



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales**

**Trabajo Fin de Grado**

**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS**

**DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL  
SECTOR DE LOS INFLUENCERS**

Presentado por:

***HELENA SANZ FERNÁNDEZ***

Tutelado por:

***MARIA JOSE GARRIDO SANMANIEGO***

Valladolid, 25 de febrero de 2025

## **RESUMEN**

Este trabajo de fin de grado aborda la transformación de la distribución comercial en el sector de la moda en España, con un enfoque específico en el papel emergente de los influencers. Se analiza cómo estos actores digitales actúan como nodos distributivos, reconfigurando las estrategias de marketing y la relación entre marcas y consumidores, a partir de una metodología de análisis cualitativo de perfiles en redes sociales. Se destaca la evolución hacia modelos de colaboración más sofisticados y la importancia de la especialización temática y la autenticidad, como por ejemplo, la sostenibilidad.

**Palabras Clave:** influencers, distribución comercial, marketing digital, sector moda, redes sociales.

## **ABSTRACT**

This final degree project addresses the transformation of commercial distribution in the Spanish fashion sector, with a specific focus on the emerging role of influencers. It analyzes how these digital actors act as distribution nodes, reconfiguring marketing strategies and the relationship between brands and consumers, based on a qualitative analysis methodology of profiles on social networks. The evolution towards more sophisticated collaboration models and the importance of thematic specialization and authenticity, such as sustainability, are highlighted.

**Keywords:** influencers, commercial distribution, digital marketing, fashion sector, social networks.

# INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 Presentación del trabajo .....	1
1.2 Objetivos .....	2
1.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	2
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	2
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	3
2.1 Definición y elementos de la distribución comercial .....	3
2.2 Funciones de la distribución comercial .....	3
2.3 Redes sociales como canal de distribución comercial .....	4
<b>3. DISTRIBUCIÓN ONLINE (ECOMMERCE) EN ESPAÑA</b> .....	6
3.1 Inicios del ecommerce.....	6
3.2 Evolución del ecommerce en España.....	6
3.3 Tipos de ecommerce .....	7
<b>4. SECTOR DISTRIBUCIÓN DE LA MODA ONLINE EN ESPAÑA</b> .....	8
4.1. Evolución y situación actual. ....	8
4.2. Principales actores y plataformas .....	10
<b>5. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE MODA</b> .....	12
5.1. Definición y tipología de influencers en el sector de la moda. ....	12
5.2 Estrategias de colaboración entre marcas e influencers. ....	13
5.3. Impacto de los influencers en las decisiones de compra.....	14
<b>6. CASOS DE ESTUDIO: INFLUENCERS Y MARCAS DE MODA EN ESPAÑA</b> .....	16
6.1. Metodología de Análisis de las Entrevistas. ....	16
6.1.1 <i>Selección de Casos.</i> .....	16
6.1.2 <i>Descripción de Herramientas.</i> .....	17
6.2. Perfiles de Influencers de Moda en España. ....	18
6.2.1 <i>Clasificación de Influencers según Estrategias.</i> .....	18
6.2.2 <i>Estrategias de Monetización y Colaboración con Marcas.</i> .....	25
6.3. El Discurso de los Influencers: Temas y Valores.....	30
6.3.1 <i>Análisis Temático de las Entrevistas.</i> .....	30
6.3.2 <i>Valores y Mensajes Clave.</i> .....	31
6.4. Impacto en la Distribución Comercial y la Percepción de Marca.....	33
6.4.1. <i>Influencia en las Decisiones de Compra</i> .....	33
6.4.2. <i>Desafíos y Críticas</i> .....	34
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	36

7.1 Recapitulación de los hallazgos.....	36
7.2 Implicaciones y recomendaciones .....	37
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>39</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>43</b>
9.1 Anexo I: entrevista a María Garcia de Jaime.....	43
9.2 Anexo II: entrevista a Marta Ortiz.....	46
9.3 Anexo III: entrevista a Sara Carmona .....	50
9.4 Anexo IV: entrevista a Aitana Soriano.....	53
9.5 Anexo V: entrevista a Lola Lolita .....	57
9.6 Anexo VI: entrevista a Inés Arroyo.....	59

# 1. INTRODUCCIÓN

La distribución comercial se puede establecer como eje vertebrador del marketing al operar como interfaz entre producción y consumo, generando utilidades estratégicas que dinamizan las economías y las estructuras sociales en contextos desarrollados (Kotler et al., 2014). Este mecanismo, articulado a través de canales especializados, moviliza agentes económicos que investigan mercados, promocionan productos y, a su vez, negocian con clientes bajo parámetros de rentabilidad y de eficiencia operativa (Munuera & Rodríguez, 2020). En este escenario, los millennials -conceptuado por Strauss (1991)- destacan como cohorte demográfica crítica, representando aproximadamente el 24% de la población global según mediciones recientes (Barrero, 2023).

## 1.1 Presentación del trabajo

Este estudio examina fundamentalmente la distribución comercial en el paradigma actual, el cual está marcado por la hegemonía de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). El análisis se focaliza en los millennials como agentes de consumo digital y su sinergia con marcas a través de redes sociales, particularmente en el sector moda. La relevancia del tema radica, por tanto, en la reconfiguración que esta generación -inmersa en entornos digitales en perpetua mutación- impone sobre los modelos comunicativos comerciales tradicionales.

La eclosión de internet y redes sociales ha alterado sustancialmente las dinámicas empresa-consumidor (Navarro, 2019). Los millennials utilizan estas plataformas no solo como espacios de socialización, sino como herramientas decisivas en sus procesos de compra, modificando patrones de comportamiento y forzando a las organizaciones a implementar estrategias adaptativas (Dash et al., 2021). Comprender estas interacciones constituye una necesidad estratégica para las empresas, obligadas a rediseñar sus enfoques comunicativos en ecosistemas crecientemente dinámicos e interactivos.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Analizar los canales, estrategias y modalidades comunicativas empleadas por influencers destacados del sector moda en España para interactuar con su audiencia, evaluando su impacto en los procesos de distribución comercial.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para lograr dicho objetivo general se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Cuantificar la influencia de Instagram como herramienta de marketing dual (marcas-influencers).
- Caracterizar perfiles y estrategias operativas de influencers en su mediación entre marcas y seguidores.
- Clasificar tipologías de marcas colaboradoras y patrones de materialización interactiva.
- Evaluar dinámicas relacionales bidireccionales: seguidores-influencers y seguidores-marcas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Definición y elementos de la distribución comercial

La distribución comercial constituye como un sistema estratégico de transferencia de recursos que genera un valor añadido mediante distintos servicios complementarios, lo que va más allá de la simple logística, ya que permite abordar desajustes estructurales entre producción y consumo (Casares Ripol et al., 2022). Estos desequilibrios se manifiestan en tres dimensiones principales, que son: la dislocación espacial (la distancia geográfica entre centros productivos y consumidores), asincronía temporal (la divergencia entre ciclos de producción y la demanda continua) y heterogeneidad escalar (la contradicción entre una fabricación masiva y un consumo fragmentado). En contextos digitales, plataformas como Instagram o TikTok operan como intermediarios virtuales que mitigan estas fracturas mediante algoritmos de geolocalización, sincronización de tendencias en tiempo real y de personalización de catálogos (ONTSI, 2021). Este nuevo paradigma redefine la distribución como un ecosistema dinámico donde la proximidad física se sustituye por accesibilidad digital, lo que genera una democratización al acceso a productos globales desde los dispositivos móviles.

### 2.2 Funciones de la distribución comercial

Respecto a las funciones de la distribución comercial se articulan en dos ejes interdependientes:

1. Logístico-operativas: Estas funciones garantizan la disponibilidad física de productos mediante redes de transporte y de gestión de inventarios. En el *ecommerce* del mundo de la moda, esto se puede traducir en sistemas de *dropshipping* y en centros logísticos automatizados, los cuales reducen los plazos de entrega a menos de 24 horas (El Economista, 2022).
2. Relacionales de intermediación: Estas funciones se pueden dividir, a su vez, en:
  - Flujos cognitivos: Los influencers generan inteligencia de mercado al analizar el *engagement* y las preferencias de su audiencia, permitiendo a las marcas ajustar colecciones en tiempo real (Hudders et al., 2021). Por ejemplo, herramientas como Instagram Insights proporcionan métricas demográficas y de comportamiento que orientan las decisiones de diseño.

- Flujos persuasivos: La creación de contenido patrocinado en redes sociales es capaz de transformar la publicidad tradicional en narrativas contextualizadas, donde la recomendación de un nano-influencer puede incrementar las conversiones más que en las campañas más tradicionales (Campbell & Farrell, 2020).
- Flujos jurídico-económicos: Contratos de colaboración regulan aspectos como la exclusividad, los *royalties* por ventas atribuibles (usando códigos de descuento) y mediante cláusulas de no competencia, formalizando así las relaciones antes informales entre las marcas y los creadores (De Veirman et al., 2017).

