó con Identybeauty una colaboración en la que sacaron un Highlighter exclusivo.

⁴⁹ <https://blog.hotmart.com/es/como-ser-instagrammer/>

⁵⁰ <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagrammer#:~:text=El%20instagrammer%20comparte%20im%C3%A1genes%20y,a%20cualquiera%20que%20lo%20desea.>

Figura 5.6 Colaboración de Laura Escanes con Identitybeauty



Fuente: Instagram

Chiara Ferragni realizó una colaboración con Disney, algo que era de esperar puesto que es una amante del mundo de los dibujos animados. Esta colección está compuesta por cinco modelos diferentes de zapatos, con protagonistas como Minnie Mouse. Es una edición limitada, disponibles en la tienda de ShopDisney, el precio va de 300 euros a 470 euros.⁵¹

Figura 5.7 Colaboración con Disney de Chiara Ferragni



Disney x Chiara

Fuente: Google

⁵¹ <https://www.marie-claire.es/moda/fotos/chiara-ferragni-y-disney-la-combinacion-perfecta/1>

No existe una fórmula para saber cuánto gana un instagrammer, lo que se gane depende de varios factores como, el número de seguidores, accesos diarios, objetivo del perfil, compromiso, intereses de la marca.

5.4 ¿Los influencers en moda son útiles para la estrategia de marca?

Las marcas de moda son conscientes del potencial de los influencers de moda para sus estrategias de marca, los influencers son el presente y el futuro, son la voz de las nuevas generaciones para comunicar la moda a más personas. Los influencers permiten a las marcas que puedan tener un contacto estrecho con los clientes, en los canales publicitarios clásicos esto no es posible. Los influencers han superado a los medios tradicionales, puesto que conversan de forma diaria con sus seguidores, convirtiéndose en canales de venta y promoción para firmas de moda.⁵²

Si tienes una tienda de moda y quieres darla a conocer, es importante tener una estrategia de marketing en Instagram, siendo la red social por excelencia para moda, belleza y complementos. Porque es un canal muy visual, directo y rápido. La imagen es muy importante, porque mostrará tu catálogo de productos y proyectará la personalidad de tu marca.

Al elaborar tu estrategia de marca en Instagram primero el usuario tiene que conocer la marca para convertirse en tu cliente, no puedes convertir el canal en un catálogo. Con Instagram mostrarás lo que hay en tu día a día, los procesos de fabricación de los productos lo que hay detrás. Al ser moda debe ser todo bonito y estético, la estrategia tiene que transmitir belleza, las fotos tienen que ser bonitas. Necesitas captar al consumidor, inspirarle, generar engagement.

“Crecer en Instagram es un proceso lento por lo que es importante hacer publicidad en esta red social, pero primero necesitamos una buena idea de campaña, trabajar las creatividades y realizar una óptima segmentación de tu audiencia. Al ser Instagram la red de las influencers por excelencia es bueno recurrir a ellas. Los usuarios son más receptivos cuando una influencer lleva tu producto. Recurre al influencer para crear que se conviertan en

⁵² <https://marketingblanco.com/las-influencers-de-moda-son-utiles-para-la-estrategia-de-las-marcas/#:~:text=Los%20influencers%20no%20son%20s%C3%B3lo,%20productos%20y%20los%20consumidores.>

prescriptores de tu marca, no es fácil porque las campañas tienen que ser muy elaboradas, y hay que saber a qué influencer recurrir. Es importante crear una campaña rompedora, que vaya acorde a tu idea de marca y a tus seguidores”.⁵³

Son muchas marcas de moda las que han nacido de Instagram, y han recurrido a las influencers para crecer, y darse a conocer.

5.5 Acciones desarrolladas por los influencers

Según Domínguez (2016) y Media Brandmanic (2018) un influencer puede ser muy útil para:

54

- Humanizar tu marca: asociar la cara de un influencer que da confianza a tu marca. Estée Lauder confía en María Fernández Rubíes como imagen de su marca porque alcanza un gran número de clientes.

Figura 5.8 Colaboración con Estée Lauder de María Fernández Rubíes



Fuente: Instagram

- Presentar una nueva marca: las influencers son un acierto para presentar una nueva marca, porque existe mucha competencia, entonces les cuesta darse a conocer.
- Branding: las marcas para dar a conocer sus productos utilizan influencers puesto que dan visibilidad.

Han sido varias influencers las que han colaborado con esta marca de mudanzas. La marca ha ganado seguidores puesto que las influencers han hablado maravillas de ella.

⁵³ https://www.youtube.com/watch?v=Amw5-1sKj_g

⁵⁴ TFG marketing de influencers, Isabel Navarro Gil

Figura 5.9 Colaboración con Sitspain de Laura Escanes



Fuente: Instagram

La propia marca tiene un apartado de colaboraciones, en las que muestra los vídeos de las influencers que han colaborado con ellos.

- Cobertura de eventos: “el influencer actúa como un reportero documentando en sus redes sociales los eventos a los que asiste con fotos y vídeos para mostrárselo a todos sus seguidores”

María Pombo pasó una tarde con su marido en el hotel Four Season de Madrid para vivir una experiencia de masajes, cena, baños para celebrar la noche de San Valentín, además mostró los productos que Bulgari les regaló. La condición era que María compartiera toda la tarde a través de sus stories mostrando el hotel y los productos de Bulgari.

Figura 5.10 Colaboración con Four Season y Bulgari de María Pombo



Fuente: Instagram

- Linkbuilding: las marcas elaboran un mensaje y un link a los influencers a cambio les pagan por el post.

Figura 5.11 Colaboración con Arizona vintage y Triumjewelre de Grace Villarreal



Fuente: Instagram

- Sampling: los influencers primero prueban los productos que les llegan y viven la experiencia y luego lo comparten con sus seguidores.
- Introducirte en una nueva plataforma.
- Diseñar un nuevo producto: diseños de los influencers con las marcas, como veíamos antes el caso de Laura Escanes al crear un Highlighter para Identitybeauty.
- Producir contenido: lo que la marca y el influencer crean para dar a conocer el producto tienen una intención comercial pero por los seguidores será captado de una forma natural.
- Difundir tu mensaje: influencers comunican a sus seguidores el mensaje que la empresa quiere transmitir de forma creativa para dar a conocer un producto.

