

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE
LA MODA: REDES SOCIALES Y LOS INFLUENCERS**

Trabajo de disertación.

JENNIFER GÓMEZ BARREIRO

Tutor académico: SERGIO NÚÑEZ VADILLO

SEGOVIA, junio de 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES A INTERNET Y REDES SOCIALES EN LA MODA

1.1. Los inicios: Arpanet	3
1.2. La llegada y revolución de las redes sociales.....	5
1.3. La aparición de Internet móvil.....	6
1.4. Web 2.0: El comienzo de las redes sociales.....	8
1.5. La revolución de las redes sociales.....	10

CAPÍTULO 2

CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

2.1. Redes sociales directas	11
2.2. Redes sociales indirectas.....	14
2.3. Redes sociales basadas en relaciones sociales	14
2.4. Grupos cerrados	16

CAPÍTULO 3

EL SECTOR MODA Y LUJO EN ESPAÑA

3.1. Contexto del sector moda y lujo en España	17
3.2. Marca y negocio.....	18
3.3. El sector de moda, el lujo y el fashion marketing	21
3.4. Tendencias y nuevos modelos de negocio.....	21

CAPÍTULO 4

INFLUENCERS Y MODA

4.1. Influencers.....	23
4.2. Marketing de influencia.....	24
4.2.1. Tipos de influencers	26
4.2.2. Canales de marketing de influencers	27
4.3. Vinculación marca e influencia	29
4.3.1. Herramienta de medición de resultados.....	30
4.4. Las redes sociales para afrontar la crisis del Covid-19.....	31
CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad el estudio del marketing de influencia en el sector de la moda y el lujo. Para ello, se profundizará en la evolución de internet así como la aparición de las redes sociales y su posterior evolución -presente hasta nuestros días-, en el mundo de la moda y en las características de éste para identificarse como sector clave en el empleo del marketing de *influencers*.

Finalmente, se profundiza en el universo *influencers* para así comprender las razones en torno a las que se ha convertido en una de las herramienta de publicidad más empleadas y valoradas por la sociedad y, más concretamente, por el público joven.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, Marketing de Influencia, Influencers, Moda, Lujo, Instagram

ABSTRACT

This Final Degree Project has the purpose of study the influencers marketing in the fashion and luxury sector.

First, the evolution of the internet as well as the emergence of social networks and its evolution are analyzed. Then, the fashion world and its its characteristics will be explored in order to identify itself as a key sector for marketing influencers using.

Finally, it delves into the influencers universe in order to understand the reasons around which it has become one of the advertising tools most used and valued by society and, more specifically, by young audiences.

KEY WORDS

Social Media, Influencer Marketing, Influencers, Fashion, Luxury, Instagra

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Las marcas de moda, conscientes de los cambios que se vienen gestando desde tiempo atrás, están introduciendo nuevas maneras de apelar al público, es decir, se están reinventando a favor de aquello que genera un mayor tráfico de ventas en esta nueva sociedad: las redes sociales y los *influencers*. Así, mediante la presente disertación se pretende conocer y entender una rama emergente del marketing digital conocida como marketing de *influencers* -cuya esencia radica en el empleo de influenciadores- y profundizar en el éxito de este fenómeno, comprendiendo para ello, la evolución de Internet y las redes sociales, el sector moda así como lujo y su potente empleo de esta herramienta del marketing digital enfocada en los nuevos influenciadores quiénes, a rasgos generales, parecen cumplir los objetivos de las marcas: ser conocidas y, por tanto, consumidas. Analizar la perspectiva de las marcas y el sector moda así como su comportamiento, estudiar la importancia en la que se ve sumida el *influencer* en la comercialización son, también, objetivos que se pretenden alcanzar.

HIPÓTESIS

Una nueva manera de entender la vida a nivel general, implica un cambio en la sociedad. A día de hoy, estos cambios siguen gestándose y las redes sociales constituyen un nuevo punto de inflexión. Éstas ya no sólo presentan carácter de ocio -como en sus inicios-, sino también se centran en lo económico pues, en la actualidad, han pasado a convertirse en las herramientas empleadas para adquirir una compensación económica en donde, marcas e *influencers*, se convierten en los protagonistas.

El hecho de mantener nuestra antigua percepción respecto a las redes sociales convierte a éstos en herramientas óptimas para las marcas, dado que, el consumidor, se presenta mucho más crédulo ante personas que despiertan su confianza a la vez que le venden los productos de manera encubierta, a diferencia de la publicidad convencional. El marketing de influencia y la vinculación con marcas concluyen otra prueba de como el marketing digital está ganando terreno y, los *influencers* son, a rasgos generales, la herramienta

óptima -única o combinada- para el cumplimiento de los objetivos propuestos por las marcas.

METODOLOGÍA

Con el fin de realizar esta disertación se han empleado, durante el proceso, diversos fuentes -tanto primarias como secundarias- que engloban no sólo el terreno online, sino también el offline. De tal manera, el empleo de artículos online será la opción más recurrente, aunque cabe destacar que, métodos más tradicionales como pueden ser libros también han sido un elemento clave para concluir con esta investigación. Por tanto, será el empleo de libros online y documentos periodísticos, así como de otra índole junto con la utilización de los formatos físicos tradicionales, la base para poder llevar a cabo la disertación. Si bien es cierto, la observación ha sido clave en este proceso pues, para rematar con una valoración y, por ende, con una conclusión, la investigación de redes sociales de *influencers* nacionales ha sido necesario, entre otras.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES A INTERENT Y REDES SOCIALES EN LA MODA

Internet, definido como una red informática de alcance global, se trata de un sistema de redes interconectadas que, creado a través de la participación de científicos de la década de los 50 y posteriores, permite ofrecer diversos servicios y recursos a través de los que satisfacer determinadas necesidades de la población. No será hasta mediados del siglo XX cuando entre en escena, surgiendo como resultado de la necesidad de comunicación entre estados pues, nacerá como una herramienta de comunicación en un momento de adversidad: el enfrentamiento del bloque capitalista y el bloque comunista, es decir, la Guerra Fría, un momento histórico en donde la creciente rivalidad y belicismo entre ambos bloques parecía no cesar.

En España, la llegada de Internet se produjo de forma posterior y dejando a un lado los motivos bélicos que impulsaron su surgimiento en otros países. Su aparición -motivada por fines académicos- data en 1990 como un servicio piloto que únicamente permitía la conexión de cuatro centros de investigación, entre los que se encontraban Fundesco¹, Departamento de Ingeniería Telemática de la Universidad Politécnica de Madrid, Centro de Informática Científica de Andalucía y CIEMAT². No obstante, el inicio del Internet comercial que conocemos a día de hoy, no se produce hasta 1995 de la mano de InfoVía, una red de Telefónica que permitía la comunicación a través de ordenadores a los diferentes usuarios y que más tarde, sería sustituida por InfoVía Plus, hasta que en 1999, ambos intermediarios quedan relegados al recuerdo pues, la manera de acceder a Internet comienza a cambiar y, por tanto, a asemejarse a la de nuestros días.

1.1. LOS INICIOS: ARPANET

Los computadores iniciales, inventados durante la Segunda Guerra Mundial, no permitían la interacción entre usuarios ni computadoras; los ingenieros informáticos, no contentos con esto, empezaron con la experimentación e investigación para lograr la conexión a

¹ La Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones en España.

² Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas.

distancia de los ordenadores y, por ende, de los datos. En esta situación surgió Internet, de la mano de ARPA, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, cuya función consistía -al igual que en la actualidad-, en apoyar el desarrollo de tecnologías con fines militares.

Las intenciones de ARPA residían en crear comunicaciones directas para, a través de los computadores, relacionar las diferentes bases pues, los fines iniciales de ARPA eran, como se menciona *ut supra*, principalmente militares. En 1962, se llevó a cabo la realización de un programa de investigación computacional y, tres años más tarde, se produjo el primer enlace entre computadoras a distancia. En 1967 surgió ARPANET, primera red de ordenadores que, en 1971 ya contaba con 23 puntos conectados, dando así, lugar al primer antecedente de Internet. Asimismo, el avance de ARPANET derivó en un uso limitado al intercambio de *emails* así como en un fondo destinado al almacenamiento de información global, siendo esta última la gran interrogante pues, la complejidad en lo que a localización e identificación de información se refiere, continuaba siendo un hecho innegable. No obstante, el acceso de estas primeras redes de información estaba restringido a escasos científicos, dejando exento al público general.

El camino para llegar al actual modelo de Internet fue largo y estuvo marcado por sucesivos avances, resultado de investigaciones constantes. La creación de las redes LAN o redes locales de área, que favorecieron las comunicaciones entre redes, dio lugar a Ethernet, la más destacada de las susodichas y que, junto con su antecesora Alohanet, fue la precursora del *random access*, es decir, de la novedosa técnica que facilitaba la comunicación de los usuarios en lo que a compartir un canal de comunicación se refiere; esto es, abría una nueva puerta en el camino hacia la nueva generación, Internet.

La necesidad de desarrollar un nuevo sistema, provocada por la nula fiabilidad en cuanto a conexión de las redes LAN -entre otros motivos que se fueron sucediendo a lo largo del tiempo-, se materializó en un nuevo proyecto: la creación de un software que permitía visualizar información a través del hipertexto HTML que, a su vez, hacía posible la adición de objetos, imágenes y videos. Finalmente y tras un largo periodo de estudio e investigación, en 1991 se presentó el Internet tal y como hoy podemos conocerlo, esto es, la World Wide Web (www) que, dos años más tarde, eliminaría las restricciones de su uso y lo haría global, es decir, lo comercializaría. Comenzó, de esta forma, la expansión

del Internet que, poco a poco, se asentaría en el día a día de la población, hasta llegar a convertirse una parte fundamental de nuestra vida. No obstante, hasta finales de la década de los 90, el usuario únicamente podía hacer uso de la red para obtener datos, es decir, la posibilidad de interactuar era nula. Situación que se verá modificada a partir del nuevo siglo, en donde la comunicación y la comercialización serán el punto fuerte del uso de Internet por parte del usuario y que, por ende, dejarán la Web 1.0 obsoleta ante la nueva Web 2.0.