De esta forma, este marco funcional evidencia cómo los influencers actúan como nodos distributivos híbridos, ya que no solo difunden productos, sino que también optimizan las cadenas de valor mediante su capacidad para segmentar mercados, reducir costes de adquisición de clientes (CAC) y, a su vez, validar prototipos mediante pruebas A/B junto a las comunidades digitales.

### 2.3 Redes sociales como canal de distribución comercial

La irrupción de las plataformas digitales como canales estratégicos para la comercialización de bienes y servicios, se puede contextualizar dentro del marketing digital, ámbito que ha transformado radicalmente los modelos tradicionales de publicidad y venta mediante la hibridación tecnológica (Smart Commerce 2021, 2022).

Las redes sociales despliegan un repertorio de ventajas operativas que pueden encuadrarse en los siguientes puntos:

- Ampliación del alcance segmentado: Facilitan la interacción con audiencias heterogéneas a lo largo del *customer journey*, optimizando procesos desde la captación inicial hasta la retención de clientes mediante estrategias de *engagement* personalizado.
- Inteligencia de mercado mediante escucha social: El análisis de métricas conversacionales permite desentrañar patrones de consumo, preferencias latentes y tendencias emergentes, información crítica para ajustar tanto la comunicación como el *product mix*.

- Construcción de capital simbólico: Una gestión estratégica de contenidos en estas plataformas incide directamente en la percepción de valor de la marca, reforzando su posicionamiento mediante narrativas coherentes con su identidad corporativa.
- Sinergias multicanales: Funcionan como nodos de tráfico cualificado hacia *landing pages* o sitios web corporativos, potenciando las tasas de conversión a través de *call-to-actions* contextualizados.
- Optimización de presupuestos publicitarios: La publicidad digital en redes sociales reduce costes marginales frente a medios tradicionales, ofreciendo simultáneamente sistemas de medición granular del ROI mediante *tracking* de KPIs específicos.
- Dinamización del servicio posventa: La bidireccionalidad comunicativa inherente a estas plataformas permite gestionar incidencias, fidelizar mediante atención proactiva y co-crear valor con los clientes a través de comunidades digitales.

Esta transformación implica que las redes sociales no sólo amplifican los canales de distribución tradicionales, sino que redefinen la naturaleza del intercambio comercial. Al democratizar el acceso a la información y facilitar interacciones en tiempo real, generan ecosistemas donde la transacción económica coexiste con la construcción colaborativa de significados. Todo ello exige a las empresas adoptar modelos flexibles en gestión, con la capacidad de integrar la volatilidad de los entornos digitales en sus estrategias de mercado.

## 3. DISTRIBUCIÓN ONLINE (ECOMMERCE) EN ESPAÑA

### 3.1 Inicios del ecommerce

El comercio electrónico se configura como sistema transaccional multidimensional que es capaz de integrar operaciones mercantiles y, a su vez, estrategias de mercado ejecutadas mediante interfaces digitales a lo largo del ciclo de venta (Kotler et al., 2014). Todo ello, articulado a través de plataformas web especializadas, alteró irreversiblemente las dinámicas mercantiles convencionales al desmaterializar los procesos de intercambio económico.

Su inicio se vincula a la eclosión de las TIC durante el último decenio del siglo XX, aunque su consolidación como eje económico aconteció en el arranque del segundo milenio. Esta etapa de aceleración exponencial quedó marcada por tres hitos fundacionales: la implementación del *mobile commerce* por Amazon (2001), la absorción corporativa de PayPal por eBay (2002) como sistema de pagos transnacional, y la irrupción disruptiva de iTunes (2003) como repositorio musical digitalizado. Estos acontecimientos, analizados por Maneses (2018) como expresión del potencial transaccional de Internet, cristalizaron las bases técnicas y culturales para la actual hegemonía del modelo digital. Su convergencia sincrónica operó como catalizador de transformaciones estructurales, redefiniendo los parámetros de interacción comercial en la contemporaneidad.

### 3.2 Evolución del ecommerce en España

La consolidación del comercio electrónico en España en la actualidad ha seguido una trayectoria exponencial, la cual se ha visto impulsada por la convergencia de factores tanto estructurales como coyunturales. Según datos de Laforga Cuéllar (2023), el volumen transaccional alcanzó los 57.700 millones de euros en 2021, con un crecimiento interanual del 11,7%. Este avance se sustenta en cinco pilares interdependientes, que son: la hiperconectividad digital (95,8% de penetración de internet en 2024, según el INE, 2021); la revolución móvil, la cual traslada la experiencia comercial a los dispositivos inteligentes; la optimización logística mediante algoritmos de aprendizaje automático; la consolidación de la confianza en pagos digitales; y el efecto acelerador que tuvo la pandemia, lo que normalizó los patrones de consumo en línea (ONTSI, 2021).

La madurez del sector se refleja, de esta forma, en su diversificación mediante una focalización inicial en tecnología, ya que el ecommerce español ha expandido su alcance a categorías como la moda *fast-fashion* o la alimentación *premium*, evidenciando con ello que la adaptación es tanto empresarial como conductual de un *homo digitalis* cuyas expectativas redefinen continuamente los límites del mercado (Laforga Cuéllar, 2023). Sin embargo, ¿cómo ha impactado esta transformación en la capacidad de las marcas para integrar estrategias omnicanal efectivas? La respuesta parece residir en la hibridación de modelos, donde lo físico y lo digital coexisten bajo parámetros de hiperpersonalización.

### 3.3 Tipos de ecommerce

El ámbito del comercio electrónico se estructura en modelos transaccionales diferenciados, siendo dos los más relevantes para el estudio de influencers relacionados con el ámbito de la moda:

- B2C (Business to Consumer): Este tipo de ecommerce predomina en el sector moda, ya que cuenta con plataformas como Zara.com o El Corte Inglés online, las cuales combinan catálogos extensos junto a una logística eficiente. Este modelo permite a las marcas interactuar directamente con los consumidores finales, optimizando, de esta forma, la experiencia mediante herramientas como por ejemplo la de *click & collect* (Laforga Cuéllar, 2023).
- Social Commerce: Encarna la fusión entre la interacción social y la transacción comercial. Plataformas como Instagram Shopping transforman contenidos multimedia en interfaces de compra contextualizadas, donde los influencers actúan como nodos distributivos (Nieto Redondo, 2021). Este modelo permite, por tanto, capitalizar la capacidad de los creadores para generar *engagement* mediante narrativas originales, lo que permite convertir a las comunidades digitales en mercados segmentados.

Otras modalidades, como por ejemplo el B2B (intercambios empresariales), el C2C (plataformas peer-to-peer como Wallapop) o el M-commerce (transacciones móviles), también coexisten en el ecosistema, aunque su relevancia en el ámbito de la moda e influencers no es lo bastante amplia. Por todo ello, se puede extraer que la clave para

las organizaciones reside en articular arquitecturas multimodales que hibriden, por ejemplo, B2C con Social Commerce, logrando así una mayor resiliencia ante las fluctuaciones del mercado digital (Nieto Redondo, 2021). Esta plasticidad estratégica resulta crítica, sobre todo en un contexto donde la distribución comercial ya no se limita a mover productos, sino a construir experiencias inmersivas.

## 4. SECTOR DISTRIBUCIÓN DE LA MODA ONLINE EN ESPAÑA

### 4.1. Evolución y situación actual.

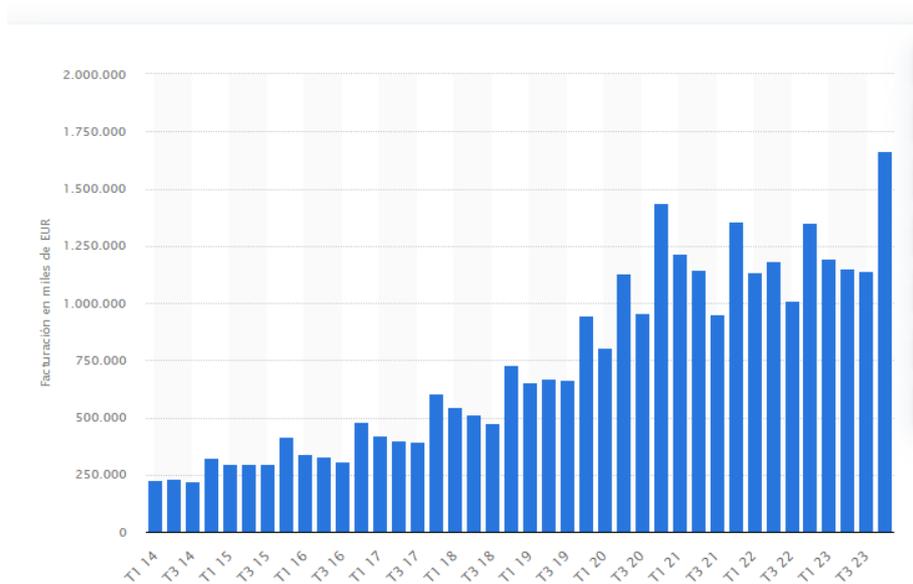
La distribución de moda en España ha experimentado una transformación sistémica, la cual ha sido impulsada por la urgencia en el cambio digital transaccional. Inicialmente, el sector transitó desde una matriz operativa tradicionalmente offline, la cual estaba anclada en establecimientos físicos y de grandes superficies, hacia un ecosistema más omnicanal donde la dimensión virtual adquiriría una mayor centralidad estratégica (Laforga Cuéllar, 2023). Este proceso de transfiguración, que se vio incrementado por la crisis sanitaria de la COVID-19, obligó a empresas a acelerar su reconversión digital para poder así garantizar su supervivencia operativa (Smart Commerce 2021, 2022).