6 CASO SOY OLIVIA ⁵⁵

Daniela Rodríguez y Javier García-Gallo son los fundadores de Soy Olivia Media Group un holding especializado en influencer marketing, creatividad y consultoría digital. Daniela y Javier representan a las mayores influencias de España como María Pombo, Grace Villarreal de las que hablaré a continuación, ellos han sido una pieza clave del desarrollo de este sector en los últimos años.

Daniela estudió comunicación social en la universidad de Monte Ávila en Caracas. Daniela y Javier en Venezuela tenían una empresa que se llamaba “Triciclo films” hacían castings para anuncios de televisión, pero decidieron irse en 2011 a España pese a que su empresa generaba dinero, Daniela decidió estudiar un máster sobre moda y cosmética en el IEB en Madrid como vía para poder irse. De ese máster se lanzó a su primer trabajo. Javier estudió la misma carrera, pero en España estudió un máster de gestión de empresas de moda.

Se definen como unos grandes consumidores de YouTube, Instagram, al vivir en Venezuela ellos consumían mucho contenido norteamericano que estaba más avanzado, Daniela y Javier supieron ver que en España faltaba ese empuje en el mundo digital.

Daniela, quería emprender en España, para ello quería entender el mercado español, y decidió hacerlo a través de YouTube, consumiendo youtubers españoles, a la par que norteamericanos. En YouTube ella observó la tendencia de unas cajas de belleza, que suscribiéndote a la marca te llegaban unas muestras de productos, este modelo de negocio le gustó e investigando descubrió que las fundadoras tenían un canal de YouTube que contaban su historia. Entonces Daniela decidió que ella iba a montar ese modelo de negocio.

En el máster Daniela conoció a una chica que trabajaba en ese negocio, y a través de ella consiguió una entrevista con el CEO, al ver que se sabía el negocio mejor que él, la contrató, de becaria.

Cayeron las suscripciones de las cajas debido a una mala decisión que tomó el CEO, ya que subió la suscripción de 10 euros al mes a 15 euros, en 2012, y por lo tanto hubo muchas bajas. Tenían que conseguir 3000 suscripciones en un mes y era muy difícil alcanzar el objetivo, por lo que les dio 500 euros a cada persona del equipo, para que lo invirtieran como quisieran. Daniela decidió pagar a dos youtubers para que las enseñaran en su cuenta. Por lo que Daniela pagó a una 100 euros y a otra 400 euros. Hicieron 2000 altas en un día, desde

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Myr2v6GfVPg>

ese día la nombraron marketing manager. Daniela comenzó a vender la imagen de las influencers a las marcas con las que trataba. Se abrió el camino entre las marcas de belleza.

Su marido la impulsó a seguir con el tema de las influencers. En 2015, la contrataron en Antevenio, donde podía vender la imagen de las influencers que quisiera. En ese momento Daniela trabajó varias veces con Grace Villarreal, que era una influencer top en ese momento, congeniaron muy bien y Grace le dijo si quería ser su manager. Daniela aceptó y en dos semanas ya tenía a 10 personas representadas, porque se corrió la voz.

Entonces constituyeron Soy Olivia, en 2015 empezaron trabajando desde casa, y a día de hoy son 100 personas, incluyendo creadores de contenido.

La estrategia de Soy Olivia era no “existir” no han tenido página web hasta hace poco, nunca han ido a venderse. Las marcas escribían a las influencers y ellos se encargaban de gestionarlo, al dar tan buenos resultados las marcas querían trabajar con Soy Olivia, en vez de contactar directamente con los influencers. Su objetivo, mentalidad es cuidar su imagen y no contratar a marcas solo por beneficios, es importante que las influencers conozcan a las marcas y encajen con ellas.

Se organizan en estrategia y contenido. Su día a día es ver los retornos de las publicaciones, consideran que después de 8 horas se puede ver si la publicación está funcionando. Su obsesión son las analíticas, entender cómo se comporta la audiencia, para entender cómo hacer las campañas, porque la audiencia no funciona igual en YouTube que en Instagram que en Tik Tok. Cuando ellos arrancaron Instagram no existía, comenzó con YouTube. Luchan porque las empresas grandes cambien los criterios de selección de influencers, porque lo importante son los alcances en la audiencia, que la audiencia esté fidelizada, que genere respuesta, más que el número de seguidores.

Si una influencer nueva quiere entrar en su agencia, ellos a través del feeling, y de analizar si tiene un contenido diferencial respecto de los influencer que ya forman parte de su equipo, deciden si representarles o no.

Además de ser sus representantes se han convertido en amigos de los influencers, cuando los influencers tienen crisis personales ellos se encargan de gestionarlo, para ayudarlas, porque están expuestos a mucha presión. Según Daniela, los haters han proliferado con la pandemia, porque están pendientes de si los influencers cumplen las medidas. Puede que contar tu vida es lo que da buenos resultados pero hay que saber a qué comunidad queremos llegar, como tratarla y fidelizarla.

El secreto de la agencia es tener un trato personal con los influencers, considera que influencer se nace, ya que hay que tener la capacidad de crear contenido, ser creativo, eficaz y saber manejar a la comunidad.

Figura 6.1 Soy Olivia



Fuente: Google

6.1 María Pombo

María Pombo, 1994, inició estudios de Turismo con Protocolo pero en 2012 publicó su primera foto en Instagram, y desde entonces sus seguidores han ido subiendo, dejó los estudios y se dedicó a emprender una vida como influencer, instagrammer y youtuber. En 2015 empezó a contar su vida a través de su blog “Look and Fashion”. Dos años más tarde se abrió su canal de YouTube. En 2015 inició una relación con Pablo Castellano, con el que se casó hace 2 años.

Es una emprendedora que ha creado dos marcas de ropa. A finales del 2016 creó “Tipi Tent” junto a 2 amigos y su hermana Marta, es una startup de moda.

La marca la dieron a conocer por redes sociales, con esta marca quieren transmitir un estilo de vida enfocado a un público joven. “quieren que su comunidad tenga una forma de vida sana y que disfrute la vida a través de la naturaleza, el deporte y viajar para conocer nuevas fronteras desconocidas”. Aunque su actitud sea juvenil, el objetivo es contagiar la vitalidad a la gente más mayor.

La línea de ropa es tanto para mujeres como para hombres, tienen dos colecciones al año junto con una línea de ropa de baño.