1.2. LA LLEGADA Y REVOLUCIÓN DE LOS TELÉFONOS MÓVILES

El teléfono móvil puede definirse -en términos generales-, como un dispositivo inalámbrico que, a diferencia de los teléfonos en línea fija, presenta la particularidad de la portabilidad, es decir, se basa en la tecnología de las ondas de radio y, por tanto, no depende de terminales fijos o cables. Su aparición data de abril de 1973, no obstante, esta no será la fecha de su primera aparición en el mercado pues, no será hasta diez años más tarde cuando se lleve a cabo su comercialización, siendo la empresa tecnológica Motorola la responsable de ello.

La constante evolución de los teléfonos móviles ha implicado cambios no sólo en sus funciones o en su tecnología, sino también en el tamaño así como volumen de los mismos. Las funciones iniciales de los teléfonos móviles han quedado desbancadas por nuevos usos que, en gran medida, han sido los “culpables” de convertir los nuevos *smartphones* en piezas imprescindibles en nuestro día a día y, por ende, en los principales motivos por los que la industria del teléfono móvil ha sufrido una importante evolución que, incluso a día de hoy, no ha cesado. Los *smartphone* son, en la actualidad, una de las diversas formas que permiten la globalización y que, a su vez, dan lugar a cambios en relación a todo aquello que rodea a los sujetos: las marcas se adaptan a formatos de ventas que incluyen el comercio electrónico a través de webs así como apps, la publicidad convencional ha perdido terreno en cuanto al marketing digital... La aparición del teléfono móvil y los cambios que esto implica van más allá de lo meramente tecnológico pues, su introducción supone cambios de adaptación a todos los ámbitos de la vida del ser humano. En términos generales, la llegada de éste supuso un revolución que, más

tarde, será potenciada por la capacidad de la conectividad en línea gracias el Internet móvil.

1.3. LA APARICIÓN DE INTERNET MÓVIL

La llegada de internet, datada en el siglo XX, fue la gran revolución de la centuria pues, incluso podríamos hablar de ésta como una de las mayores revoluciones de la sociedad moderna. Si nos detenemos a pensar sobre su aparición y establecemos una comparación en el tiempo, podemos observar que, desde el inicio de ésta, la sociedad ha sufrido una enorme transformación en lo que a los hábitos de comunicación se refiere; aunque, si bien es cierto, con el paso del tiempo su logro se extiende a su capacidad de alterar diversos ámbitos. Las relaciones personales, las compras, la diversión e innumerables aspectos más han sido modificados hasta la fecha.

Ante todo avance es necesario un cambio, así como cuando existe una necesidad es indispensable satisfacerla. Por ello, la aparición del *smartphone* en la vida cotidiana de la población arrastró el deseo de estar conectados. De tal manera, para llegar a lo que tenemos acceso a día de hoy, se han sucedido una serie de hechos que dan lugar en el 1G hasta llegar al 5G.

1G: En la década de los 70 el mundo conocerá un novedoso estándar de conectividad, dando así, vida a los primeros “celulares”, nombre que recibían debido al hecho de estar basados en un conjunto de celdas interconectadas. A través de esta tecnología se produjeron las primeras llamadas sin la necesidad de cables aunque, si bien es cierto, la calidad de la voz al igual que la capacidad para transmitir datos eran bajas, las baterías tenían una escasa duración, etc. Así, el 1G, cuyos usos se reducían a los ya mencionados -llamadas telefónicas y transferencia de datos- solo ofrecía servicio a los dispositivos presentes dentro de su zona de cobertura.

2G: La llegada de los 90 supuso la entrada de la tecnología 2G pues, la introducción de los teléfonos móviles al mundo, visibilizó el atraso de las redes móviles que, por su parte, no aprovechaban el potencial de los dispositivos del momento. De tal manera, mediante el 2G, se produce la llegada de las primeras redes cuyas bases se asentaban en un

protocolo estándar que buscaba la interconexión de las ya mencionadas así como la posibilidad de conexión en un mismo terminal, conocido como GSM.

Así pues, a través del 2G, la voz móvil -presente en el 1G- se veía complementada con mensajes de texto y una mayor velocidad de transmisión de datos generando, de esta forma, popularidad en los servicios de telefonía móvil.

3G, Internet móvil: La tercera generación llega rompiendo los esquemas de la población. La ficción se convierte en una realidad pues, el teléfono móvil invade todos los ámbitos y nos posibilita acciones anteriormente impensables como ver vídeos, entre otras. En el año 2003, Reino Unido, dio luz verde a la nueva generación de las telecomunicaciones, una versión que permitía llegar a velocidades mayores de lo que el GSM había conseguido. A raíz de esto, se produjeron avances como la mejora de la calidad de llamadas, el lanzamiento de las primeras aplicaciones que emplearían multimedia (audio, imagen o incluso vídeo) y, la posibilidad de realizar videollamadas. Esta tecnología 3G que permitía acceder a sitios web, entre otras cosas, propició el desarrollo de la industria móvil pues, los teléfonos móviles eran adquiridos de forma masiva por la población que, poco a poco, iba descubriendo los puntos fuertes de la conexión constante, posible gracias a los *smartphone* y el 3G. De esta forma, nació una nueva modalidad que, a corto plazo, derivaría en una nueva forma de vivir la vida y, por ende, de entenderla así como un desmesurado crecimiento de la industria móvil.

Cerca de la finalización de esta tercera generación surgieron nuevos estándares de corta duración tales como HSPA y HSPA+, a través de los que se alcanzaron velocidades de hasta 12 Mbps, si bien es cierto, no fue posible en todos los países sino que únicamente pudieron optar a ello en países que, como Corea del Sur, presentaban infraestructuras móviles avanzadas.

4G: Esta cuarta generación es la empleada a día de hoy pues, aunque el 5G ya está presente en nuestros días, aún no se encuentra accesible a toda la población. Así, el 4G se trata de una evolución de la generación anterior, es decir, una transformación de las bases del 3G así como de sus posteriores (HSPA, HSPA+), a través del que se materializaron ideas como una mayor velocidad ligada, a su vez, a una optimización en la cantidad de contenido así como en la calidad.

La velocidad de conexión a Internet en los dispositivos móviles comienza a ser semejante a la de una fibra óptica pues, estos dispositivos pueden alcanzar velocidades de hasta 20 mbp, lo que facilita a la población el estar conectado a la red de forma constante y, por ende, de emplear teléfonos móviles de forma constante y automática dando así, un lugar crucial a las redes sociales en nuestro día a día. Queremos y, en cierto modo, necesitamos estar conectados.

5G: Se trata de la última generación de tecnología que puede ser empleada por los teléfonos móviles hasta el momento y, de igual manera que las anteriores, para su óptimo uso, el móvil así como el operador empleado han de ser capaces de aguantar dicho estándar pues, esta generación nacida en 2019 y poco a poco implantada, posee una velocidad 10 veces superior a la que con el 4G puede ser alcanzada. De tal manera, aunque a día de hoy ya está entre nosotros, no ha quitado el protagonismo al 4G que sigue siendo líder en cuanto a conexión a nivel nacional.

Así, los sucesivos avances que se fueron realizando a lo largo del tiempo han desembocado, principalmente, en un fin: crear una conexión óptima que, de alguna manera, permita al usuario estar en constante conectividad y haciendo uso de los servicios ofrecidos que, en su mayoría se tratarán de redes sociales, tal y como podremos observar en el desarrollo de esta investigación.

1.4 WEB 2.0: EL COMIENZO DE LAS REDES SOCIALES

Con el inicio del nuevo siglo surgieron avances en lo que a la comunicación se refiere. Internet abandonó su estatismo para convertirse en el protagonista de las interacciones entre usuarios y el contenido. Evolucionó hacia la llamada Web 2.0 o “web social” pues, desde esta versión, el internauta podía -del mismo modo que en la actualidad-, crear y enviar información así como obtener resultados de contenido generado por el mismo. Asimismo, estas novedosas funciones desembocaron en una constante interactividad que permitió la transformación de los servicios de software para así, dar lugar al nacimiento de las redes sociales. La llamada Web 2.0 se trata, por tanto, de una “aplicación abierta” que abarca los diferentes dispositivos conectados y que, basada en una arquitectura de participación de cibernautas -quienes tienen el total control de los datos- forma una red

de información, comunicación y conocimiento a través de la que se permite el acceso mediante diversos dispositivos. Esto es, “Web 2.0” será la etiqueta para designar la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia la nueva generación de servicios web centrada en el usuario final.

Así, el nacimiento de las redes sociales, posible gracias a la ya mencionada Web 2.0, viene iniciado de la mano de sixDegrees.com que, creado en 1997, consiguió contar con un millón de usuarios anteriormente a su desaparición. Seguidas a la misma aparecieron otras redes sociales como LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet (1999), MiGente (2000), Ryze, Cyworld (2001), Fotolog, Friendster (2002), LinkedIn, MySpace (2003), Flickr, Pizco, Facebook (2004), Yahoo, Youtube (2005), Twitter (2006), entre otras.

Con el tiempo, irán surgiendo numerosas redes sociales que, o bien tendrán un éxito efímero como puede ser el caso de Snapchat (2011) a nivel nacional, o bien irán creciendo y llegarán a nuestros días como redes sociales emblemáticas, el caso de Instagram (2010).