De esta forma, mediante datos estadísticos, se pueden evidenciar estas transformaciones: durante 2020, el comercio electrónico español registró una expansión del 27% interanual (Laforga Cuéllar, 2023). En el subsector moda, este crecimiento fue mayor, duplicando volúmenes transaccionales en determinados segmentos. Para 2021, la facturación online del sector superó los 57 millones de euros, lo que terminó consolidando patrones de consumo digitalmente mediados que dejan a un lado los modelos de negocio tradicionales, con organizaciones que actualmente focalizan hasta el 68% de su actividad comercial en estos entornos virtuales (Laforga Cuéllar, 2023).

La aceleración de marketplaces globalizados, la cual está combinada con la mutación psicosocial de los consumidores, particularmente en su disposición hacia experiencias de compra deslocalizadas, ha generado un nuevo enfoque mercantil donde lo digital emerge como eje articulador (Laforga Cuéllar, 2023). No obstante, actualmente el sector se caracteriza por la coexistencia entre canales físicos y digitales, lo que ha generado un

panorama híbrido que requiere de nuevas sinergias operativas. Las organizaciones del sector afrontan de esta forma la necesidad de implementar arquitecturas innovadoras bien integradas, capaces de ofrecer trayectos fluidos entre ambos ambientes mediante estrategias de *customer journey* personalizado y de gestión logística inteligente. Este desafío estratégico implica, pues, trascender de los catálogos a las plataformas digitales, lo que requiere de la creación de unos ecosistemas interactivos que puedan reconstruir la experiencia de compra bajo parámetros de hiperpersonalización y con una mayor ubicuidad transaccional.

En el siguiente grafico se muestra el volumen de negocio del comercio electrónico de prendas de vestir, con origen o destino en España, del primer trimestre de 2014 al cuarto trimestre de 2023. El valor de las transacciones electrónicas de este sector se situó en torno a los 1.662 millones de euros durante el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2023.



Fuente: Startista

## 4.2. Principales actores y plataformas

El ecosistema de distribución digital en el sector moda español se articula, por tanto, a través de una organización corporativa la cual está estratificada y donde coexisten conglomerados transnacionales, plataformas multimarca híbridas y, también, emergentes nativos digitales. Esta arquitectura mercantil se estructura en cuatro categorías analíticas, las cuales se encuadran a continuación:

### a) Grupos multinacionales:

- Inditex: El consorcio textil gallego, propietario de marcas como Zara, Bershka o Massimo Dutti, ha ejercido un rol pionero en la reconversión digital operativa. Su transición hacia modelos omnicanal, iniciada en 2007 con Zara Home, cristalizó en una infraestructura logística intercontinental que sincroniza inventarios físicos y digitales mediante servicios integrados como click & collect y también con políticas de devolución unificadas (Laforga Cuéllar, 2023).
- H&M: La firma sueca replica este paradigma mediante sinergias *cross-channel*, optimizando su cadena de suministro para garantizar disponibilidad de *stock* en tiempo real tanto en plataformas virtuales como en establecimientos físicos.
- Mango: Ha implementado una estrategia de expansión digital *glocal*, adaptando sus colecciones a preferencias regionales mediante algoritmos de predicción de demanda integrados en su *ecommerce*.

### b) Plataformas multimarca:

- Amazon: El gigante tecnológico estadounidense ha reconfigurado su rol en el sector moda mediante la hibridación estratégica de su marketplace. Su modelo combina catálogos hiperdiversificados con sistemas logísticos que comprimen plazos de entrega a menos de 24 horas en áreas metropolitanas.

- El Corte Inglés: Los almacenes emblemáticos españoles han trascendido su formato tradicional mediante una plataforma digital que engloba a más de 800 marcas.
- Asos: La plataforma británica ha capitalizado su *expertise* en moda juvenil mediante estrategias de personalización masiva, utilizando metadatos de navegación para curar selecciones individualizadas que dinamizan la conversión (El Economista, 2022).

*c) Marcas nativas digitales:*

- Veepee (ex Privalia): Pionera en el modelo de *flash sales*, ha revolucionado los ciclos de consumo mediante subastas inversas que generan escasez percibida y fomentan, por tanto, la compra impulsiva.
- PcComponentes: Aunque inicialmente especializada en tecnología, su expansión hacia moda tecno (wearables, ropa inteligente) ilustra la permeabilidad de los modelos digitales para innovar en sus categorías productivas.

De esta forma, este panorama evidencia la madurez del sector, donde la proliferación de *startups* y *pymes* digitalizadas coexiste con gigantes consolidados. La resiliencia adaptativa en este entorno exige, por tanto, la convergencia de tres vectores estratégicos fundamentales: la agilidad en la adopción tecnológica, la innovación en experiencias de usuario y la segmentación hiperpersonalizada basada en variables sociodemográficas y también en patrones conductuales (Rivera et al., 2009).

## 5. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE MODA

### 5.1. Definición y tipología de influencers en el sector de la moda.

El concepto influencer se ha adoptado recientemente terminología contemporánea, y se constituye como una figura sociológica con raíces en la teoría del liderazgo de opinión. Según Casares Ripol et al. (2022), estos actores digitales ejercen su capacidad persuasiva mediante tres pilares fundamentales: legitimidad discursiva, exposición mediática y dominio técnico-comunicativo en nichos específicos, factores que les permiten modificar los patrones de consumo y también las preferencias en los distintos segmentos de audiencias. En este entorno digital, dicha influencia se materializa a través de plataformas internacionales online como son Instagram, YouTube o TikTok, entre otras, donde la producción estratégica de contenido opera como una interfaz entre las marcas y los consumidores.

La categorización de influencers en el sector moda se estructura mediante criterios multidimensionales, destacando como eje clasificatorio primario la magnitud de su base de seguidores se podrían encuadrar las siguientes cuatro categorías (Dwivedi et al., 2021; Campbell y Farrell, 2020; Hudders et al., 2021):

- **Mega-influencers:** Figuras públicas con comunidades superiores al millón de usuarios, las cuales caracterizadas por un alcance masivo pero con unos índices de interacción (*engagement*) reducidos, los cuales derivan de la baja capacidad de personalización en entornos principalmente hipermasificados.
- **Macro-influencers:** Perfiles especializados en microsegmentos (moda circular, estética retro o urbanwear) y que acumulan entre los 100.000 y los 999.999 seguidores, mientras que a su vez combinan la visibilidad ampliada con cierto grado de interactividad contextualizada.
- **Micro-influencers:** Agentes con audiencias que oscilan entre los 1.000 y los 99.999 seguidores y que generan altos niveles de fidelización mediante estrategias nacionales, locales o temáticas específicas, optimizando de esta forma la conversión a través de la percepción en la autenticidad.

- Nano-influencers: Individuos con menos de 1.000 seguidores que funcionan entre ellos como nodos comunitarios. Esta categoría destaca por presentar por ratios de interacción promedios del 8-12% y por su capacidad para dinamizar dinámicas de prescripción *peer-to-peer*.

Adicionalmente, la tipología se complejiza mediante variables transversales como son: las plataformas predominantes (diferenciando estrategias crossmedia entre Instagrammers visuales, YouTubers narrativos o TikTokers performativos), estilos comunicacionales (desde enfoques aspiracionales hasta formatos lúdico-educativos) y grados de especialización temática, lo cual abarca desde el *prêt-à-porter* masivo hasta colecciones de alta costura. Con todo ello, se refleja la madurez de este entorno, donde la diversificación funcional responde a demandas crecientes de hiperpersonalización en el mercado tecnológico.