Figura 6.2 Instagram Tipitent



Fuente: Instagram

Han conseguido llegar a mucha gente actualmente acumulan 160K seguidores. Empezaron en un momento de impulso de Instagram. Ya en 2019 lanzó su propia línea “Name The Brand”. Su objetivo era crear una firma para gente más mayor y con precios más altos, que “Tipi Tent”, que está más enfocada a gente joven y precios más bajos. “Name the Brand” es una colección de ropa de fiesta esta marca nace del sueño de María por materializar una colección de moda más madura y para rendir homenaje a sus seguidores y hacerles partícipes al elegir el nombre final de la marca.

Ha conseguido dar valor a su nombre, a través de decir lo que prefiere y lo que no, su ropa, dónde come, qué productos usa, cómo viste, su familia, sus amigos, a través de esto ha definido su estilo de vida, y así ha marca un segmento dentro de sus seguidores. María antes de lanzar su marca primero trabajo su contenido, y se hizo lugar dentro de este mundo. No es la primera en hacerlo “otros casos de éxito previo ya existen: Rihanna, Chiara Ferragni, Laura Corsini, entre otros muchos casos”⁵⁶

Detrás de un perfil de redes sociales hay mucho trabajo, en la creación de contenido y formación de marca personal, al igual que se hace con las marcas.

Las estrategias usadas para crear su marca han sido:⁵⁷

- Elemento sorpresa: María generó expectación al decir en redes que iba a anunciar en cualquier momento su propia marca. De esta manera hizo que sus seguidores no

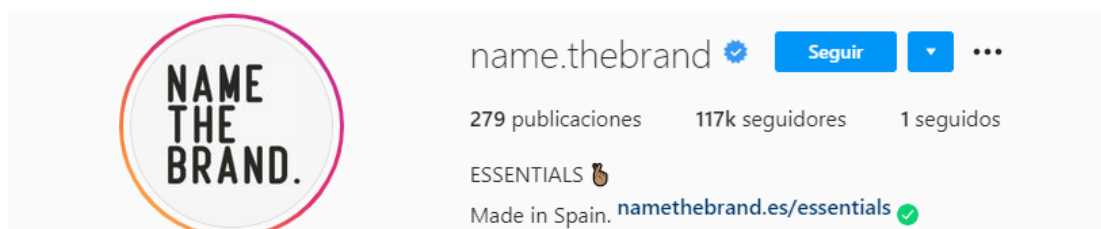
⁵⁶ <https://enriqueortegaburgos.com/name-the-brand-desmembramos-la-nueva-firma-de-moda-de-maria-pombo/>

⁵⁷ <https://enriqueortegaburgos.com/name-the-brand-desmembramos-la-nueva-firma-de-moda-de-maria-pombo/>

quisieran perderse nada de tu contenido, hasta que saliese la marca. Generó deseo, suspense, ganas de no perderse nada.

- Moda colaborativa: logra que su comunidad se sienta parte de la marca, y opine en la toma de decisiones, cosa que hoy en día es fundamental. En la marca ven los usuarios un perfil con el que pueden interactuar. María Pombo lo consiguió cuando al lanzar su marca dio tres opciones de nombre para la misma: “Love you mess”, “Name the Brand” y “Capsule zero”, siendo sus seguidores lo que en un plazo de 24 horas eligieron el nombre. “Ganó con un 55,02% “Name the Brand””⁵⁸
- Name the Brand es María Pombo: ella es la marca, por eso ha tenido tanta notoriedad, la propia marca deja claro que la marca basa la inspiración en María Pombo.
- María es quien habla: en relación con lo anterior, el contenido del sitio web oficial de Name the Brand parecen que son escritos por María.
- El producto: junto con el estreno de su marca tenían preparada la primera colección: Capsule Zero. Los precios oscilan de 59,99 a 149,99 euros. María se ha encargado de dar un nombre especial a cada prenda y explica el porqué. El sitio web colapso en el primer día.
- Exclusividad: María Pombo en uno de sus videos dijo: “la primera colección es una edición limitada”. Al elemento sorpresa se le une la exclusividad, originando el deseo de comprar ya el producto por si luego desaparece. O compran cuando sale la colección o no lo conseguirán en otro momento. “See now, buy now”.
- Customer journey ¿Qué esperar?: Todo debe ir acorde con la marca, el packaging refleja el glamour que demuestra la marca, tiene que ser de calidad. La cercanía es muy importante. Porque si no se es coherente en todo el proceso, la marca y el nombre de María Pombo se arruinará.

Figura 6.3 Instagram Name The Brand



Fuente: Instagram

⁵⁸ <https://enriqueortegaburgos.com/name-the-brand-desmembramos-la-nueva-firma-de-moda-de-maria-pombo/>

La moda es su plan B “soy muy consciente de que puedo pasar de moda mañana o en un año y que nadie se acuerde de mí, o dejar de gustar. Y no sé si estaré preparada cuando llegue el día. Vivo el día a día y no tengo mi futuro planeado”.

Ella no diseña para sus marcas pero coordina al equipo de marketing, comunicación y diseño, y tiene la última decisión. Actualmente las publicaciones las ven 1,6 millones de personas. Es embajadora de varias firmas. Se ha convertido en un icono 4.0 para muchas chicas. Su triunfo no es casual sino que hay una estrategia de marca personal, un equipo representado por Soy Olivia, que trabaja con ella desde hace cuatro años y apoyo psicológico debido a las críticas positivas y negativas. La estrategia se basa en tener contacto diario con su audiencia, es necesario un contacto cercano. No perder la autenticidad, es necesario que los seguidores confíen en ella, por lo que nunca acepta una campaña con la que no se sienta identificada. María ha conseguido en redes sociales que su perfil comience a tomar valor, ha profesionalizado sus redes sociales, ha definido su target, su contenido y ha aprovechado los beneficios de ellos.

María Pombo ha sido nombrada como una de las 100 mejores influencers del mundo por Forbes. En la entrevista para Forbes María comentó la clave de su éxito: “Hay mucha gente detrás –explica–, desde un representante, la persona que lleva mi agenda para que no se nos olvide nada, hasta un asesor fiscal que haga que todo el trabajo este en regla y bajo la ley. Al final, son muchas campañas al mes y tienes que cuidar de la misma manera a todas esas marcas que te contratan y necesito tener un equipo que me ayude a organizar todo de la mejor manera. María Pombo no sería lo que es si no tuviera el equipo que tengo. Pero el contenido de lo que sale en las redes lo marco yo y nadie más me dice lo que sí y lo que no y qué es lo que tengo que hacer. Yo marco las reglas de mi Instagram, pero el equipo que tengo detrás me asesora y me ayuda a llegar a los puntos a los que yo no llego”.