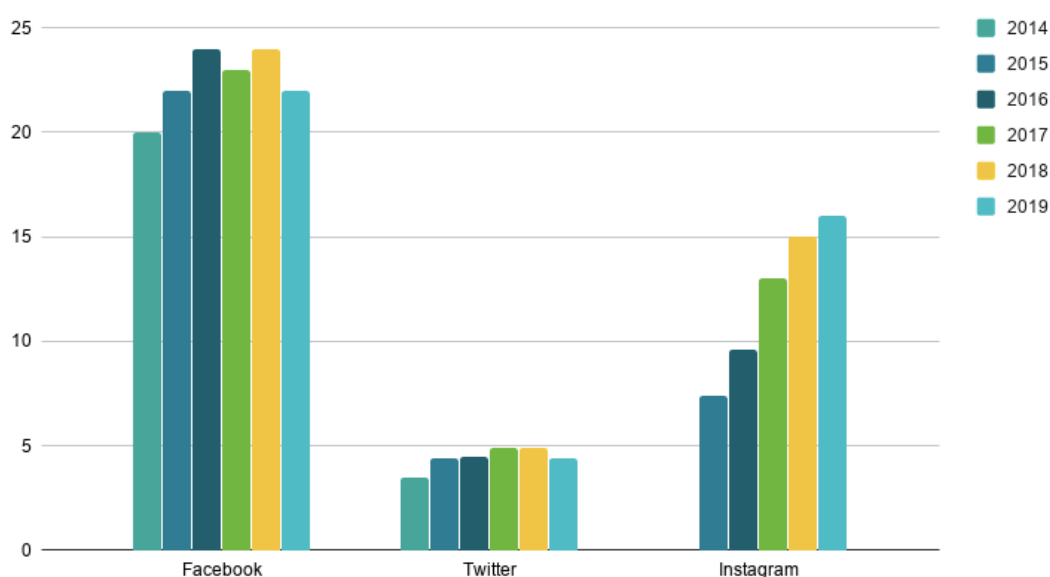


Gráfico 1: Evolución de las tres principales Redes Sociales en España- Millones de usuarios por red social.
Fuente: thesocialmediafamily.com

1.5 LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Podemos hablar de los años 90 como la década protagonista del nacimiento de las redes sociales. La gran cantidad de redes sociales que en la actualidad tienen cabida en nuestras vidas, surgen, entre otras causas, por la necesidad de satisfacer necesidades concretas dentro de un público preciso en una nueva era emergente, la era digital.

Las redes sociales, entendidas desde sus inicios como un método de conexión entre diferentes partes del mundo, han ido adquiriendo a lo largo de su recorrido nuevas acepciones así como formas de ser entendidas. De esta manera, podemos hablar de las mismas como *“un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.”* (Boyd y Ellison, 2007).

La premisa de Boyd y Ellison puede ser matizada haciendo hincapié a que las redes sociales, también pueden ser entendidas como grupos o conjuntos de personas que, con cualidades semejantes, no sólo buscan unos intereses comunes, sino también el deseo de crear conexiones más allá de nuestras redes interpersonales. Son muchas las acepciones aptas y, por ende, totalmente aceptables para designar el fenómeno de las “redes sociales”, todas ellas competentes dentro del uso que cada usuario haga de éstas pues, el acceso a las mismas está condicionado a diversos ámbitos así como niveles, permitiendo de esta manera, establecer conexiones con familiares, amistades e incluso gente ajena a nuestro entorno cuya presencia en nuestra vida se limita a la conexión a través de dichas redes, claro ejemplo de lo que hoy conocemos como *“influencers”*. Estas relaciones son, por tanto, finitas pues su tiempo está limitado a la duración de la red social, íntimamente relacionada con los intereses de los seres humanos ya que en función de éstos, los medios sociales evolucionarán o, en su defecto, se quedarán obsoletos y, consecuencia de ello, desaparecerán pues, lo que hoy es de nuestro interés a largo o corto plazo, puede no ser de nuestro agrado o interés.

No obstante, el fenómeno de las redes sociales ha llegado para establecerse y, en trazos generales, semeja tener carácter duradero a largo plazo pues, han iniciado un cambio así como una revolución en todos los niveles.

CAPÍTULO 2: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

El universo que envuelve a las redes sociales, tanto en definiciones como en clasificaciones, es muy amplio. De la misma manera que en torno a la definición de éstas existen numerosos autores que suman su concepción, en las clasificaciones podemos encontrar diferentes grupos. En este caso, estableceremos la clasificación que engloba las redes sociales en dos grupos: por un lado, redes sociales directas y, por otro, redes sociales indirectas.

2.1 REDES SOCIALES DIRECTAS

Podemos incluir dentro de éste, aquellas redes sociales en las que el usuario adquiere el control total de la información que comparte. Esto es, en el empleo de la misma, el internauta -quien comparte intereses comunes e interactúa con otros usuarios bajo una igualdad de condiciones- es el único responsable de la información que genera a través de su página. El acceso a dicha información (intereses, gustos...) para los demás usuarios está, además, condicionada por la privacidad que dictamine el propietario de la misma.

Así, las redes sociales directas pueden ser clasificadas, teniendo en cuenta el enfoque empleado, de la siguiente manera:

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Tabla 1: Clasificación de las redes sociales directas. Fuente: www.ontsi.red.es

Según la finalidad, definida por el objetivo principal del internauta para hacer uso de una determinada red social. Entorno a ella se distinguen las siguientes categorías:

·Redes sociales de ocio. Su empleo está ligado principalmente a favorecer el entretenimiento así como las relaciones personales, fomentando la interacción entre usuarios, bien sea mediante comentarios o a través de información escrita y/o en soporte audiovisual. En éstas, la función principal reside en el potenciamiento de las posibles relaciones personales entre la comunidad.

·Redes sociales de uso profesional. Este tipo de redes se enfocan en el área de los negocios así como en las relaciones laborales y comerciales, promoviendo el concepto “*networking*”. La conexión entre usuarios será la función principal de las mismas, con la peculiaridad de que, en este caso, la creación de conexiones exclusivamente laborales es el punto de partida. Ampliar los contactos profesionales con el doble objetivo de interactuar o favorecer los intercambios comerciales entre usuarios son otras de sus características fundamentales, así como su valor agregado. La constante búsqueda de oportunidades laborales es la razón de éstas y, por lo tanto, toda interacción resulta positiva para el usuario.

Según el modo de funcionamiento:

·Redes sociales de contenidos. La creación de contenidos escritos y/o audiovisuales con el fin de ser compartidos con los demás usuarios de la red, es su razón de ser. Gran parte de las publicaciones -cuyo acceso no está ligado a la pertenencia a la red- deben ser adecuadas para su publicación, es decir, únicamente una vez aprobadas pueden ser comentadas y, por ende, publicadas.

Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Las redes sociales englobadas dentro de esta categoría presentan un pilar común: la importancia del perfil de sus usuarios. El valor de éstos, viene dado por la aportación de información personal así como profesional que, junto con una fotografía personal, construye el perfil del usuario. A diferencia de las anteriores, en estas redes sociales, el empleo de las funciones disponibles se ve sujeta a la necesidad de creación de un perfil. Esto es, el registro por parte de los usuarios es necesario en caso de querer obtener información de algún perfil de la plataforma.

·Microblogging o redes de nanoblogging. Su diseño está basado en la búsqueda del usuario con el fin de obtener un servicio que permitiese la publicación de paquetes informativos mínimos, es decir, la difusión de mensajes cortos a través de diferentes dispositivos, bien fijos o móviles. Asimismo, la capacidad de caracteres de éstos suele aproximarse a los 140 pero, si bien es cierto, admite variables en función del tipo de red.

Según el grado de apertura, es decir, en función de la restricción existente para el acceso por parte de un usuario.

Redes sociales públicas. Son aquellas que pueden ser utilizadas independientemente de la persona puesto que, no es necesario que el usuario que se registra pertenezca a algún grupo u organización, sino que únicamente estará condicionado por su posibilidad de acceso a Internet por parte de un dispositivo.

Redes sociales privadas. Su uso es más cerrado pues, para el empleo de las mismas, es necesaria la pertenencia a un grupo u organización por parte del usuario. Si bien es cierto, al no permitir el ingreso por parte de cualquier usuario, las relaciones que se establecen en ellas son más específicas.

Según el nivel de integración. Esto es, valorando la afinidad, interés así como implicación en materiales, fundamentalmente, profesionales.

Redes sociales de integración horizontal. No poseen una temática determinada y son, por ende, dirigidas a cualquier tipo de usuario. Su principal objetivo es generar masa, esto es, tener una gran afluencia de usuarios.

Redes sociales de integración vertical. Giran entorno a un eje temático, es decir, su utilización está acotada a un colectivo concreto que posee una misma formación o interés profesional. Su uso, en ocasiones, implica un desembolso económico pues, la información que se puede obtener a través de éstas acostumbra a ser verificada. Asimismo, a diferencia de las redes sociales horizontales, el número de usuarios registrados en éstas, es muy inferior.

2.2 REDES SOCIALES INDIRECTAS

Este tipo de redes son, de la misma manera que las directas, servicios a los que exclusivamente se puede optar a través de la conexión a Internet pero, a diferencia de susodichas, en éstas el usuario -que inicia el contenido- tiene el total control sobre la información acerca del tema o discusión concreta. Podemos clasificarlas en dos grupos: foros o blogs.

Foros. Se trata de redes que, en un primer momento, surgen ligadas al uso que los expertos dentro de un área específica hacían de las mismas. Así, los foros nacen como redes sociales destinadas a la agrupación de información con la peculiaridad de que, el “*trueque*”, se convierte en el punto característico y distintivo pues, su función primordial consiste en generar intercambios de información, valoraciones así como opiniones por parte de algunos usuarios a preguntas o temas de discusión previamente planteados por otros usuarios.

Blogs. Servicios que, dentro de las redes sociales indirectas, destacan por su constante actualización de contenido por parte de los internautas. La relevancia es uno de los factores destacados en este tipo de red sociales pues, el usuario comparte contenido que, a su juicio, presenta cierta importancia.

2.3 REDES SOCIALES BASADAS EN RELACIONES SOCIALES.

Todas las redes sociales directas se basan en la ya conocida “actividad colaborativa”, es decir, el aporte de diversas ideas así como conocimientos por parte de diferentes personas con el único objetivo de alcanzar un fin común. Esta teoría, aplicada -en este caso- a las redes sociales, se refiere a la cantidad de datos personales o de otra índole que aporta el usuario al crear un perfil, lo que se conoce como “darse de alta” en la misma. La introducción de esta información de carácter personal es, en la enorme mayoría de las redes sociales directas, necesaria y relativamente obligatoria pues, si bien es cierto, existen algunas redes sociales de contenidos en las que la interacción es posible sin la necesidad de crear un perfil.