## 5.2 Estrategias de colaboración entre marcas e influencers.

La simbiosis estratégica entre las marcas y los influencers en el sector moda han transformado los modelos comunicativos actuales. Estas alianzas se estructuran, por tanto, en distintas modalidades operativas, cada una articulando dinámicas relacionales específicas con objetivos mercadotécnicos particulares. Estas estrategias se enumeran a continuación (De Veirman et al., 2017; Dwivedi et al., 2021):

- Contenido patrocinado: El influencer genera material multimedia (como fotografías, vídeos, stories, reels, etc) promocionando productos y/o servicios bajo acuerdos retributivos económicos o en especie. En este caso, la normativa vigente exige transparencia en la identificación de estas colaboraciones, priorizando la claridad informativa como pilar ético.
- Product placement: Integración sutil de referencias comerciales en contenidos orgánicos del influencer, es decir, evitando los mensajes explícitos. Esta táctica centraliza la legitimidad del creador para incidir en preferencias de audiencia mediante la persuasión indirecta.
- Co-creación: Se refiere al desarrollo colaborativo de colecciones *capsule* o ediciones limitadas, donde el influencer participa activamente en procesos de

diseño. Estas iniciativas permiten explorar de forma psicológica la escasez percibida y la exclusividad como motores de demanda.

- **Eventos y experiencias:** La participación del influencer en lanzamientos, desfiles o encuentros VIP, permite amplificar exponencialmente la visibilidad de la marca mediante cobertura en tiempo real. Estas dinámicas generan ruido mediático y elevan el *engagement* mediante las interacciones multisensoriales.
- **Embajadores de marca:** Es la vinculación prolongada donde el influencer encarna valores corporativos, como una interfaz comunicativa entre la entidad y su público objetivo. Este rol requiere, por tanto, coherencia identitaria y una alineación estratégica a largo plazo.

De esta forma, se evidencia que la selección de estrategias responde a variables tripartitas: objetivos corporativos específicos, perfil psicosocial del influencer y características demográficas y conductuales de la audiencia. En este contexto, la tendencia evolutiva se plasma en colaboraciones progresivamente auténticas, minimizando la intrusividad para priorizar la generación de valor percibido. Tal enfoque, analizado por Dwivedi et al. (2021), apuesta por relaciones simbióticas basadas en la confianza mutua y en la credibilidad reforzada, ambos factores críticos para la sostenibilidad del *engagement* en los ecosistemas digitales saturados.

### 5.3. Impacto de los influencers en las decisiones de compra.

Por tanto, la incidencia de los influencers en los procesos de decisión de compra se estructura por medio de mecanismos psicológicos, sociales y tecnológicos interdependientes. Fundamentalmente, estos actores operan mediante cuatro ejes estratégicos:

- **La Identificación y la proyección axiológica:** La audiencia internaliza los valores estéticos o, también, los estilos de vida representados por el influencer, los cuales son percibidos por los primeros como modelos aspiracionales. Esta simbiosis genera procesos miméticos donde las elecciones del creador se transfieren a las decisiones de consumo (Hudders et al., 2021).
- **La construcción de capital simbólico:** La credibilidad se sustenta en narrativas percibidas como auténticas y transparentes. Así pues, los consumidores confían

más en recomendaciones de micro-influencers que en campañas publicitarias tradicionales, debido a su percepción de autenticidad (De Vries et al., 2017), lo cual permite reducir la percepción de riesgo durante las compras online.

- Las dinámicas parasociales: La hiperproximidad digital, la cual se consigue mediante *stories* efímeras o con respuestas personalizadas, genera ilusiones de intimidad y, a su vez, de reciprocidad. Plataformas como TikTok han institucionalizado formatos como los GRWM (*Get Ready With Me*), donde la transacción comercial se enmascara entre interacciones comunitarias (Campbell & Farrell, 2020).
- El microtargeting algorítmico: Los sistemas de *machine learning* permiten ajustar mensajes a aquellos microsegmentos definidos por variables conductuales, de geolocalización o de hábitos de navegación. Por ejemplo, Meta Ads Manager posibilita campañas hiperpersonalizadas, donde un influencer de *sneakers* puede dirigirse exclusivamente a usuarios que han interactuado con contenidos sobre zapatillas de edición limitada en los últimos siete días (Dwivedi et al., 2021).

La eficacia de estos mecanismos está modulada, por tanto, por factores contextuales. De esta forma, la congruencia entre el influencer y la marca incrementa un 34% la intención de compra, mientras que la calidad técnica del contenido (como la iluminación o la edición) afecta directamente al *engagement* (Hudders et al., 2021).

## 6. CASOS DE ESTUDIO: INFLUENCERS Y MARCAS DE MODA EN ESPAÑA

### 6.1. Metodología de Análisis de las Entrevistas.

#### 6.1.1 Selección de Casos.

Para el presente estudio, se han seleccionado seis casos de influencers de moda en España que pueden ser representativos (ver anexos con entrevistas), ya que se han tenido en cuenta criterios de relevancia, diversidad de perfiles y, también, de estrategias de colaboración con marcas. De esta forma, la muestra incluye tanto macro-influencers con millones de seguidores como micro-influencers especializados en nichos concretos, lo que permite obtener una visión amplia del panorama actual.

Así pues, los perfiles seleccionados son:

1. Sara Carmona: Influencer especializada en divulgación científica relacionada con el deporte y con la moda deportiva (Martín Portela, 2024).
2. María García de Jaime: Influencer en lo referente a estilos de vida y moda generalista, la cual presenta un gran alcance (León, 2023).
3. Lola Lolita: Influencer joven centrada en contenido de entretenimiento y en moda para la Generación Z (Rosa del Pino, 2024).
4. Inés Arroyo: Emprendedora e influencer enfocada en moda sostenible y en moda de lujo (Serra, 2023)
5. Marta Ortiz: Influencer especializada en moda de lujo y, además, en consumo responsable (León, 2023b).
6. Aitana Soriano: Micro-influencer centrada en moda de festivales y, también, en tendencias para jóvenes (Palma, 2024).

Esta selección permite analizar diferentes enfoques y estrategias dentro del sector de la moda, lo que permite abarcar desde la alta costura hasta la moda rápida, y desde el contenido puramente comercial hasta la divulgación científica relacionada con la moda.

### *6.1.2 Descripción de Herramientas.*

Para el análisis de las entrevistas y el contenido generado por las influencers seleccionadas, se ha optado por un enfoque cualitativo basado en el análisis temático. Esta metodología, ampliamente utilizada en la investigación en ciencias sociales, permite identificar, analizar y, a su vez, interpretar patrones de significado (temas) dentro de los datos cualitativos (Braun & Clarke, 2006).

El proceso de análisis se ha estructurado en las siguientes fases:

- Familiarización con los datos: Lectura inicial de las entrevistas y revisión del contenido publicado por las influencers en sus redes sociales.
- Generación de códigos iniciales: Identificación de aspectos relevantes en los datos que pueden formar la base de patrones repetidos.
- Búsqueda de temas: Agrupación de códigos en temas potenciales.
- Revisión de temas: Refinamiento de los temas identificados.
- Definición y denominación de temas: Análisis continuo para refinar las especificidades de cada tema.
- Producción del informe: Selección de ejemplos convincentes y análisis final de los extractos seleccionados.

Adicionalmente, se ha empleado la técnica de análisis del discurso para examinar cómo las influencers construyen su identidad y su relación con las marcas y su audiencia a través del lenguaje utilizado en sus comunicaciones (Gee, 2014). Este enfoque ha sido particularmente útil para comprender las estrategias de posicionamiento y los valores transmitidos por cada influencer.

De esta forma, la combinación de estas herramientas y técnicas ha permitido un análisis en profundidad de los casos seleccionados, facilitando la identificación de patrones, tendencias y de estrategias clave en el sector que es objeto de estudio.

## 6.2. Perfiles de Influencers de Moda en España.

### 6.2.1 Clasificación de Influencers según Estrategias.

El análisis de los perfiles seleccionados revela una diversificación estratégica en el sector de la moda española, donde cada influencer adopta un enfoque distintivo para conectar con su audiencia y para colaborar con las distintas marcas. Esta heterogeneidad refleja la madurez del mercado y, con ello, la necesidad de diferenciación en un entorno digital saturado. A continuación, se presenta una clasificación basada en las estrategias predominantes:

**Tabla 1. Clasificación de las influencers según sus estrategias.**

Influencer	Estrategia de Contenido	Plataforma Principal	Nivel de Engagement	Observaciones
Sara Carmona	Divulgación científica/deportiva	Instagram	Nicho	Enfoque educativo
María G. de Jaime	Estilo de vida/moda generalista	Instagram	Macro	Estilo clásico y familiar
Lola Lolita	Estilo de vida/moda (Gen Z)	TikTok	Macro	Contenido desenfadado
Inés Arroyo	Moda sostenible/lujo	Instagram/TikTok	Medio	Emprendedora (Laagam)
Marta Ortiz	Moda sostenible/lujo	Instagram	Nicho	Consumo responsable
Aitana Soriano	Nicho (moda de festivales)	Instagram/TikTok	Micro (en ascenso)	Tendencias estacionales

*Fuente: Elaboración Propia.*

a) *Enfoque temático:*

- **Divulgación científica y deportiva:** Sara Carmona se posiciona en un nicho especializado, el cual combina conocimientos de ciencias del deporte con moda deportiva. Su enfoque educativo la distingue, entre otras cosas, por abordar temas como nutrición deportiva (Martín Portela, 2024).