Figura 6.4 Revista Forbes tratando sobre los Influencers



Fuente: Instagram

María Pombo ha colaborado con la revista HOLA! en tres ocasiones, la primera retransmitiendo en directo su boda con Pablo Castellano el 27 de junio de 2019. La segunda, al mostrar su casa nueva para la revista y por último una entrevista después del nacimiento de su hijo.

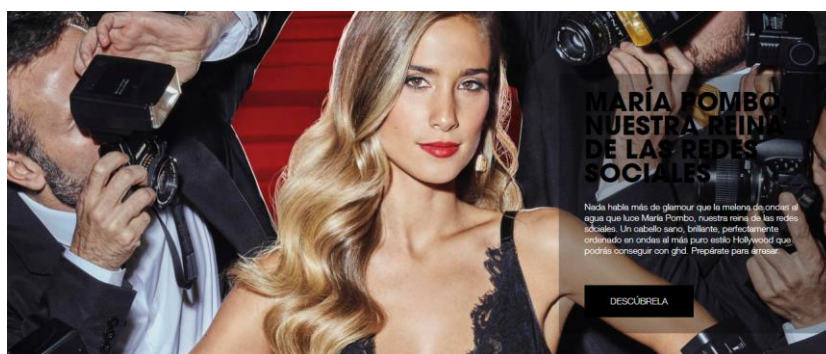
Figura 6.5 Revista Hola con fotografías de la casa de María Pombo



Fuente: Instagram

Es embajadora de marcas como, “GHD Spain”, “Agatha París”, “Mim Shoes” entre otras. Para la campaña de “Ghd” María Pombo realizó un directo en Instagram Stories desde su propia habitación con la ayuda de la estilista Patrizia Sánchez, con este directo nos enseñaba a hacernos las ondas con tenacilla, paso a paso. La iniciativa de la marca iba acompañada de un #FueraMoñoconghd.⁵⁹

Figura 6.6 Campaña con GHD



⁵⁹ <https://www.glamour.es/belleza/cabello/articulos/ondas-tenacilla-ghd-maria-pombo-trucos/50107>



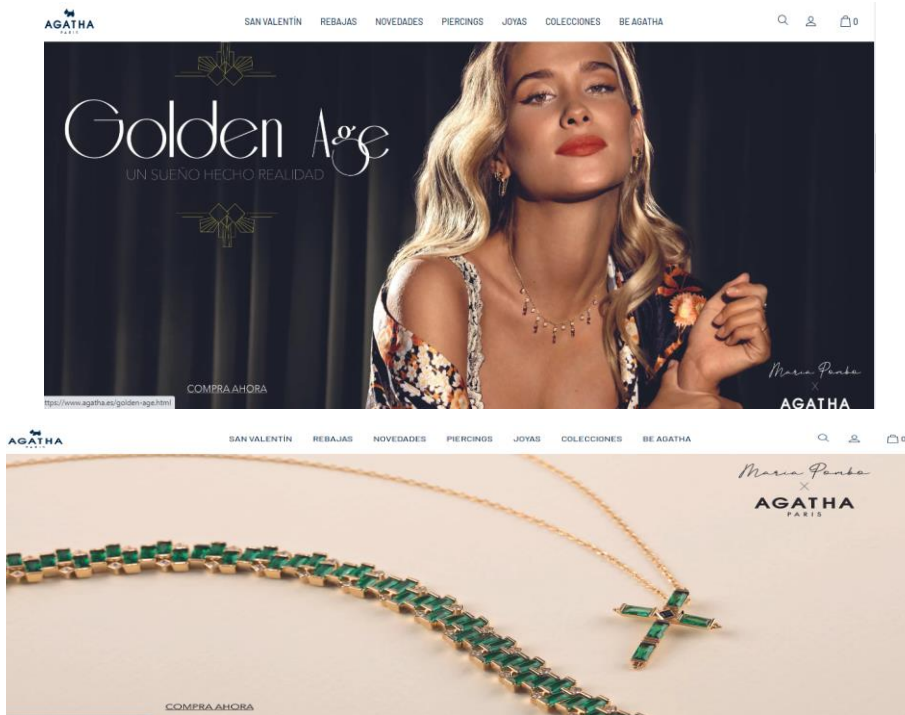
Fuente: Instagram

Su último proyecto vuelve a ser con la marca Agatha París. La marca de joyas ha confiado en ella por quinta vez, con una colección de joyas para la que han creado un “Fashion Film” inspirado en los años 20. En el comienzo del “Fashion Film” la empiezan describiendo como “Ella es María, una diseñadora de joyas en pleno auge”. En dicho vídeo aparece María haciendo tareas del día a día rodeada de “extravagancias y un lujo sin igual, mientras que una voz en off describe la situación. A través de este vídeo la influencer y Agatha París, nos invitan a redescubrir la esencia y savoir faire de la firma, en esta nueva colección con grandes clásicos renovados”.⁶⁰

Figura 6.7 Campaña María Pombo con Agatha París



⁶⁰ <https://www.marie-claire.es/moda/joyas/fotos/maria-pombo-lanza-su-nueva-coleccion-de-joyas-931603446813/1>



Fuente: Agatha París Web Oficial

6.2 Grace Villarreal

Grace nacida en Colombia, 1990. Se mudó con 4 años a España, pero ha pasado temporadas en varios países, Estados Unidos es uno de ellos. Estudió en los Ángeles donde conoció a su marido Jacob, con el que actualmente tiene 3 hijos.

Gracias al éxito de su canal de YouTube, donde comenzó con tutoriales, se ha convertido en una de las youtubers de moda.

Figura 6.8 YouTube Grace Villarreal



Fuente: YouTube

Según Grace sus vídeos de YouTube “es un poco parecido a lo que era un diario, escribes de lo que te gusta, y más a delante puedes leer y recordar y yo tengo la suerte de que a mucha gente le gusta leerlo”.

En Instagram Grace cuenta con 618K seguidores.

Figura 6.9 Instagram Grace Villarreal



Fuente: Instagram

Según Grace ser influencer es ser emprendedor porque estás creando un trabajo, tienes un equipo, trabajas en diferentes aspectos. En 2012 ella apostó por ser emprendedora sin cobrar nada durante dos años. Ella cuenta como en un inicio al no ser conocido el trabajo de influencer, al querer tener una hipoteca le era muy difícil explicar a lo que se dedicaba para que se la concedieran.