La construcción de estos perfiles, que será diferente en función de la red social en la que se lleva a cabo el alta, se basa en información como la edad, la ubicación geográfica y los intereses del usuario. Una vez que todos los datos sobre el usuario están recopilados, éste puede iniciar la búsqueda de amigos, conocidos o incluso personas con las que deseamos interactuar y no tenemos ningún tipo de contacto. Esta creación de “amistades virtuales” en la mayoría de las redes sociales se basa en un sistema bidireccional de confirmación pues, es necesario la aceptación de ambos para así poder navegar por los perfiles.

Por su parte, la dependencia del grado de privacidad marcado por los usuarios en el momento de creación del perfil interfiere en aspectos como su visibilidad por parte de usuarios que, aún dentro de la red, no están en la “lista de amigos” del ya mencionado; si el perfil del usuario presenta una mayor apertura será más visible para el resto de usuarios de la red y, por ende, permitirá ampliar de la lista de contactos en mayor medida que un perfil más privado.

La “*Teoría de los Seis Grados de Separación*” planteada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy (1930) se basa en lo mencionado *ut supra*: la conexión existente entre diferentes personas. En ésta, se expone que cualquier habitante del planeta presenta una conexión con cualquier otra persona mediante una cadena de cinco eslabones que se corresponden con personas conocidas. Así, se sustenta bajo la idea de que existe un crecimiento relacionado entre el número de conocidos y el número de enlaces, es decir, el número de conocido crece parejo con el número de enlaces en la cadena. Si bien es cierto, en el momento en el que se planteó esta idea, la globalización e internet no habían penetrado en nuestra sociedad y, por tanto, una vez llegan las redes sociales y adquieren protagonismo en nuestro día a día, esta teoría comienza a modificarse pues, se multiplicaron las conexiones interpersonales facilitando así, las conexiones entre cualquier dos personas elegidas al azar y el número de eslabones se había reducido a una media de 3,868^{2,3}.

³ Investigación desarrollada en 2013 por dos investigadores de la *National Chiao Tung University*.

2.4 GRUPOS CERRADOS

Este término se utiliza para designar grupos privados que, en determinadas redes sociales directas, pueden ser creados por parte de un usuario con la finalidad de albergar a diferentes internautas quienes, dentro de dicha red social, comparten una serie de características comunes: aficiones, trabajo, intereses... Se trata, asimismo, de grupos formados por diferentes usuarios pero liderados únicamente por su creador o creadores, es decir, serán éstos los encargados de controlar la información que puede ser publicada a la vez que poseen la capacidad de invitar a otros usuarios a formar parte del grupo o, en su defecto, aceptar a aquellos que quieran unirse sin previa invitación.

Esta tipología de grupo, al poseer características de redes sociales directas e indirectas se posiciona en la frontera entre ambas pues, se nutre de las mismas y, por ende, se establece como una nueva categoría al margen de las ya mencionadas. No obstante, aunque la existencia de estos grupos cerrados se sitúa en los inicios de las redes sociales, no será hasta estos últimos años cuando adquieran una mayor relevancia; auge debido, en gran medida, a la crisis vivida por las redes sociales en el pasado 2018, cuando la desconfianza hacia las mismas por parte de los usuarios se vio afectada. Este cambio en la mentalidad de los internautas -que fue el principal motor para el comienzo de la crisis- se debió, en su mayoría, al cambio de visión de las redes sociales: pasaron de ser un lugar donde relacionarse con amigos y familia a un auténtico caos donde las *fake news*⁴, el bombardeo de anuncio y usuarios falsos se convirtieron en el punto clave. Ante esta invasión, la respuesta de pertenecer a grupos cerrados se convirtió en la idea más atractiva para los usuarios.

Los grupos cerrados se convierten, de esta manera, en otro claro ejemplo de la necesidad de adaptación de las redes sociales a los constantes cambios a los que la sociedad se enfrenta.

⁴ Buló periodístico que, divulgado a través del terreno online, provoca un círculo de desinformación.

CAPÍTULO 3: EL SECTOR MODA Y LUJO EN ESPAÑA

3.1 CONTEXTO DEL SECTOR MODA Y LUJO EN ESPAÑA

La moda, en términos generales, puede ser descrita como un fenómeno social que incide en todos los aspectos de la vida de un ser humano como animal social (Vázquez Casco y Martínez Caballero, 2006). Hacer hincapié al término moda es, a rasgos generales, referirse a un gusto colectivo y en constante cambio en lo que a prendas de vestir y complementos se refiere. El lujo, por su parte, viene marcado no sólo por las tendencias sino también por la cultura, la historia y, ante todo, la integridad que define el producto.

En España, la industria de la moda se trata de uno de los pilares de la economía, representando en 2019 un 2,9% del PIB nacional. Si bien es cierto, en los últimos años y con la reciente llegada del COVID-19, el peso de este sector en el PIB y en el empleo, que oscilaba alrededor del 4,3%, han sufrido ciertas modificaciones. Ambas cifras, presentes en el informe estudiado por la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (Cesce), indican que el sector moda convierte a España en el quinto país a nivel europeo en exportaciones textiles. Así, la modernización así como el apogeo económico y social de España estuvo, además, encabezado por este sector. La innovación ha sido e incluso, a día de hoy, sigue siendo la pieza clave de las empresas de moda españolas que, en 2019, suponían más del 10% de la producción nacional. No obstante, el sector de la moda en España no sólo se consolida como referente en el núcleo de nuestro país, sino también más allá de nuestras fronteras. La moda se presenta como una manera necesaria para superar los retos sociales actuales pues, no sólo fija y descentraliza población en las diversas comunidades de la península, permitiendo así, el movimiento social sino que también es referente en la inserción de las mujeres al mercado laboral y representa una óptima oportunidad laboral para grupos de baja cualificación.

De tal manera, la moda y el lujo no sólo influyen en la economía sino también en la sociedad pues, *“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”* (Miuccia Prada²). Por lo tanto, la moda además de un motor económico que,

además aboga por temas sociales, puede ser entendida como un medio de expresión, como un arte y como un estilo de vida y, por ende, el lujo ha de ser percibido de la misma manera aunque, si bien es cierto, en la actualidad, con la presencia de las redes sociales ambos sectores se han visto envueltos en cambios que, principalmente, nos llevan a plantearnos la cuestión de: “¿es realmente la moda una manera de definirnos o es más bien un uniforme para identificarnos en nuestros círculos?”

Así pues, con la enorme presencia que abarcan las marcas en las redes sociales así como la utilización por parte de las mismas de elementos propios del marketing digital como pueden ser el empleo de *influencers* así como otros, la concepción de la moda y el lujo está sometida a cambios.

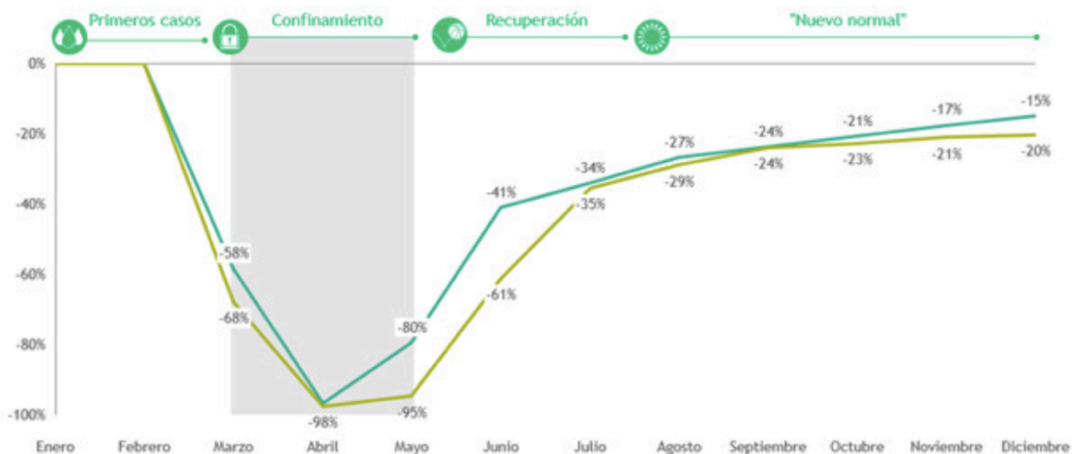


Gráfico 2: Evolución ventas en moda en 2020 respecto al 2019 (%). Fuente: assets.ey.com

3.2 MARCA Y NEGOCIO

La moda se trata, como se menciona *ut supra*, de un fenómeno relevante en el ámbito social, incidiendo en mayor medida en el público joven pues, “permite al individuo posicionarse oponiéndose, pertenecer y distinguirse” (Erner, G. , 2005). Asimismo, al hablar de moda hacemos referencia a un ámbito que, de forma directa, se relaciona con la identidad pues, es empleada como medio de expresión dotando, de tal manera, a la

⁵ Diseñadora y empresaria italiana ligada a firmas de lujo como Prada y Miu Miu.

indumentaria de una gran relevancia en cuanto a la autodefinición que el sujeto busca de sí mismo. La ropa es, por ende, la exteriorización del “yo” más personal del sujeto a la vez que la proyección que éste exterioriza.