Fuente: Instagram sara.carmona.h embajadora de Nike y Polar entre otras

- **Estilo de vida y moda generalista:** María García de Jaime y Lola Lolita representan esta categoría, aunque con matices diferentes. María se inclina hacia un estilo más clásico y familiar, mientras Lola apela a un público más joven con contenido más desenfadado (León, 2023; Rosa del Pino, 2024).



Fuente: instagram mariagdejaime: colaboración con Amazon Fashion para la colección otoño invierno 2023



Fuente: Instagram lolalolita en los 40 Music Awards

- Moda sostenible y de lujo: Inés Arroyo y Marta Ortiz se enfocan en el segmento *premium*, con un fuerte componente de sostenibilidad. Arroyo ha dado el salto al emprendimiento con su marca Laagam y Ortiz tiene su propia firma de prendas Matiz (Serra, 2023; León, 2023b).



Fuente: Instagram ines\_arroyo con ropa de su propia marca Laagam



Fuente: Instagram martaortizp con prendas de su marca Matiz

- Nicho específico: Aitana Soriano se especializa en moda de festivales, lo que le permite centrarse en las tendencias estacionales de estos eventos (Palma, 2024).



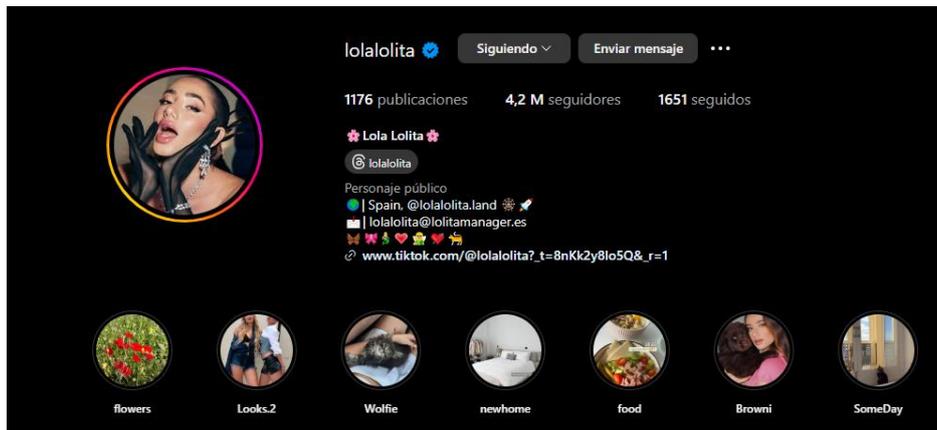
Fuente: Instagram aitaasoriano Coachella 2024 colaborando con marcas PINKO Official, Alma en pena, Raceu Hats y BIBENCIA

b) Estrategia de plataforma:

- Instagram-céntrica: María García de Jaime y Marta Ortiz priorizan esta plataforma para contenido visual elaborado y *storytelling* de marca.
- TikTok-first: Lola Lolita destaca por su presencia dominante en TikTok, con más de 16 millones de seguidores, adaptando su contenido al formato de vídeo corto y tendencias virales.
- Multiplataforma: Aitana Soriano e Inés Arroyo mantienen una presencia equilibrada entre Instagram y TikTok, adaptando su contenido a las particularidades de cada red.

b) Nivel de engagement y audiencia:

- Macro-influencers: Lola Lolita (4.2M seguidores en Instagram), María García de Jaime (595 k seguidores) e Inés Arroyo (310 K seguidores) lideran en términos de alcance.



Fuente: perfil instagram lolalolita

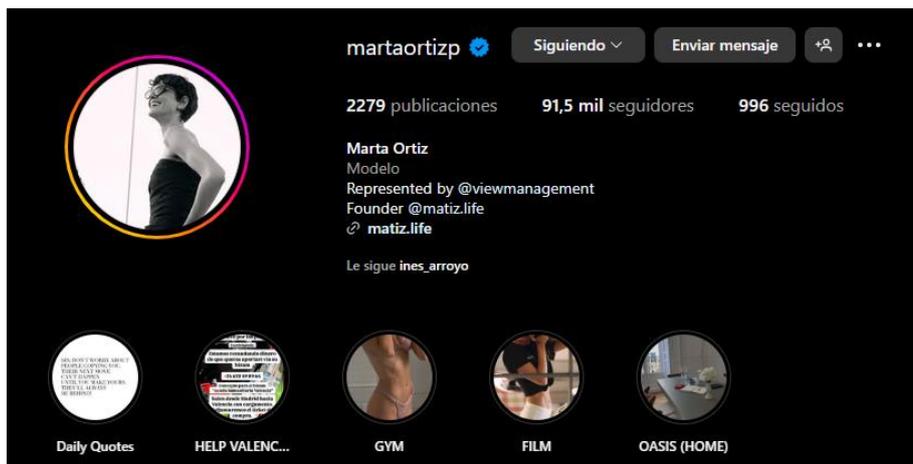


Fuente: perfil instagram mariagdejaime



Fuente: perfil instagram ines\_arroyo

- Influencers de nicho: Sara Carmona (68.6K seguidores) y Marta Ortiz (91.5K seguidores) compensan un menor alcance con una audiencia más especializada y comprometida.

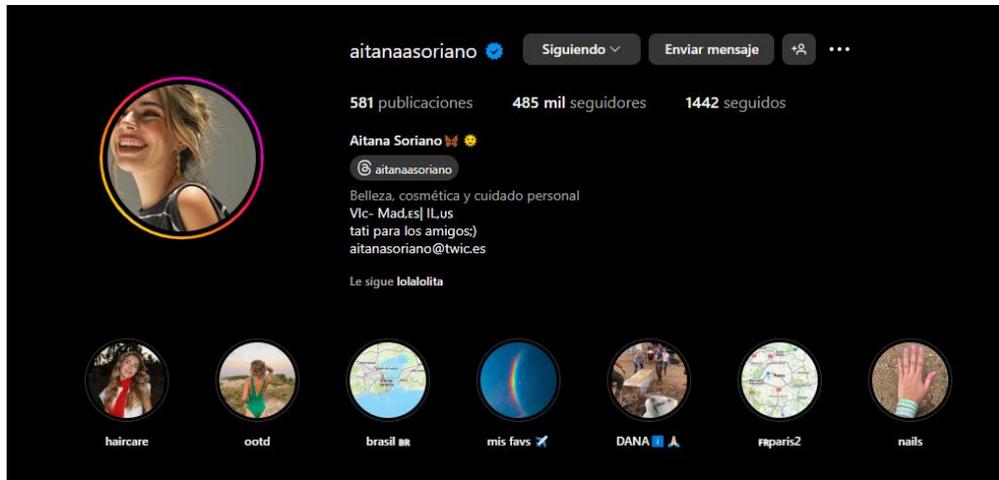


Fuente: perfil nstagram martaortizp



Fuente: Instagram sara.carmona.h

- Micro-influencers en ascenso: Aitana Soriano, con 485K seguidores en Instagram, ejemplifica el potencial de crecimiento en nichos específicos como la moda en festivales.



Fuente: perfil instagram aitaasoriano

Esta clasificación pone así de manifiesto la complejidad del ámbito de influencers de moda en España, donde la especialización y la autenticidad emergen como factores fundamentales para la diferenciación en un mercado altamente competitivo.

### 6.2.2 Estrategias de Monetización y Colaboración con Marcas.

Las estrategias de monetización, así como las de colaboración con marcas empleadas por las influencers analizadas permiten visualizar una evolución del marketing de influencia hacia unos modelos más sofisticados, los cuales son mutuamente beneficiosos. Así pues, se identifican las siguientes aproximaciones:

**Tabla 2. Estrategias de Monetización**

Estrategia de Monetización	Ejemplos (Influencers analizadas)
Colaboraciones a largo plazo/Embajadoras	María G. de Jaime (Amazon Fashion), Sara Carmona
Creación de marca propia	Inés Arroyo (Laagam)
Contenido patrocinado/Publicidad directa	Lola Lolita (TikTok), todas en general
Eventos y experiencias	Aitana Soriano (Coachella)
Diversificación de ingresos	Marta Ortiz (Matiz: productos + contenido)
Colaboraciones educativas/divulgativas	Sara Carmona