En el momento en el que empezó a generar dinero, decidió pensar en empresas. Además de ser influencer, también tienen 2 empresas, una de ellas es “Pic&Nic” la idea nació de Grace Villarreal, su marido Jacob Henson, Daniela Rodríguez, Javier García-Gallo y Eduardo García. “Este grupo se unió para empezar el proyecto con un solo objetivo “emprender y abrir una nueva puerta al mundo gastronómico en Madrid”⁶¹

Figura 6.10 Dueños Pic and Nic



Fuente: Pic and Nic Web Oficial

El primer local se sitúa en el barrio de Prosperidad, y unos meses más tarde abrieron el segundo en Malasaña. Querían ser fieles a los sabores auténticos de Estados Unidos. “Cada

⁶¹ <https://www.picandnic.es/nuestromundo>

plato de la carta está inspirado en un clásico Americano, es por eso que cada sándwich tiene su propia historia que contar”. Lo que quieren conseguir es un espacio perfecto para disfrutar con amigos, familia.

Figura 6.11 Instagram Pic and Nic



Fuente: Instagram

Su segunda empresa fue crear la marca “The Villa Concept”, junto con su hermana Melissa Villarreal, “The Villa Concept nace de sueños y del deseo de crear productos atemporales, exclusivos y llenos de elegancia que inspiren a soñar. A Grace y a Melissa les ha acompañado desde siempre una pasión por la moda que han desarrollado en sus carreras profesionales”.

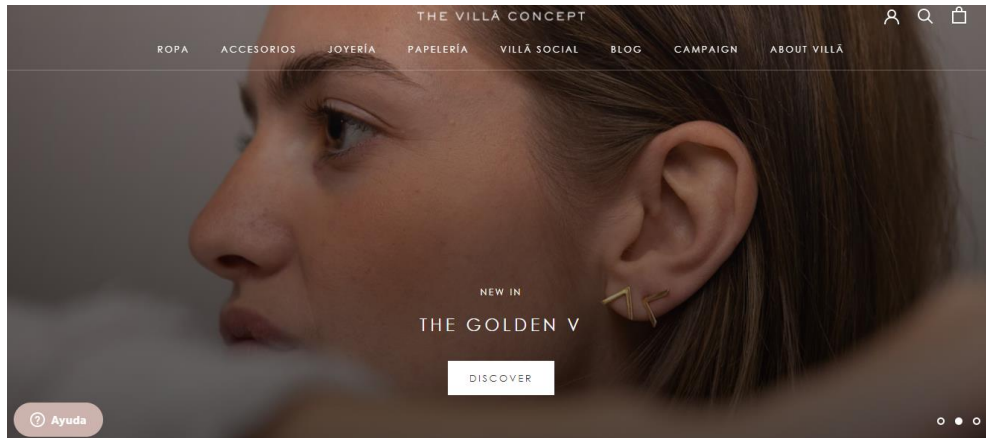
Ellas cuentan que entienden la moda como “una de tantas formas de expresión, de mostrar la propia esencia, la moda es esencialmente hacer arte de uno mismo, y así debe ser en todas las áreas”.

Figura 6.12 Instagram The Villa Concept



Fuente: Instagram

Figura 6.13 The Villa Concept Web Oficial



Fuente: The Villa Concept Web Oficial

Los productos de Villa son duraderos por ello son de calidad, quieren que inspiren a soñar, y los diseños son exclusivo, producidos en España. La marca representa “a la mujer osada y al mismo tiempo humilde que cree en sí misma y apuesto por sueños, la mujer que acepta el riesgo. La mujer Villa abraza la elegancia y vive con pasión, en armonía con su entorno y consigo misma. La mujer Villa no tienen miedo a ser ella misma”.

7 CASO CHIARA FERRAGNI

Chiara Ferragni nació en Cremona, Italia en 1987, es una empresaria de moda, bloguera e influencer italiana. Es la influencer de moda más exitosa del mundo.

Ser blogger no es suficiente para conquistar la primera fila, Chiara ha sabido conquistar una primacía con su gran visión, porque ella ha sido una pionera en un momento en el que no todos entendían que estaba pasando y ella tiene el don de ser una mujer que ha mantenido la naturalidad, a pesar de tener muchos seguidores. Señala que “tiene mucha presión porque una equivocación hace que tengas críticas, el riesgo de las redes es que te puedes sentir tú

mismo un producto de marketing, y no puedes permitirte un momento de fallo, tienes que estar todo el rato perfecto”.

Ella tiene una fuerza rompedora, con una imagen o unas pocas palabras consiguen captar la atención de mucha gente. Fue reconocida en la revista Forbes como la influencer número uno de la categoría de moda. Ha ayudado a redefinir la apariencia del mundo de la moda, y la apariencia del negocio de la misma. Nos manda el mensaje de que tú también puedes hacerlo si te lo propones.

Chiara al no venir del mundo de la moda, la fue más difícil hacerse un hueco, porque tuvo que hacerse un nombre, ya que la gente no sabe quién eres. El hecho de que Chiara venga de un pueblo pequeño en Italia, le originó la sensación de querer ser algo, ella sentía que tenía algo más que decir y quería convertirse en la persona que era por dentro y deseaba mostrarlo.

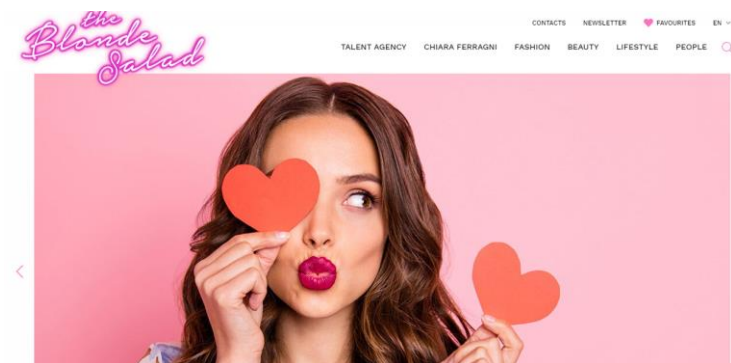
El éxito de Chiara es el no necesitar gustar a la fuerza. La definen como una mujer muy decidida, siempre le ha gustado compartir su vida a los demás. Con 16 años comenzó en una red social, “Due.cero”, y al cabo de un año ya era uno de los perfiles más populares, después los años de “Fliker” dónde se compartían fotos más profesionales pero ella lo convirtió en un diario más personal. En el verano de 2009 comenzó a descubrir blogs de moda extranjeros. Y ella abrió su propio blog, lo llamó “The blonde Salad”. A los 22 años tenía un equipo de más 10 personas, en el primer mes de su blog recibió 30 visitas, en un corto periodo de tiempo cambio su posicionamiento, llegando las primeras propuestas de sponsorización. Por lo que decidió abandonar sus estudios de derecho y enfocarse en el blog.