La moda, su vinculación y, por tanto, su implicación de significados hacen evidente que los diseñadores que, como bien indica el nombre, son los referentes en cuanto al diseño y creación de las colecciones, guarden relación con los significados que las prendas aportan. Las pasarelas constituyen, por tanto, un punto clave en cuanto al mercado de las marcas. Las conocidas Semanas de la Moda -o *Fashion Week*- están presentes internacionalmente en diversos países; no obstante, Nueva York, Milán, París y Londres constituyen los focos principales de estos eventos que se destinan, principalmente, a presentar las tendencias en torno a las que gira la moda dicha temporada. Si bien es cierto, la concepción inicial de este evento que, en un primer momento, implicaba la presentación creativa elaborada por los editores de moda así como los referentes mediáticos, se ha visto modificada no sólo a nivel social, sino también tecnológico. Estos cambios radican en aspectos que engloban a la presentación pues, han dejado de presentarse piezas finales con el fin de mostrar el concepto de las colecciones, para dar paso a una nueva modalidad: dar a conocer el concepto creativo que resguarda las colecciones a través de piezas exclusivas. Otro de los cambios a nivel tecnológicos experimentados durante los últimos años ha sido la necesidad de incorporarse a la era de la comunicación donde, como ya se ha mencionado, las redes sociales adquieren un papel protagonista, y por tanto, las acciones de *influencers* y/o *bloggers* se convierten, a diferencia de anteriormente -donde primaba la exclusividad-, en un componente de peso dentro de estos eventos. En cuanto a medios perdurables en el tiempo y conectados a este tipo de eventos icónicos dentro del mundo de la moda y el lujo, encontramos revistas como pueden ser Vogue España, Elle Magazine, Vanity Fair o Telva que, de tirada nacional, incluyen todo tipo de apartados referentes a la moda y que, en coordinación con los tiempos, dedican gran parte de su contenido online a este tipo de pasarelas durante su ejecución.

A nivel nacional, en eventos destacados del sector moda caben destacar, por un lado, la Mercedes-Benz *Fashion Week* de Madrid y, por otro lado, la 080 *Barcelona Fashion*, enfocados como referentes de moda pues, los mejores diseñadores españoles no obvian la oportunidad de presentarse a un público deseoso de tendencias, novedades y

exclusividad. De la misma manera, los cambios experimentados a nivel internacional también tiene cabida en España que, aún con el mismo trasfondo -influencia en nuestra manera de vestir y comprar y adelanto de las tendencias en colores, diseño textil, etc- se ve reflejada en los cambios que surgen fuera de las fronteras. Las pasarelas tienen, por tanto, una gran relevancia en las nuevas generaciones de marcas así como en marcas menos relevantes dentro del sector téxtil pues, es importante resaltar que, en función de ésto, podemos hablar de tres tipos de marcas:

- Marcas de lujo exclusivas. Siendo, en el sector moda, ejemplo de ello *Louis Vuitton, Gucci, Hermès*.
- Marcas de lujo accesible donde encontramos, en el sector moda nacional, *Bimba y Lola, Sociedad Textil Lonia*, entre otras.
- Marcas low cost. Dentro de este conglomerado podemos encontrar, entre otras, *Inditex*.

De tal manera y a modo carrusel se establece la inspiración. Las marcas de lujo se plantean, al estar en la cúspide, como el foco de atención en el que se inspiran las otras siendo, las pasarelas, la imagen de ello.



Imagen 1: Fashion Week Madrid, 2019. Fuente: google.com

3.3 EL SECTOR DE MODA, EL LUJO Y EL FASHION MARKETING

La llegada de internet supuso -como se viene comentando a lo largo de esta investigación- un punto de inflexión y de cambios en todos los ámbitos que rodeaban la vida del ser humano. El sector de la moda, por tanto, desde la llegada de Internet y su acelerado uso, se ha visto en la necesidad de incorporar cambios y adaptarse a las nuevas formas de negocio. El fashion marketing, es decir, la manera en la que se consuma la relación de intercambio entre la empresa de moda y su mercado, es el principal cambio en el que, a priori, se han visto envueltas. Así pues, las marcas han comenzado a centrar sus esfuerzos en dos direcciones, siendo una de ellas el ámbito online dado que, en casos como puede ser Bulgari, hemos visto como más de allá de tener una presentación icónica en tiendas físicas, su página web así como sus redes sociales han adquirido relevancia dotándola de esta manera, de una presencia clave en el ámbito online, pues además, no son pocas las colaboraciones vía Instagram en las que dicha marca se ve envuelta.

De tal manera, el fashion marketing se trata de un cúmulo de acciones realizadas por empresas de la industria de la moda -centradas en el terreno online- y que, asimismo, abarcan desde la fijación del *target* al que la marca desea llegar hasta la puesta en marcha de diferentes acciones en redes sociales que, cabe destacar, suelen producirse en periodos cortos debido a la atemporalidad del sector. Dentro de este marketing de marcas -bien sea moda, bien lujo- el empleo de *influencers*, conocido como “marketing de influencia” está adquiriendo peso y, por ende, relevancia. El *modus operandi* de las marcas se está alejando, cada vez más, de las maneras convencionales que, a día de hoy, parecen estar perdiendo peso ante este nuevo marketing de influencias.

3.4 TENDENCIAS Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Una nueva sociedad implica, a su vez, un nuevo consumidor. No lejos de los cambios en las pasarelas, los modelos de consumo también han experimentado sus propias alteraciones y, hoy en día, el sector textil se ve envuelto en una sociedad cambiante que,

por ende, presenta deseos aún emergentes. Resultado de esto, nace el comercio electrónico o *e-commerce*^{3,6}

Así, el comercio electrónico se trata de un proceso de compra y venta de productos que difiere del tradicional por su manera de realizarlo pues, en este caso, se produce a través de medios electrónicos. Este novedoso proceso de compra que, paulatinamente está ganando más peso y que con la reciente llegada del Covid-19 se ha visto en auge, implica un nuevo modelo surgido como resultado de las nuevas demandas del consumidor. Si bien es cierto, este nuevo consumidor que, cabe destacar, sigue las tendencias y, por ende, compra por impulso también se convierte en un sujeto que, poseerá características diferenciales como actividad digital, hiperconectividad y multitasking y exigencia. De esta manera, este novedoso comercio catalogado como *e-commerce* se trata, a priori, de una demanda de un consumidor que invierte parte de su tiempo frente a dispositivos digitales y que compra de forma masiva, eligiendo las tendencias ante la calidad y duración. Si bien es cierto, el impacto que han tenido las redes sociales en la sociedad ha influido en esta creación del nuevo consumidor y, por ende, del nuevo modelo de negocio. Los usuarios colapsados no sólo de información, sino también de aspectos relevantes al sector textil impulsan una nueva sociedad marcada por una tendencia cambiante: el constante deseo de consumir y hacerlo de una manera práctica.

⁶ En España, El Corte Inglés será el precursor y, por ende, el primero en incluirlo dentro de sus servicios.

CAPÍTULO 4: INFLUENCERS Y MODA

4.1 INFLUENCERS

La nueva sociedad nutrida, en mayor medida, del fenómeno de las redes sociales, ha adaptado las clásicas recomendaciones del boca a boca a una nueva versión: el fenómeno *influencers*. Así, “*un influencer, en el ámbito de internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook o Instagram*”⁷ y que además, a modo recomendación, publicita una determinada marca o producto por la que recibe una compensación económica.

El influenciador, comúnmente denominado con el término anglosajón “*influencer*”, es un perfil surgido a través de la llegada a escena de los blogs, que desempeña -como se menciona anteriormente- una función basada, principalmente, en la recomendación de productos de cualquier índole pues, aunque en un principio se enfocaban en la promoción de estilos de vida, moda o tecnología, hoy en día, están presentes en todos los ámbitos. Un *influencer* es, de tal manera, un líder de opinión que, a través de su estudiada cercanía y “sinceridad”, muestra a un público muy concreto y, por tanto, segmentado, información sobre cualquier producto, servicio o actividad para la que, previamente, ha sido contratado. La peculiaridad así como la característica que convierte a estos influenciadores en una de las nuevas técnicas de marketing más empleadas por muchas marcas es su óptima manera de hacerse llegar al público objetivo dado que, el mensaje que transmiten impacta a sus seguidores de manera directa y en tiempo real. Si bien es cierto, es importante resaltar que, otra de las muchas ventajas -o desventajas, según el punto de vista- que nos ha dejado la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, es la facilidad para realizar diferentes acciones en los diversos ámbitos de la vida pues, ante la llegada de las mismas, en muchas ocasiones -como puede ser en el caso de realizar compras- nos decidimos ante la facilidad de, en este caso concreto, realizar una compra online antes que tener que desplazarnos a una tienda física (comercio electrónico). El ser humano se adapta a aquello que, a priori, resulta más práctico o fácil y el caso de los *influencers* es otro ejemplo de la elección de facilidad pues, gran parte de sus espectadores se fían de aquello que ven en sus redes sociales antes de realizar una tarea de investigación mediante una lectura de comentarios y opiniones en canales oficiales, siendo esto

⁷ Juanjo Ramos (2019). Marketing de Influencers.

también, a causa de la confianza y objetividad que éstos parecen transmitir. Así, cabe resaltar que, aunque son numerosos los influencers que se encuentran en las redes sociales, los “influencers habituales” son aquellos que, debido a su concentración de seguidores -entre otros motivos- consiguen una mayor influencia en la población.

El tipo de estrategia que realizan estos influenciadores que, según quedan retratados en el IIEMD⁸, se convierten en prescriptores muy interesantes para una marca siempre y cuando se tengan en cuenta sus capacidades, se enmarca dentro del “marketing de influencia” o “marketing de *influencers*”.



Imagen 2: *Influencer* nacional en campaña para Agatha joyería. Fuente: google.com

4.2 MARKETING DE INFLUENCIA

El término “marketing de influencers” hace referencia a una de las herramientas empleadas por el marketing digital, cuya actividad se centra en la colaboración que presta una figura pública a una marca o empresa con el objetivo de así, introducirse de manera visual en las diversas redes que se estipulan en el contrato; esto es, darse a conocer a través de un personaje público que, de manera previa, ha firmado por una cantidad

⁸ Instituto Internacional Español De Marketing Digital

monetaria lo que, si bien es cierto, puede ser identificado como una estrategia colaborativa.

Así, esta novedosa técnica del marketing que se encuentra en aumento en cuanto su empleo, es utilizada -según un estudio realizado por anunciantes en 2019- por el 93% de las marcas que, por varias razones, eligen este marketing de influencia como estrategia:

- La estima que los usuarios presentan a las valoraciones de *influencers*.
- La rapidez, amplitud y profundidad con la que impactan sus mensajes.
- La generación de contenidos más auténticos y fiables sobre un determinado producto o marca.
- Un coste inferior a otros tipos de publicidad, ligado además, a un poder persuasivo superior a la publicidad convencional.
- La generación de una mayor visibilidad en redes sociales y, por tanto, un aumento en el número de seguidores así como de *engagement* por parte de los usuarios.