*Fuente: Elaboración Propia.*

#### *a) Colaboraciones a largo plazo y embajadores de marca:*

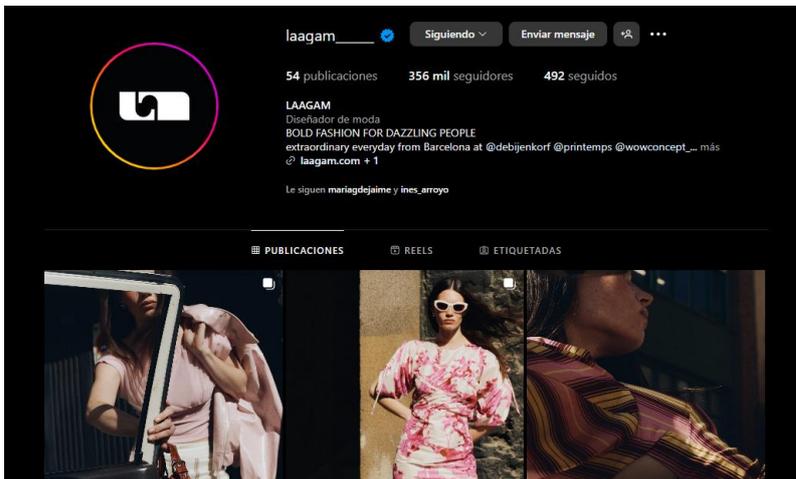
Esta estrategia, adoptada por influencers como María García de Jaime y Sara Carmona, implica relaciones duraderas con marcas afines a su imagen y valores. María García de Jaime, por ejemplo, ha sido embajadora de Llongueras o Amazon Fashion entre otros lo que le permite una exposición constante y la posibilidad de seleccionar prendas acordes a su estilo personal (León, 2023). Esta modalidad ofrece estabilidad económica al influencer y coherencia en la comunicación de marca.



Fuente: Europa Press Maria Garcia de Jaime embajadora de Llongueras

*b) Creación de marca propia:*

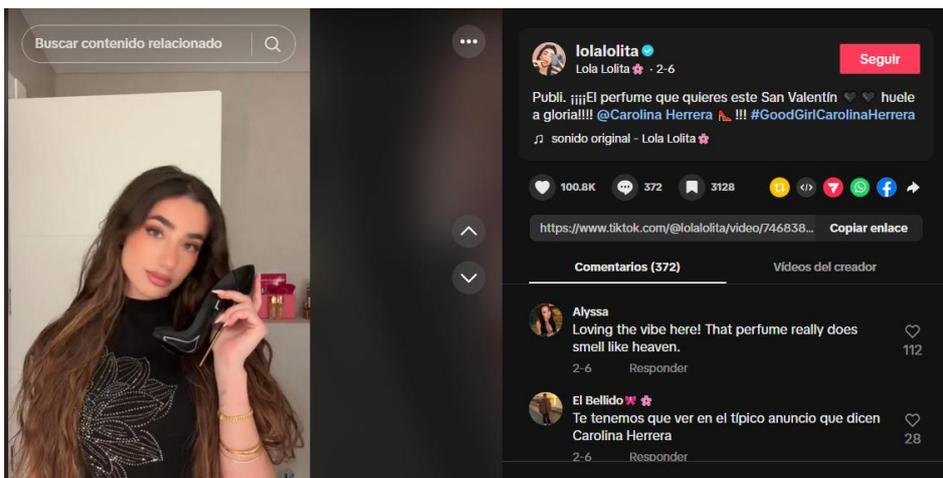
Inés Arroyo representa el paradigma de esta estrategia con su marca Laagam. Como ella misma afirma: "Laagam no soy yo, tiene una identidad propia y ese es mi éxito" (Serra, 2023). Esta aproximación permite a los influencers capitalizar su audiencia y conocimiento del mercado para crear productos que respondan directamente a las necesidades de sus seguidores.



Fuente: perfil instagram oficial laagam\_\_\_\_\_

### c) Contenido patrocinado y publicidad directa:

Es una práctica común entre todos los perfiles analizados, pero que se manifiesta de formas diversas. Lola Lolita, con su gran base de seguidores en TikTok, se presta especialmente a colaboraciones puntuales y a promociones de productos a través de vídeos cortos (Rosa del Pino, 2024). La efectividad de esta estrategia radica en la autenticidad percibida, pero también en la integración natural del producto, manteniendo en el contenido habitual del influencer.



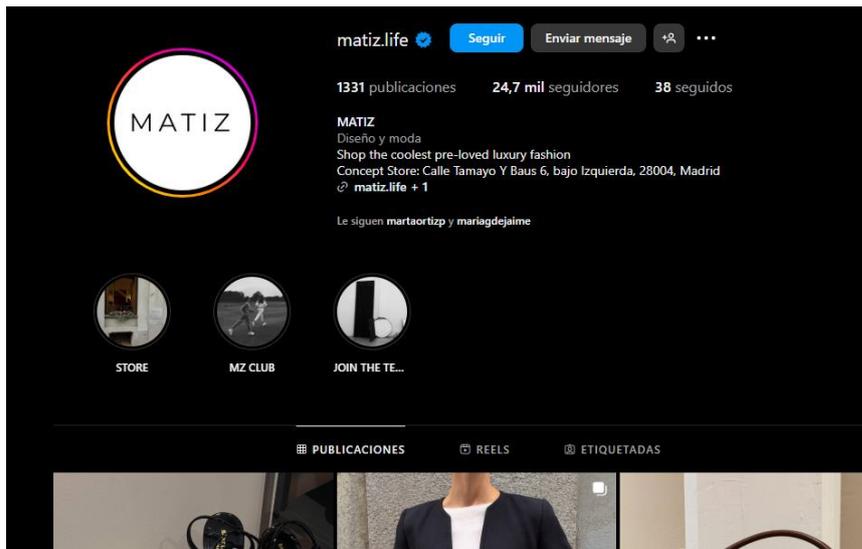
Fuente: video publicitario tiktok lolalolita perfume de Carolina Herrera por San Valentín

### d) Eventos y experiencias:

Aitana Soriano ejemplifica esta estrategia con su participación en el Festival de Coachella, donde colabora con marcas para crear contenido in situ. Como ella misma menciona: "Es una gran oportunidad para seguir creando contenido de calidad para mi audiencia y, además, disfrutar de los grandes artistas internacionales que estarán allí presentes" (Palma, 2024). Esta modalidad permite a las marcas asociarse con experiencias aspiracionales y poder generar, por tanto, contenido de alto impacto.

*e) Diversificación de ingresos:*

Marta Ortiz ilustra esta tendencia con su plataforma Matiz, que combina venta de productos sostenibles con contenido educativo sobre consumo responsable. Según ella, "el 'eco lujo' es apostar por la calidad antes que la cantidad" (León, 2023b). Esta estrategia permite a los influencers crear múltiples fuentes de ingresos mientras refuerzan su posicionamiento junto con sus valores.



Fuente: perfil Instagram marca MATIZ

*f) Colaboraciones educativas y divulgativas:*

Sara Carmona destaca en este ámbito, combinando su formación académica con colaboraciones de marca. Su enfoque crítico hacia la falta de formación en el sector fitness la posiciona como una voz autorizada, lo que genera interés para futuras colaboraciones con marcas que buscan credibilidad científica (Martín Portela, 2024).



Fuente: publicación perfil Instagram sara.carmona.h dando ideas de rutinas saludables colaborando con la marca Finisher

Estas estrategias no son mutuamente excluyentes y, de hecho, la mayoría de los influencers analizados emplean una combinación de ellas. La tendencia observada apunta hacia una profesionalización del sector, donde la autenticidad, la coherencia con los valores personales y la generación de valor para la audiencia son fundamentales para mantener la relevancia en las colaboraciones con marcas.

La evolución de estas estrategias refleja un mercado en maduración, donde tanto influencers como marcas buscan relaciones más significativas y duraderas. Este enfoque no solo maximiza el retorno de la inversión para las marcas, sino que también permite a los influencers construir carreras sostenibles a largo plazo en el competitivo mundo de la moda y las redes sociales.

### 6.3. El Discurso de los Influencers: Temas y Valores.

#### 6.3.1 Análisis Temático de las Entrevistas.

El análisis temático de las entrevistas realizadas a las seis influencers seleccionadas revela una serie de temas recurrentes que reflejan las preocupaciones, valores y enfoques predominantes en el sector de la moda y de las redes sociales en nuestro país. Estos temas se han identificado mediante un proceso de categorización, siguiendo las pautas establecidas por Braun y Clarke (2006) para el análisis temático cualitativo.

##### 1) *Autenticidad y conexión con la audiencia:*

Un tema central que emerge de las entrevistas es la importancia que las influencers otorgan a la autenticidad en su comunicación. Lola Lolita, por ejemplo, expresa: "Nunca veo mis entrevistas ni programas porque pienso: 'Joder, esa niñata qué vergüenza da'" (Rosa del Pino, 2024). Esta declaración, aunque aparentemente autocrítica, refleja una conciencia sobre la importancia de mostrarse de la forma esperada socialmente ante su audiencia.