En febrero de 2010 en la “Fashion week” de Milán llegó la consagración en la prensa. Ella cuenta que no se sintió aceptada por las personas del mundo de la moda que era un sector más esnob. Para Chiara no fue fácil entrar en este mundo. Lo que Chiara quiso fue dar a entender que una bloguera no debía vivir “en una torre de marfil” como lo hacían las figuras de influencia hasta entonces, sino que una bloguera debe ser cercana con sus seguidores. Chiara se centró en la facturación y añadía banners con fotos de ella mostrando ropa de marcas que estarían dispuestas a pagar 1000 o 2000 euros por post. Actualmente su presupuesto se ha disparado exponencialmente.

En un inicio dejaron de facturar con marcas intermedias y comenzaron a colaborar con firmas de lujo, para aumentar el valor del producto que vendían. Chiara se diversificó en “The

Blonde Salad” donde lanzó su colección de ropa a precios asequibles para los seguidores de Chiara en el blog y por otro lado creó la marca “Chiara Ferragni Collection” con precios propios de alta costura, en 2011. Empezó con “Chiara Ferragni Collection” vendiendo productos con purpurina y el conocido logo con el ojo azul, que encajaron perfectamente. Más tarde comenzó a vender calzado, fundas de móvil, hizo colaboraciones con Converse, eso la permitió crecer y culminó con la apertura de su primera tienda física en el centro de Milán.⁶²

Figura 7.1 The Blonde Salad Web Oficial



Fuente: The Blonde Salad Web Oficial

Figura 7.2 Chiara Ferragni Collection



Fuente: Chiara Ferragni Collection Web Oficial

En el año 2012 creó junto con otras bloggers internacionales Andy Torres y Carolina Engman, una colección cápsula para Mango: “Werelse for Mango Touch”.

⁶² <https://enriqueortegaburgos.com/chiara-ferragni/>

Figura 7.3 Colaboración con Mango de Chiara Ferragni



Fuente: Google.

Desde el principio de su carrera fue muy selectiva para mantener a sus seguidores, y eso ha dado sus frutos. Desde el año 2015, Chiara Ferragni es un caso de estudio dentro de Harvard analizado por Anat Keinan “el blog le ha bastado para convertirse en uno de los negocios con una facturación anual más lucrativa y porque es un ejemplo a seguir dentro del mundo de los influencers”.⁶³

“En 2016 se convirtió en embajadora de Pantene, testimonio de la moda de Amazon. Forbes la ha incluido en la lista “30 Under 30 Europe: The Arts”. Mattel creó una versión Barbie de Chiara Ferragni.”⁶⁴

Figura 7.4 Barbie de Chiara Ferragni



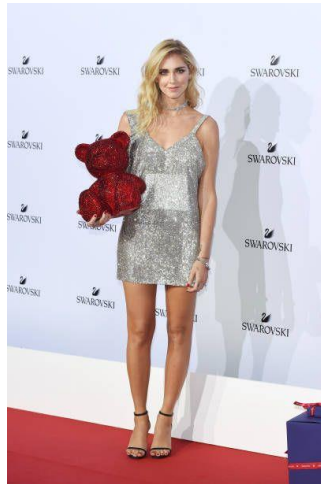
Fuente: Google

En 2017 fue elegido por Swarovski como la cara de la colección de Navidad.

⁶³ <https://www.holded.com/es/blog/por-que-chiara-ferragni-se-estudia-en-harvard>

⁶⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni

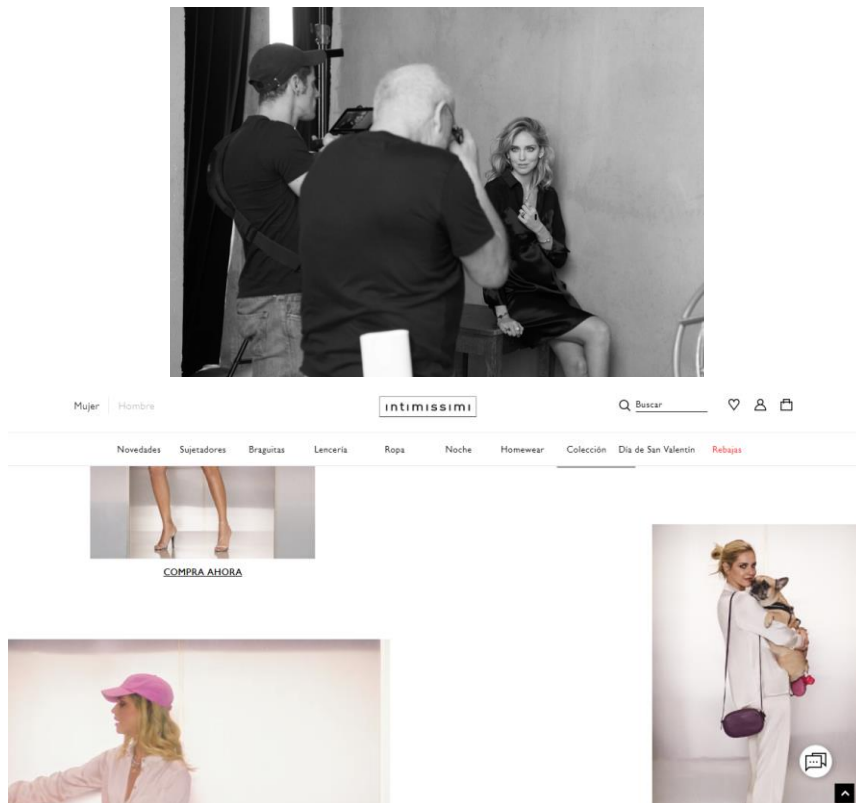
Figura 7.5 Colaboración con Swarovski de Chiara Ferragni



Fuente: Google

En 2017 fue galardonada en Roma como Top Digital Leader y en la categoría de mujeres italianas Web Star. En 2018 fue elegida como embajadora por la joyería Pomellato y por la marca Intimissimi.