Los diversos motivos expuestos ut supra convierten, el canal de los *influencers*, en la elección predilecta de las empresas dado que, entre diversos motivos, el hecho de permitir escapar de la comunicación unidireccional, les facilita optimizar la relación marca-consumidor-marca. Independientemente del tipo de empresa, la comunicación con el consumidor es un punto clave y, a través de este marketing de influencia, en donde el *influencer* presenta una reputación así como unos principios y conocimientos en cuanto a una materia concreta, se genera a la propia marca la oportunidad de mejorar la conexión con el potencial consumidor pues, se posibilita la retroalimentación y el aumento de la repercusión en redes.

El marketing de influencia se trata, de este modo, de una estrategia humanizadora de los mensajes transmitidos por la marca pues, el canal empleado se corresponde con una persona referente lo que, a su vez, genera al remitente mayor interés así como credibilidad que otras formas de comunicación. Si bien es cierto, es importante hacer mención a que esta técnica -basada en el empleo de *influencers*- está relativamente ligada a los inicios de la publicidad testimonial con la peculiaridad de que, a través de la ya mencionada, se ha podido establecer una segmentación más concreta llegando a través de distintos canales así como perfiles.

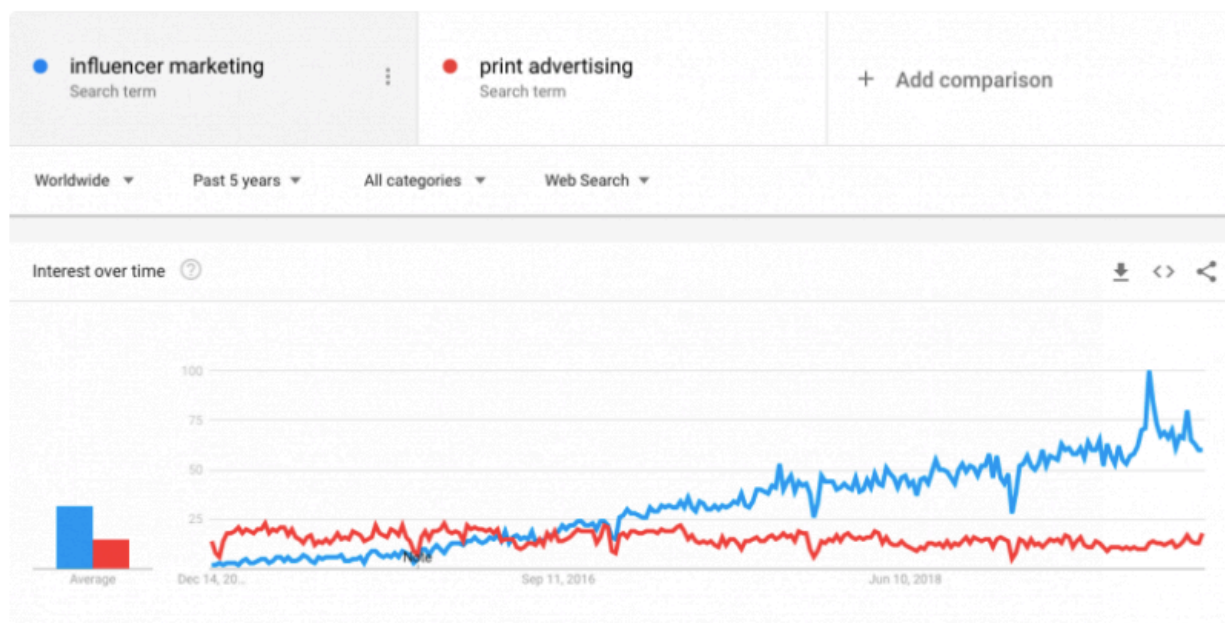


Gráfico 3: El crecimiento del marketing de influencers respecto a la publicidad convencional. Fuente: influencermarketinghub.com

4.2.1 TIPOS DE INFLUENCERS

Estos influenciadores de la web 2.0, muy conectados a lo que antes se consideraba “líderes de opinión”, se clasifican en función de las características que pueden aportar al anunciante pues, debido la a enorme cantidad de *influencers* en el panorama nacional es importante así como necesario realizar una clasificación que los diferencie en cuanto a su estatus, habilidades o distinciones. Así, entre los tipos de *influencers* establecemos la siguiente clasificación:

- Celebridades o *celebrities*. Se trata de personalidades famosas o conocidas públicamente y que, por tanto, presentan un elevado número de seguidores. Su visibilidad -al tratarse de personajes públicos-, es capitalizada para crear comunidad y llevar a cabo la promoción de productos, entre otras.

- Líderes de opinión. Formado por personas que comparten opiniones así como información sobre productos o servicios que despiertan su interés a la vez que le aportan

una experiencia positiva. Asimismo, se tratan de creadores de tendencias pues, su opinión impacta en tal medida que genera corriente.

-Informadores. Se engloban dentro de este grupo aquellos que están al día a día en cuanto a tendencias y que, por tanto, emiten a sus seguidores contenido de actualidad de manera regular. En términos generales, los informadores salvan esos vacíos que algunas marcas no han sido capaces de abordar a través de las novedosas plataformas 2.0 y del social media y que, por ende, producen faltas en cuanto a nuevas formas de comunicación. Éstos, de igual manera que los líderes de opinión, pueden ser también creadores de tendencias.

-Prosumidor. Personajes del panorama de las redes sociales que enfocan su contenido en la recomendación de determinados productos y/o servicios. Cabe resaltar que éstos se ciñen a productos que les gustan o despiertan su interés y, aunque son creadores de tendencias pues, se asemejan a los líderes de opinión, no sugieren únicamente productos por los que reciben una compensación económica.

Así, cabe destacar que, en la enorme comunidad *influencer* se realizan además, segmentaciones dentro de cada clasificación envolviendo a los propios influencers en grupos en torno a la temática predilecta de sus redes sociales: moda, maquillaje, *foodies*, *vloggers*...

4.2.2 CANALES DE MARKETING DE INFLUENCERS

El marketing de influencia incide -como bien indica su nombre- en determinados segmentos de población y, para lograrlo, se vale de canales cuya elección viene fundamentada por un estudio previo realizado por el anunciante. Asimismo, la agencia de marketing digital Brandmanic realizó un estudio en 2018 sobre Marketing de *influencers* en el que se consolidó Instagram como el canal más empleado para este tipo de estrategia debido, entre otros motivos, a su impacto en el público *millennial*. Otras redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y los blogs de contenido se encuentran también en esta clasificación ocupando, de la misma manera, una posición privilegiada; si bien es cierto, en función del público al que se quiera llegar, éstas no son las únicas redes pues, en el caso de segmentar a un público más centrado en lo empresarial, la

elección de redes sociales basadas en perfiles profesionales -como es LinkedIn- son las óptimas. Así, como bien se ha comentado en el capítulo 2, cada red social presenta unas características que la difieren del resto y que, a la vez, la hacen formar parte de un grupo que, aún presentando puntos comunes, agrupa redes que satisfacen un mismo deseo o necesidad.

En consonancia con el objetivo marcado por la marca, la búsqueda del canal -posterior a la del *influencer*- implica al anunciante dar respuesta de una serie de preguntas que tocan desde la elección del público objetivo hasta el porqué el potencial cliente elegirá dicha marca. Así, una vez estas “obligadas” preguntas tengan una respuesta para el anunciante, la elección del canal vendrá dada por las mismas. De esta manera, es importante resaltar que, en el caso de Instagram que, a priori, se trata del medio más empleado para este tipo de marketing, su uso está fundamentado en el empleo de una herramienta que se ha convertido en la favorita de los profesionales del marketing: *Instagram Stories*⁹. La elección de la misma en las diferentes estrategias viene dada por motivos como su fugacidad -en el caso de los *influencers*- y, la conexión que se establece con el usuario, lo que implica una mayor participación -en el supuesto de la marca-. La empresa y, por ende, el anunciante, siempre elegirán aquello que mejor se adapte a su criterio, valores y objetivos.

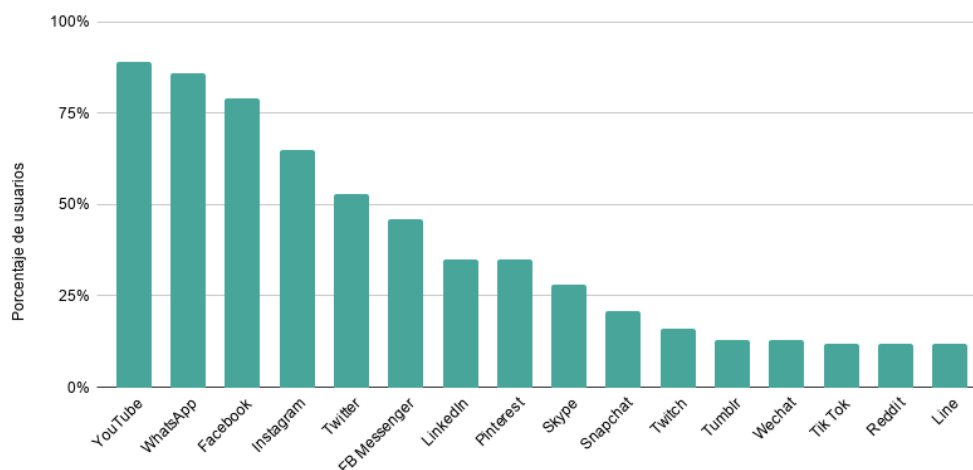


Gráfico 4: Porcentaje de usuarios (16-64) por Red Social más empleada en 2020 en España. Fuente: wearesocial.com

⁹ Herramienta de Instagram que permite al usuario compartir en tiempo real fotografías o vídeos que, además, pueden ser personalizadas a través de añadidos como música, ubicaciones u otro tipo de filtros.