##### 2) *Evolución profesional y emprendimiento:*

Las influencers entrevistadas muestran una clara tendencia hacia la diversificación de sus actividades, pero también hacia el desarrollo de proyectos empresariales propios. Inés Arroyo, fundadora de Laagam, afirma: "Laagam no soy yo, tiene una identidad propia y ese es mi éxito" (Serra, 2023). Esta cita ilustra cómo las influencers están trascendiendo su papel inicial como creadoras de contenido para convertirse en empresarias del sector moda.

##### 3) *Sostenibilidad y consumo responsable:*

La preocupación por la sostenibilidad en la moda es un tema recurrente actualmente. Marta Ortiz, al hablar sobre el "eco lujo", sostiene que "es apostar por la calidad antes que la cantidad" (León, 2023b). Este enfoque refleja la creciente conciencia sobre el impacto ambiental que presenta la industria de la moda, todo ello con el fin de buscar alternativas más sostenibles.

#### 4) *Profesionalización del sector:*

Se observa una tendencia hacia la profesionalización y a la formación continua. Sara Carmona, con su enfoque en la divulgación científica relacionada con el deporte y la moda, representa esta tendencia. Ella afirma: "Hacer deporte ya mueve más audiencia en redes sociales que la moda" (Martín Portela, 2024), lo que sugiere una evolución en los intereses de la audiencia, lo que termina por generar la necesidad de adaptar el contenido.

#### 5) *Equilibrio entre lo personal y lo profesional:*

Las influencers muestran una constante negociación entre su vida personal y su imagen pública. María García de Jaime, al hablar sobre su familia y su carrera, ilustra este equilibrio, destacando la importancia de mantener cierta autenticidad en un entorno altamente mediatizado (León, 2023).

#### 6) *Adaptación a las tendencias y plataformas emergentes:*

La capacidad de adaptación a nuevas plataformas y formatos de contenido se presenta como un tema que conviene también destacar. Aitana Soriano, quién está especializada en moda de festivales, permite demostrar esta adaptabilidad al participar en eventos como Coachella y generar con ello contenido específico solamente para estas ocasiones (Palma, 2024).

#### 6.3.2 *Valores y Mensajes Clave.*

El análisis de los discursos y estrategias comunicativas de las influencers analizadas revela una estructura fundamentada en seis pilares que configuran su relación con la audiencia:

- **Autenticidad y transparencia:** Lola Lolita ejemplifica este principio mediante narrativas autorreferenciales que incorporan reflexiones metacognitivas. Su declaración -"Nunca veo mis entrevistas ni programas..." (Rosa del Pino, 2024)- constituye un ejercicio de coherencia discursiva que refuerza su posicionamiento como figura mediática no institucionalizada. Esta estrategia de deconstrucción performativa resuena particularmente en audiencias jóvenes.

- **Emprendimiento despersonalizado:** Inés Arroyo trasciende el modelo tradicional de influencer-branding mediante la creación de Laagam, entidad que opera como "identidad propia" independiente de su persona (Serra, 2023). Esta desvinculación estratégica entre sujeto y marca materializa un paradigma empresarial donde la autoría colectiva prevalece sobre el culto a la personalidad.
- **Sostenibilidad paradigmática:** Marta Ortiz articula su discurso en torno al concepto de "eco lujo", reformulando nociones clásicas de exclusividad mediante parámetros de responsabilidad sostenible. Su enfoque -"apostar por la calidad antes que la cantidad" (León, 2023b)- sintetiza una crítica implícita a la fast fashion, posicionándose como interfaz entre el consumo conspicuo y los paradigmas de economía circular.
- **Profesionalización interdisciplinar:** Sara Carmona hibrida conocimientos científicos con estrategias de comunicación digital, demostrando que "el deporte mueve más audiencia que la moda" (Martín Portela, 2024).
- **Hibridación identitaria:** María García de Jaime reconfigura la dicotomía vida privada/pública mediante narrativas que integran esferas familiares y profesionales. Su enfoque constituye un modelo de gestión identitaria en entornos digitales hiperexpuestos, equilibrando autenticidad performativa con preservación de intimidad (León, 2023).
- **Plasticidad estratégica:** Aitana Soriano ejemplifica la adaptación constante a contextos eventuales como festivales musicales. Su capacidad para generar contenido situacional ilustra la transición del influencer estático al creador nómada, capaz de capitalizar oportunidades temporales (Palma, 2024).

Este entramado valórico evidencia la transición del modelo unidireccional de influencia hacia arquitecturas relacionales complejas. La convergencia entre autogestión identitaria, especialización técnica y compromiso ético configura un nuevo arquetipo de creador digital que trasciende la mera intermediación comercial, erigiéndose en agente de transformación sociocultural dentro del ecosistema moda.

#### 6.4. Impacto en la Distribución Comercial y la Percepción de Marca.

El análisis de los casos seleccionados, que incluye figuras de distintos niveles de influencia como Sara Carmona, María García de Jaime, Lola Lolita, Inés Arroyo, Marta Ortiz y Aitana Soriano, revela cómo estos actores se están posicionando como agentes activos en el sector del marketing. Estas influencers ya no son simplemente intermediarios entre las marcas y los consumidores, sino que se han convertido en nodos distributivos estratégicos (Casares Ripol et al., 2022). A partir de ello, en el siguiente apartado, se analizará la capacidad para influir en las decisiones de compra, reconfigurar las percepciones de las marcas y de sus desafíos inherentes a este nuevo modelo de distribución.

##### 6.4.1. Influencia en las Decisiones de Compra

La capacidad de los influencers para incidir en las decisiones de compra de sus audiencias se fundamenta, por tanto, en mecanismos de identificación, de construcción de capital simbólico, pero también en dinámicas psicosociales y de microtargeting algorítmico (Campbell & Farrell, 2020; Hudders et al., 2021; De Vries et al., 2017).

En el caso de Sara Carmona, su especialización en un nicho como la nutrición deportiva, y su combinación con la divulgación científica, le permite no solo influir en las preferencias de vestimenta, sino también de los hábitos de vida de su audiencia, lo cual se refleja en un público fiel a las estrategias comerciales empleadas, el cual está más centrado en un consumo que busque este tipo de contenido tan concreto (Martín Portela, 2024). María García de Jaime y Lola Lolita, que pertenecen a grupos opuestos, ya que la primera influencer se muestra como un perfil clásico, elegante, entre otras, con contenido también más familiar y con ello más adulto, por otro lado, la segunda se dirige a audiencias jóvenes, la denominada Gen Z, operan ambas de la misma forma, pero se diferencian en el público (León, 2023; Rosa del Pino, 2024). Por su lado, Inés Arroyo y Marta Ortiz, con su enfoque en moda sostenible y de consumo responsable, ejemplifican cómo las influencers, a partir de sus seguidores, son capaces de modificar los patrones de consumo de los mismos (Serra, 2023; León, 2023b). Mientras que, Aitana Soriano, desde un nicho de especialización más específico, materializa la efectividad del microtargeting, pues dirige su contenido de moda festivalera hacia audiencias más

específicas, por lo que influye de forma más contundente a un público más reducido (Palma, 2024).

De esta forma, se pone en valor como la microsegmentación y la adaptación del mensaje permiten a los influencers generar un mayor impacto que las campañas publicitarias más convencionales, pues aprovechan con ello la credibilidad y la confianza construida dentro de comunidades digitales específicas (Hudders et al., 2021). No obstante, se plantea si este tipo de influencer es capaz de influir de igual forma que un influencer con mayor número de seguidores. En el caso de que ambos influencers sean creíbles, es evidente que el más popular de los dos influya más sobre los usuarios en su intención de compra.

#### 6.4.2. Desafíos y Críticas

A pesar del potencial transformador que tienen los influencers en la distribución comercial, su creciente omnipresencia plantea una serie de desafíos para el sector y las marcas:

- **Saturación del mercado:** La proliferación de influencers en todos los niveles, ya sea desde macro hasta nano-influencers, con la aparición de muchos influencers de nueva creación, dificulta que los usuarios y/o consumidores puedan discernir entre aquellos perfiles que tienen una mayor autenticidad, calidad de contenido y también de información, de los que, por contraposición, son más oportunistas, y no están enfocados en generar valor a largo plazo (Dwivedi et al., 2021). Esta saturación también vuelve más compleja la tarea de las marcas para seleccionar los colaboradores que puedan estar más alineados con sus objetivos de campaña, ya que necesitan que sean capaces de garantizar un retorno de la inversión.
- **Percepción de falta de autenticidad:** A medida que el marketing de influencia se profesionaliza, surge la preocupación de que la autenticidad, un valor en alza en las redes sociales, pueda estar comprometida por el exceso de contenido patrocinado o de colaboraciones poco naturales (De Veirman et al., 2017). Ante este contexto, la construcción de la misma autenticidad se erige como un reto fundamental, pero se plantea hasta qué punto la transparencia en las

colaboraciones puede terminar erosionando la percepción que se tiene sobre la autenticidad. De esta forma, parece necesario un equilibrio entre la sinceridad informativa y el mantenimiento de una conexión natural, auténtica y transparente con la audiencia.