Figura 7.6 Colaboración con Intimissimi de Chiara Ferragni



Fuente: Intimissimi Web Oficial

Su último gran éxito ha sido un documental sobre su vida, con el nombre de: Chiara Ferragni-Unposted. Dirigido por Elisa Amoruso y presentado en el Festival Internacional de Cine de Venecia.

Actualmente cuenta con 22.5m seguidores. Con Instagram se creó un nuevo lenguaje, compartiendo lo que comía, hacia, veía...

Figura 7.7 Instagram Chiara Ferragni



Fuente: Instagram

En 2018 se casó, y la boda de Chiara Ferragni con el rapero italiano Fedez fue retransmitida prácticamente al minuto en Instagram, generó impacto en las redes, y con ello más rentabilidad para las marcas que firmaron el vestido y maquillaje de los novios e invitados. El valor del impacto mediático, fue igual o superior al de la boda de Harry y Meghan Markle en Gran Bretaña.⁶⁵

Ahora se está planteando salir a Bolsa para rentabilizar su personaje. Siendo la primera influencer en hacerlo. “Es un plan a largo plazo, por el momento es solo un sueño”, señala Chira a EL PAÍS. Sería la primera oferta pública de venta de acciones de una marca constituida por una persona, con las redes como única forma de autopromoción.

Su estrategia de precios consiste en reconocer lo que los clientes pagarían por sus productos, buscando la máxima rentabilidad que se pueda. “Mi principal objetivo es proponer prendas que tengan una relación justa de calidad y precio” señala Chiara. “Me gustaría que la marca que lleva mi nombre alcanzara y atrajera a un público lo más amplio posible y que se convirtiera en una marca de estilo de vida completa que sobreviva a su fundadora, proponiendo proyectos que estén un paso por delante y que alcancen el éxito independientemente de que sea yo quien los represente directamente con mi imagen o con mi nombre” señala Chiara.

⁶⁵ <https://elpais.com/economia/2020-11-27/chiaraferragni-la-influencer-que-suena-con-salir-a-bolsa.html>

8 CONCLUSIONES FINALES

A lo largo del trabajo hemos podido observar como el marketing de influencia está cogiendo fuerza y se ha introducido como una herramienta de gran utilidad en la actualidad. Todos los agentes (empresas, influencer y clientes) coinciden en destacar los aspectos positivos de este tipo de estrategias de marketing. Actualmente, el influencer es considerado por las empresas como un instrumento de comunicación que genera confianza.

Tenemos que señalar el papel tan relevante que han jugado las redes sociales en el desarrollo del marketing de influencers. Han favorecido la creación de diversas estrategias encaminadas a que el consumidor responda de forma inmediata.

Dada la naturaleza cambiante y dinámica del sector de la moda, podemos considerarle como un sector idóneo para aplicar este tipo de herramientas. La evolución digital ha originado un cambio en el consumo de moda, donde las marcas tienen que actualizarse constantemente para mantenerse y para ello acuden al marketing de influencia. De forma que las marcas contactan con los influencers para sus campañas publicitarias. El influencer, dada su estrecha relación con el consumidor, pasa a convertirse en una fuente valiosa de información.

También en el trabajo hemos estudiado diferentes casos exitosos. Por un lado, analizamos en profundidad el caso “Soy Olivia” para entender la importancia de las empresas intermediarias que actúan como representante. En concreto, estudiamos a dos de sus representadas María Pombo y Grace Villarreal para entender el mercado español de las influencers. Finalmente, estudiamos en profundidad el caso de Chiara Ferragni para entender el mercado internacional.

En general podemos señalar la importancia de implementar el marketing de influencia es esencial para sacar provecho de los medios y de las redes sociales.

Expertos apuntan sobre la necesidad de que el modelo del marketing de influencers gane en seriedad “pasa por una fase de ideación, las marcas primero tiene que saber que es necesaria una colaboración con un influencer (no siempre lo es), esta tienen que estar justificada con unos indicadores concretos, no interesarse en colaborar solo porque tenga fotos “cuquis” o muchos seguidores y likes. Más transparencia ideación y justificación con

objetivos reales y medibles de lo que se quiere conseguir con cada campaña” resume Ángela Villarejo, de la agencia de publicidad Socialmood.⁶⁶

El marketing de influencia a futuro se muestra como una solución a la saturación de publicidad en los medios tradicionales. Puesto que las marcas necesitan que sean personas más cercanas al público las que promocionen sus productos. Por lo que el objetivo es compaginar las estrategias de marketing con este tipo de creadores de contenido.⁶⁷

Además considero que la forma de comunicación y la publicidad que ofertan va evolucionando hacia una forma de comunicación con videos cortos, directos y en los que se muestra la información de manera rápida. Esto es debido a que la sociedad tiende a vivir de forma acelerada cada vez necesita contenido más rápido, claro y conciso.

⁶⁶ <https://brandandlife.es/2019/08/14/el-futuro-de-la-influencia/>

⁶⁷ <https://www.brandmanic.com/marketing-de-influencers-a-futuro-tendencias/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown Sánchez, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años. TFG. Universidad de Sevilla.
- Cosgrave, B. (2006). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Editorial Gustavo Gili.
- Martín Sánchez-Mora, M. (2018): “El marketing de influencia en el mundo de la moda” Universidad de León.
- Navarro Gil, I (2018): Marketing de influencers. TFG. Universidad de Zaragoza
- Jim Lecinski, J. (2011): Ganando el Momento Cero de la Verdad: porque ahora es más importante que nunca, Google, p. 17
- Posner, H (2011). Marketing de moda, GGmoda.
- Rangel Pérez, C. (2013): La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo, Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2011). Strategic brand management. Nueva York: Oxford University pp. 9 – 10
- Informe sector moda en España, Análisis del impacto de la crisis del Covid-19

WEBGRAFÍA

- RAE (2001): Disponible en <https://www.rae.es/drae2001/moda>
- Definición de moda: Disponible en <https://definicion.de/moda/>
- Universidad de Palermo:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/1779_1499.pdf
- Vein: Disponible en <http://vein.es/10-frases-iconicas-de-miuccia-prada/>
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/1779_1499.pdf
- <https://hotbook.com.mx/evolucion-de-la-moda-traves-de-los-anos/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=j86j9djl0xw>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_moda
- <https://hotbook.com.mx/evolucion-de-la-moda-traves-de-los-anos/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Moda>
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-pronta-mejor-que-fast-fashion/>
- <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda#:~:text=Las%20faldas%20se%20acortan%2C%20apareciendo,pudiendo%20>

as%20mujeres%20llevar%20pantalones.&text=El%20siglo%20XXI%20se%20enfren
ta,siempre%20dentro%20de%20una%20practicidad