4.3. VINCULACIÓN MARCA E INFLUENCIA

Una vez se han establecido los objetivos y, por tanto, la marca haya definido que metas lograr a través de la estrategia, esté decidido el canal en el que realizar la acción y, además, se hayan identificado los posibles *influencers*, comienza un proceso de vinculación entre marca e influenciador.

El nuevo consumidor más exigente y crítico que antaño, antes de realizar una compra necesita haber obtenido información previa y, por ende, no se fía únicamente de aquello que la marca lanza al público. La recomendación por parte de personas que nos generen confianza como amigos, familiares es concluyente pero, si bien es cierto, la de esta nueva figura conocida como el *influencer*, también es decisiva y, es por ello, que *influencers* y marcas deben establecer una conexión y, por tanto, estar unidos. Las conexiones que se crean, también conocidas como colaboraciones, deben ser las óptimas para la marca. El previo estudio de las mismas es imprescindible para generar resultados y, por tanto, ambos -influenciador y marca- se comprometen con su responsabilidad hacia su comunidad pues, a través de éstas se produce un *win to win*. Asimismo, la vinculación entre ambos viene precedida por:

1. Una investigación previa pues, no todos los *influencers* encajan con nuestra imagen de marca.
2. El contacto con ellos, a través del que se establece la primera relación entre ambos o entre las agencias de éstos y la marca.
3. La fijación del tipo de relación pues, podemos hablar de colaboraciones puntuales, imagen de marca a largo plazo...que al ser pactadas presentan una remuneración, un *timing*¹⁰ y exigencias de ambas partes.
4. La planificación dado que, en el momento en el que se pacta un contrato y, por ende, existe una compensación económica al *influencer*, la especificación de qué rutina de trabajar seguir es un punto obligado. Asimismo, la obtención de los resultados viene dada por la correcta planificación.

De tal manera, este proceso -a rasgos generales- se produce siguiendo dichos pasos para, finalmente, entregar un briefing, acordar unas condiciones y, por último, establecer el

¹⁰ Tiempo estipulado para el desarrollo de la campaña publicitaria o de marketing.

timing con el objetivo de que, influenciadores y marcas se conviertan en una dupla que alcance objetivos.

4.3.1 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

El marketing de influencia o estrategia a través de *influencers* ha de ser analizado de manera posterior a su ejecución pues, el empleo de este tipo de marketing por parte de las empresas viene sustentado por sus resultados.

Las herramientas empleadas para esta medición son amplias y, por tanto, su elección está fundamentada en la decisión del anunciante. Si bien es cierto, en el año 2013 -cuando el universo influencer ya tenía cabida en nuestros días- la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*¹¹) realizó recomendaciones en torno a una correcta medición de resultados. De esta manera, dividió este proceso en dos fases: por un lado, la primera fase -o previa- que consiste en el análisis del potencial antes de la ejecución de las acciones y, por otro lado, la influencia observada durante y después de la misma. Para el correcto cálculo de esta última, durante el desarrollo de la estrategia es importante así como necesario hacer uso de métricas que, por un lado, midan el número de conversaciones referentes a dicha campaña, las cifras de usuarios que compartan dicho contenido y el número de comentarios recibidos en el post; por otro lado, el número de usuarios que hacen *click* al enlace web y que, por tanto, son redirigidos a la web así como las compras resultado de la influencia del mismo.

Estos parámetros se tratan, en función de los objetivos marcados previamente, de las herramientas de medición empleadas. Así, es importante resaltar que redes sociales como Instagram en los últimos años han desarrollado herramientas enfocadas en que, el propio usuario -en este caso *influencer*- al activar su perfil como cuenta profesional, recibe

información métrica referente al *engagement*, la notoriedad y las conversaciones, entre otras.

¹¹ Organización fundada en 2004 en Estados Unidos con el objetivo de promocionar el marketing de boca a boca.

4.4 LAS REDES SOCIALES PARA AFRONTAR LA CRISIS DEL COVID-19.

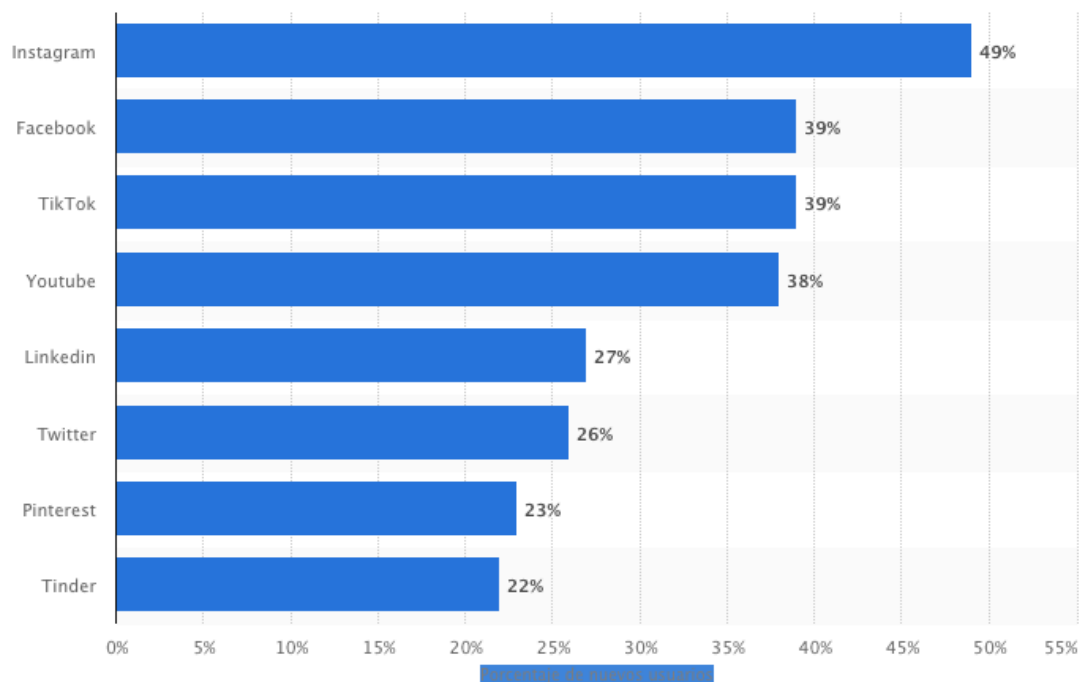
Las redes sociales han alcanzado una evolución óptima durante la crisis del COVID-19 y, aunque todas hayan mejorado en cuanto a números y cifras, es el caso de Instagram el éxito rotundo en cuanto a crecimiento no sólo de comunidad, sino también de interacciones y *engagement*.

A rasgos generales, la llegada del COVID-19 supuso, en todos los niveles, la necesidad de reinventarse para continuar produciendo así como reportando beneficios. De esta manera, las marcas -inclusive de lujo- desencadenaron la obligación de reinventarse en cuanto a las nuevas tecnologías para adaptarse a las demandas de la sociedad, así como de una situación que asemejaba distante de la ya conocida normalidad. Las redes sociales fueron, por ende, el escenario en el que las marcas focalizaron sus esfuerzos dotando, de tal manera, al marketing digital de protagonismo en cuanto a estrategias. Así, la comunicación a través de redes sociales se convirtió en la herramienta imprescindible para, junto con el comercio electrónico, sobrellevar un inicio de crisis marcado por una pandemia no sólo nacional, sino también mundial. Los cambios y novedades introducidas durante el inicio de dicha crisis se mantienen e incluso, en muchas ocasiones, se ven fortalecidos.

De esta manera, las marcas y sus tres dimensiones correspondientes con identidad, experiencias que genera y comunidad se han visto, en gran medida, enfrentadas a cambios que, si bien es cierto, obtuvieron una mayor repercusión a nivel comunidad pues, cabe resaltar que, durante la pandemia el consumo de las redes sociales se ha visto modificado aumentado un 33% y, por ende, las estrategias ligadas como bien hemos comentado ut supra, al marketing de influencia se han visto incrementadas pues, el comercio electrónico sufrió un aumento del 50% respecto al año 2019 e incluso, a día de hoy, este aumento sigue vigente.

Así pues, las redes sociales y los diversos tipos de publicidad que tienen cabida en las mismas se han forjado, consecuencia del COVID-19, como herramientas óptimas para la visualización de la marca y para el cumplimiento de objetivos basados en notoriedad y ventas, entre otras; consiguiendo, de esta manera que, el universo *influencer* -en torno al

que gira esta investigación- se haya consolidado como una de las estrategias y puntos fuertes empleados por marcas.



Gráfica 5: Redes sociales con más perfiles creados durante el confinamiento en España. Fuente: statista.com

5. CONCLUSIONES

La llegada de Internet supuso un cambio en todos los aspectos de la vida y, por tanto, una adaptación por parte de la sociedad a un mundo cambiante. La aparición de las redes sociales y la posterior puesta en escena del comercio electrónico dieron lugar a una revolución en los patrones de consumo lo que, a rasgos generales, se tradujo en un cambio en el paradigma que rodeaba a la sociedad. Así, la introducción del nuevo consumidor caracterizado, principalmente, por su modo de vida regido por la demanda de inmediatez, el carácter consumista así como por su conectividad y, por tanto, conexión constante, supuso también una necesidad de cambio y adaptación por parte de las marcas.

Las marcas de moda y lujo apuestan por ello -y cada vez más-, por el uso de los canales online para las ventas y por el empleo de las redes sociales como herramienta en cuanto a la consecución de objetivos. De esta manera, las *social media* se han convertido en el motor principal para las estrategias de marketing que, cabe resaltar, en los últimos años han desembocado en una nueva forma de marketing digital, el marketing de influencia. Esta estrategia basada en el uso de los *influencers* ha permitido, entre otros, la segmentación de nichos de mercado concretos pues, éstos favorecen a la creación de comunidad por parte de sus seguidores incidiendo de manera más eficaz en los mismos. Esto se traduce en vínculos entre *influencer* y seguidores que posicionan a los primeros como referentes a la hora de tomar decisiones por parte del consumidor, a quien, además de provocar una reacción, modifica su comportamiento.