- <https://www.youtube.com/watch?v=hG9CFaGWky8>
- http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/2_la_tendencia_en_la_moda.html#:~:text=La%20tendencia%20es%20un%20estilo,tiempo%20C%20en%20un%20lugar%20concreto.
- <https://laberintolaboral.wordpress.com/2016/02/12/que-es-el-coolhunting-la-caza-de-tendencias/#:~:text=Un%20cazador%20de%20tendencias%20es,temas%20de%20moda%20o%20tendencias>
- <https://docplayer.es/89210203-Coolhunting-cazando-tendencias-para-la-marca-apple.html>
- <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/marketing-de-moda/#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20moda,una%20determinada%20imagen%20al%20p%C3%ABlico.&text=Es%20el%20trabajo%20del%20equipo,la%20marca%20y%20sus%20intenciones>
- <https://medium.com/@gisegv/10-cosas-que-hay-que-saber-sobre-el-marketing-de-moda-512685f06405>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/el-comportamiento-del-consumidor-y-el-camino-hacia-la-lealtad-a-la-marca.html>
- <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- [Dialnet-EvolucionDelNumeroDeUsuarioDeLasRedesSociales-5557456.pdf](#)
- <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- [https://www.evoluciona.com/estudio-redes-sociales-2020/#:~:text=Publicidad%20y%20marcas%20en%20social%20media&text=El%20estudio%20anual%20de%20redes%20sociales%202020%20dice%20que%20un,menos%20que%20el%20a%C3%B1o%20anterior.&text=Un%2052%25%20\(frente%20al%2072,una%20marca%20en%20redes%20sociales](https://www.evoluciona.com/estudio-redes-sociales-2020/#:~:text=Publicidad%20y%20marcas%20en%20social%20media&text=El%20estudio%20anual%20de%20redes%20sociales%202020%20dice%20que%20un,menos%20que%20el%20a%C3%B1o%20anterior.&text=Un%2052%25%20(frente%20al%2072,una%20marca%20en%20redes%20sociales)
- <https://trazada.com/marcas-en-redes-sociales-y-su-penetracion-en-2020/>

- <https://www.iebschool.com/blog/promocion-marcas-principales-redes-sociales/#:~:text=Existen%20varias%20formas%20de%20usar,compartan%20el%20producto%20o%20servicio>
- <https://www.evolucionaria.com/estudio-redes-sociales-2020/>
- <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/>
- https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influencia
- <https://coobis.com/es/cooblog/marketing-de-influencia/>
- <https://itelligent.es/es/marketing-influencia-medir-una-campana-influencers/>
- <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-influencia-influencers/>
- <https://www.elpublicista.es/anunciantes/n-9-cada-10-marcas-espanolas-ya-ha-apostado-marketing-influencers>
- <https://blog.hivency.com/es/coronavirus-el-impacto-en-el-marketing-de-influencia>
- Xavi Balagué, director de marketing e innovación en Territory Influence Southern Europe. <https://www.elpublicista.es/reportajes/influencer-marketing-disciplina-dispara-covid-19>
- <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-modelo-h2h-human-human/>
- <https://forbes.es/emprendedores/73339/esta-haciendo-el-covid-que-los-influencers-del-marketing-sean-mas-influyentes/>
- <https://www.clubinfluencers.com/marketing-de-influencia-en-tiempos-de-coronavirus/>
- <https://www.sumate.eu/blog/medir-efecto-influencers/>
- <https://tindalos.es/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2020/>
- <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_experiencial
- <https://blog.inturea.com/hacer-marketing-experiencial-redes-sociales/#:~:text=El%20enfoque%20experiencial%20en%20las,hacia%20una%20orientaci%C3%B3n%20al%20cliente>
- <https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/#:~:text=Los%20microinfluencers%20son%20usuarios%20de,se%20asocian%20con%20las%20marcas>

- <https://metricool.com/es/macroinfluencers-que-son/#:~:text=Un%20macroinfluencer%20es%20alguien%20que,en%20su%20comunidad%20de%20followers>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ab1NWLe68pU>
- <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>
- https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086521_Moda_en_espana_DYC_153_150px.pdf
- <https://enriqueortegaburgos.com/como-usar-las-tendencias-de-la-moda-en-redes-sociales/>
- https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/influencia_rrss_moda.pdf
- <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>
- <https://blogempresas.masmovil.es/empresas-famosas-redes-sociales/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Hawkers>
- <https://sinergiacdl.wixsite.com/blog/post/colaboraciones-hawkers-ii>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Myr2v6GfVPg>
- https://blog.mailrelay.com/es/2018/12/18/influencer-vlogger-o-youtuber#Que_es_un_youtuber
- <https://blog.hotmart.com/es/como-ser-instagrammer/>
- <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagrammer#:~:text=El%20instagrammer%20comparte%20im%C3%A1genes%20y,a%20cualquiera%20que%20lo%20desea>
- <https://www.marie-claire.es/moda/fotos/chiara-ferragni-y-disney-la-combinacion-perfecta/1>
- <https://marketingblanco.com/las-influencers-de-moda-son-utiles-para-la-estrategia-de-las-marcas/#:~:text=Los%20influencers%20no%20son%20s%C3%B3lo,%20productos%20y%20los%20consumidores>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Myr2v6GfVPg>
- <https://www.brandmanic.com/marketing-de-influencers-a-futuro-tendencias/>
- https://www.youtube.com/watch?v=Amw5-1sKj_g
- 1) <https://enriqueortegaburgos.com/name-the-brand-desmembramos-la-nueva-firma-de-moda-de-maria-pombo/>

- 2) <https://www.glamour.es/belleza/cabello/articulos/ondas-tenacilla-ghd-maria-pombo-trucos/50107>
- 3) <https://www.marie-claire.es/moda/joyas/fotos/maria-pombo-lanza-su-nueva-coleccion-de-joyas-931603446813/1>
- 4) <https://www.picandnic.es/nuestromundo>
- 5) <https://enriqueortegaburgos.com/chiara-ferragni/>
- 6) <https://www.holded.com/es/blog/por-que-chiara-ferragni-se-estudia-en-harvard>
- 7) https://es.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni
- 8) <https://elpais.com/economia/2020-11-27/chiara-ferragni-la-influencer-que-suena-con-salir-a-bolsa.html>