Asimismo, el sector de la moda y el lujo, en consonancia con sus características, se posiciona como el escenario óptimo en dónde focalizar el empleo de esta herramienta pues, su naturaleza cambiante hace necesario, a corto y largo plazo, el empleo de este tipo de figuras que encaminan y dirigen a la población en sus decisiones. Si bien es cierto, es importante hacer una diferenciación y resaltar que será el público joven quien más incidencias presente respecto a la opinión de los *influencers*. Así, al tratarse de los nativos digitales, han nacido en la era de la sobreinformación y, por ende, han crecido rodeados de este tipo de conductas donde el universo virtual se sitúa como referente en las diferentes esferas dado que, entre otros motivos, este público *millennial* -que gira en torno a la influenciación de sus cercanos más que de los propios profesionales-, prioriza las opiniones de aquellos que consideran familiares por, en mayor medida, la creación de

vínculos con ellos. Por esto, las marcas líderes así como las nuevas emergentes en el mercado hacen un uso masivo de estas nuevas formas de comunicación para, a través de las mismas, permitir a la marca una comunicación directa cargada de un contenido previamente estudiado y, por tanto, listo para el consumidor y para, de esta manera, afianzar una relación basada en la conveniencia de ambas partes.

Así, los *influencers* en el sector moda van más allá del ámbito de recomendación para situarse, en muchas ocasiones, como modelo a seguir y escaparate visual para el consumidor. De esta manera, podemos hablar de un influenciador como una herramienta polivalente capaz de, a su vez, convertirse en la vía de escape del público al que llega y conseguir un impacto estratégico pues, el público abrumado por una publicidad masiva se encuentra más receptivo a esta nueva manera de las marcas para introducirse en la mente así como para posicionarse y lograr notoriedad. Las redes sociales son, por ende, en los últimos años, las mejores aliadas de las marcas en cuanto a beneficios y costes pues, a través de éstas, se posibilita la creación de una comunidad marcada por el consumismo y el incesante deseo de adquirir aquello que estos influenciadores muestran de su día a día. La nueva sociedad, en consonancia con su nuevo carácter en el ámbito del consumo, está marcada por dos características fundamentales, por un lado, la elección de moda ante la calidad y, por otro lado, el deseo de variedad en lugar de duración; esto es, a diferencia del antiguo consumidor para quien la calidad y la duración era un valor diferencial de las piezas, en la actualidad, el seguimiento de las modas cambiantes y la cantidad en lugar de la calidad, son el motor de las decisiones de compra. De esta manera, ante la necesidad del consumidor de seguir las tendencias la figura del *influencer* se convierte en el punto óptimo de las marcas para bombardear aquello que demanda la sociedad posicionándose así, como una herramienta de utilidad ante diversos sectores siendo el de la moda el más destacado y para el que este tipo de marketing es el más valioso.

Finalmente, es necesario destacar que, aunque las ventajas que proporciona esta nueva herramienta de marketing digital son muy variadas así como eficaces, éstas no están exentas de cambios pues, son diversas las opiniones que giran en torno a la posibilidad de que, del mismo modo que otras herramientas de publicidad y marketing han sufrido cambios así como se han visto condenadas al olvido, ésta a largo plazo, terminará por disminuir la efectividad y cesará, pues su ligamiento a las redes sociales supone una

relación directa con las mismas y, por tanto, el final de una indica -a priori-, el remate de la otra, esto es, de este fenómeno *influencers*. Si bien es cierto, es importante concluir haciendo hincapié en que, como ya se ha comentado a lo largo de la disertación, el marketing digital -en los últimos años- se vale de los *influencers* como herramienta clave pues, ambos caminan de la mano con el fin de conseguir un objetivo final, crear relevancia y convertirse en la recomendación y/o el consejo que el usuario común necesita dado que, el nuevo usuario se caracterizará por la demanda de estos servicios ligada, no obstante, a las compras online o *e-commerce* que, como se viene vaticinando desde años atrás, asemeja haber llegado para quedarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbate, J. (2008). Internet: su evolución y sus desafíos, en Fronteras del conocimiento. *BBVA*. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/>

Alonso Baz, A., Artime Ferreira I., Rodríguez Álvarez, & M., Baniello García, R.(2009). Dispositivos móviles. Recuperado de: https://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf

Arroyo Vázquez, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?, 69-74. Biblioteca y web social. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119409/EB19_N161_P69-74.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Brand Manic (2018). Instagram, la aplicación favorita de los influencers. Brand Manic. Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/instagram-aplicacion-preferida-influencers/>

Brand Manic (2015, 30 de Abril). Cómo medir (bien) tu programa de influencers. Brand Manic. Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/medir-campana-influencers/>

Brand Manic (2017, 18 de Octubre). El influencer y el advertising en la era digital. Brand Manic. Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/influencer-advertising-la-digital/>

Cámara de Comercio de Valencia (2019, 22 de Agosto). ¿Cuándo nació Internet? Historia y evolución. Recuperado de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>

Dir&Ge (2020, 8 de Abril). ¿Cuál es el impacto del COVID-19 en Internet y las redes sociales?. Directivos y gerentes. Recuperado de: <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-covid-19-en-internet-y-redes-sociales-hootsuite>

Duarte, D. (2017, 7 de Julio). De 1G a 5G: un recorrido por la historia del internet móvil. *Enter.co*. Recuperado de: <https://www.enter.co/empresas/innovacion/de-1g-a-5g-un-recorrido-por-la-historia-del-internet-movil/>

EY (2020). *Análisis del impacto de la crisis del Covid-19, 4-11*. Ey. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf

Facultat d'Informàtica de Barcelona (2008). Historia de Internet. Recuperado de: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/credits.html>

Flores Cueto, J.J., Morán Corzo, J.J., Rodríguez Vila, J.J. (2009). Las redes sociales. Recuperado de: http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf

Geyslerlast, W (2021, 22 de Abril). Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2021. *Influencer Marketing Hub*. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. Hipertext.net. 18-22. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

Holmes, R. (2019, 28 de Marzo). Por qué los grupos de las redes están en auge. Hoffpost. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/entry/por-que-los-grupos-de-las-redes-sociales-estan-en-auge_es_5c9bb9c0e4b08c450ccfe03d

Hubadmin (2020, 24 de Noviembre). Evolución e historia de las redes sociales- línea del tiempo. *Argos hub*. Recuperado de: <https://www.argoshub.com/evolucion-e-historia-de-las-redes-sociales/>

Hütt Herrera, H. (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, 122-127. Rev. Reflexiones. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

ING (2020, 13 de Febrero). Así ha evolucionado la industria móvil desde 1973. Recuperado de: <https://www.ennaranja.com/economia-facil/evolucion-industria-movil/>

Justel, S. (2015, 15 de Diciembre). Cómo internet ha reducido a cuatro la teoría de los seis grados. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20151211/30736196842/internet-teoria-seis-grados.html>

Sanz , M. A. (1994). RedIris e Internet en el mundo académico y de I+D en España. Recuperado de: http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/1994/septiembre/rediris_e_internet_e_n_el_mundo_acadmico_y_de_id_en_espaa.html

Kaplan, M., y Blakley, J. (2009). The business and culture of social media. Barcelona. Recuperado de: <https://learcenter.org/pdf/businessandcultureofsocialmedia.pdf>

Más Móvil (2018). La evolución de la tecnología móvil: 1G,2G, 3G, 4G... Recuperado de: <https://blog.masmovil.es/la-evolucion-de-la-tecnologia-movil-1g-2g-3g-4g/>

Millán, J. A. (2006). Breve historia de la Internet Recuperado de: <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtjans/t1/docs/internet2.pdf>

Molvinger, A. (2020, 16 de Julio). Las 11 mejores herramientas para analizar Instagram. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mejores-herramientas-para-analizar-instagram>

Natal González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (2020, 25 de Marzo). *Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19*, 2-7. Ideas Llorente y Cuenca. Madrid.

Recuperado de: https://ideas.llorenteycuena.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) (2011). Las Redes Sociales en Internet. Recuperado de: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Pato, E. (2020, 10 de Marzo). Estadísticas de redes sociales 2020 en España. Concepto 05. Recuperado de: <https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>

Parcerisa, C. (2018, 22 de Agosto). *El impacto de Fashion Week más allá de las pasarelas*. Fashion United. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-impacto-de-fashion-week-mas-alla-de-las-pasarelas/2018082228172>

Portafolio (2019, 15 de Junio). Del 1G al 5G: así ha sido la evolución del internet móvil. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/innovacion/la-evolucion-del-internet-movil-en-el-mundo-525245>

Portaltic (2019, 29 de Octubre). Se cumplen 50 años de la primera conexión entre ordenadores con ARPANET. Recuperado de: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-cumplen-50-anos-primera-conexion-ordenadores-arpamet-20191029113616.html>

Portillo, X. (2019, 8 de Abril). Tipos de redes sociales – Clasificación y rasgos. F doble efe. Recuperado de: <https://doble-efe.com/tipos-redes-sociales/>

Ramos, J (2019, 13 de Abril). *Marketing de influencers*. Juanjo Ramos. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+moda++influencers&ots=de-6P9ycKA&sig=D_49kpcAqVddIWQ_IDNAXEhOgxY#v=onepage&q=marketing%20de%20moda%20%20influencers&f=false

Rivero, R. (2002). Evolución de Internet en España. El Mundo. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/imasd/docs/cursos/masterperiodismo/2002/rivero-master02-espana.html>

Rebate, C. (2017) *Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre la influencia digital.* Empresa Activa.

Rey, J. & Selva, D. (2012). El glamour de la moda y las pasarelas, 165-178. http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_9.pdf

Rodríguez, J (2020). 10 redes sociales profesionales para tu networking en 2021. *HubSpot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/redes-sociales-profesionales>

Sanz , M. A. (1994). RedIris e Internet en el mundo académico y de I+D en España. Recuperado de: http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/1994/septiembre/rediris_e_internet_en_el_mundo_acadmico_y_de_id_en_espaa.html