- Promoción de consumo excesivo: Se plantea el cuestionamiento sobre si el constante flujo de contenido promocional en redes sociales por parte de influencers impulsa a patrones de consumo excesivo, especialmente, entre audiencias jóvenes más susceptibles de generar este comportamiento.
- Transparencia en colaboraciones: La normativa vigente exige que se identifique el contenido promocionado, garantizando así la claridad informativa para los consumidores (Campbell & Farrell, 2020).
- La adaptación de nuevas plataformas: A pesar de los intentos, ¿están las redes sociales actuando conforme a las nuevas demandas? Las empresas pueden encontrarse con dificultades para encontrar sinergias que permitan incorporar el contenido a estas plataformas como TikTok, por lo que se pueden enfrentar a una pérdida sustancial de audiencia.

El análisis de estos desafíos, en consonancia con la evolución de las estrategias de colaboración entre influencers y marcas, sugiere un futuro donde la autenticidad, la coherencia con los valores y la generación de valor para la audiencia serán factores clave para el éxito sostenible de las estrategias de distribución comercial en el sector de la moda, con todo el análisis de estos factores también se permitirá identificar el impacto de la percepción de marca con ello.

## 7. CONCLUSIONES

### 7.1 Recapitulación de los hallazgos

El análisis de la distribución comercial en el sector de los influencers de moda en España revela un entorno en constante evolución, marcado por la interacción entre estrategias digitales innovadoras y las transformaciones socioculturales. Los hallazgos evidencian que:

- Los influencers operan como nodos distributivos híbridos, lo que les permite ir más allá de su inicial rol de intermediarios para convertirse en agentes activos en la reconfiguración de las cadenas de valor. Su capacidad para generar *engagement* mediante narrativas auténticas (Hudders et al., 2021) y *microtargeting* algorítmico (Dwivedi et al., 2021) ha permitido generar nuevos flujos de persuasión comercial, especialmente en plataformas como Instagram y/o en TikTok.
- La especialización temática emerge como factor crítico de diferenciación. Casos como Sara Carmona (divulgación científica aplicada a la moda deportiva) o Aitana Soriano (moda de festivales) demuestran que los nichos hiperespecíficos generan mayor credibilidad y conversión que los enfoques generalistas (León, 2023; Palma, 2024). Este hallazgo muestra la evidencia en la teoría de Casares Ripol et al. (2022) sobre la segmentación como motor de eficiencia distributiva.
- El emprendimiento despersonalizado también cambia las relaciones marca-influencer. Iniciativas como Laagam, la marca de Inés Arroyo, ilustran un modelo donde los creadores construyen identidades corporativas independientes (Serra, 2023). Esta tendencia sugiere una maduración del sector hacia estructuras empresariales sostenibles.
- La sostenibilidad se consolida como eje narrativo, no solo como estrategia de marketing. El discurso de Marta Ortiz sobre el "eco lujo" (León, 2023b) y las colaboraciones de Arroyo con materiales reciclados reflejan una demanda creciente de transparencia ética en las cadenas de suministro, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONTSI, 2021).

- Las dinámicas parasociales y la hiperproximidad digital (ejemplificadas en los GRWM de Lola Lolita) generan ilusiones de intimidad que potencian la fidelización (Rosa del Pino, 024). Sin embargo, esta proximidad plantea dilemas éticos sobre la sobreexposición de la vida privada o la mercantilización de las relaciones humanas.

## 7.2 Implicaciones y recomendaciones

Los resultados obtenidos permiten formular las siguientes recomendaciones estratégicas para marcas, creadores de contenido y reguladores:

### 1) Para las marcas:

- Priorizar colaboraciones a largo plazo con micro y nano-influencers en nichos específicos, dado su alto engagement (8-12% frente al 1.5-3% de los macro-influencers).
- Implementar sistemas de medición del ROI basados en KPI cualitativos (ej. percepción de autenticidad) además de métricas cuantitativas.
- Desarrollar programas de co-creación que integren a los influencers en procesos de diseño y producción, tal como hizo Laagam con su comunidad (Serra, 2023).

### 2) Para los influencers:

- Diversificar fuentes de ingresos mediante emprendimiento (creación de marcas propias) o educación (cursos sobre styling sostenible), siguiendo el modelo de Marta Ortiz (León, 2023b).
- Mantener coherencia axiológica entre contenido patrocinado y narrativas personales para preservar la credibilidad. Como advierte Lola Lolita: "Nunca veo mis entrevistas... pienso: 'Joder, esa niñata qué vergüenza da'" (Rosa del Pino, 2024), la autovigilancia discursiva es clave.

### 3) Para los reguladores:

- Fortalecer los mecanismos de control sobre la transparencia en colaboraciones, exigiendo etiquetado claro de contenido patrocinado incluso en formatos efímeros como Stories de Instagram.

- Promover iniciativas educativas que fomenten el pensamiento crítico entre audiencias jóvenes, contrarrestando posibles efectos de consumo impulsivo.

#### 4) Retos futuros:

- La saturación del mercado (actualmente hay 1 influencer por cada 500 usuarios en España según ONTSI, 2021) exigirá modelos de monetización más sofisticados, posiblemente basados en NFTs o membresías exclusivas.
- La irrupción del *machine learning* para creación de influencers virtuales (ej. Lil Miquela) podría desplazar a creadores humanos, requiriendo nuevas estrategias de autenticidad performativa.

Este trabajo demuestra, por tanto, que los influencers han dejado de ser meros canales de distribución para convertirse en arquitectos de nuevos paradigmas comerciales. Su éxito dependerá de su capacidad para equilibrar innovación tecnológica con autenticidad humana, un desafío tan complejo como apasionante en la era de la hiperdigitalización. Como reflexiona Inés Arroyo: "Laagam no soy yo, tiene una identidad propia" (Serra, 2023), una metáfora perfecta de este sector en constante transformación.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arroyo, I. [@ines\_arroyo]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de [https://www.instagram.com/ines\\_arroyo/](https://www.instagram.com/ines_arroyo/)

Barrero, A. (2023). *Comportamiento de consumo de los millennials y estrategias comunicativas en Facebook e Instagram del sector de la moda 2016-2019*. Universidad de Sevilla.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Carmona Hernando, S. [@sara.carmona.h]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. *Instagram*. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.instagram.com/sara.carmona.h/>

Casares Ripol, J., Aranda García, E., Martín Cerdeño, V. J., & Casares Arauz de Robles, J. (2022). *Distribución comercial*. Civitas.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting

the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

El Economista (2022). *La moda online roza el 21% en España y ya supera en penetración a Italia*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11788300/05/22/La-moda-online-roza-el-21-en-Espana-y-ya-supera-en-penetracion-a-Italia.html>

Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. routledge.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.

INE (2024). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2024*. Instituto Nacional de Estadística.

Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo*.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Laforga Cuéllar, M. (2023). *Evolución del comercio electrónico en las empresas españolas*.

*Entrevista a María García de Jaime embajadora de Llongueras CHANCE*  
<https://www.europapress.es/chance/gente/noticia-maria-garcia-jaime-corte-pelo-supuesta-mala-relacion-pombo-cuenta-todo-20230928151417.html>

León, A. (2023). *Entrevista a María García de Jaime sobre trucos de estilo, su familia y nuevos proyectos. ¡HOLA!*.  
<https://www.hola.com/fashion/tendencias/2023110376318/maria-garcia-de-jaime-entrevista-moda-familia-redes/>

León, A. (2023b). *¿Qué es el 'eco lujo'? La modelo y empresaria Marta Ortiz nos lo explica.* ¡HOLA!.

<https://www.hola.com/moda/tendencias/20230309226456/marta-ortiz-entrevista-moda-sostenible-eco-lujo-matiz/>

Lolita, L. [@lolalolita]. (s.f.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.instagram.com/lolalolita/>

Martín Portela, L. (2024). *Sara Carmona: "Hacer deporte ya mueve más audiencia en redes sociales que la moda"*. CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/multideporte/entrevistas-multideporte/sara-carmona-hacer-deporte-ya-mueve-mas-audiencia-en-redes-sociales-que-la-moda/>

Meneses, G. A. (2018). *Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper) comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-Tic*. El Colegio de la Frontera Norte.

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.

Navarro, Á. S. (2019). *Marketing Digital en el sector de la moda. Estudio del caso Inditex*.

Nieto Redondo, K. (2021). *Evolución y desarrollo mercado segunda mano en España en plataformas digitales*.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). (Enero de 2022). *Tecnología + Sociedad en España 2021*. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Tecnologia-Sociedad-en-Espana-2021>

Ortiz, M. [@martaortizp]. (s.f.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.instagram.com/martaortizp/>

Palma, M. (2024). *Entrevista a la tiktoker Aitana Soriano: sobre su éxito, la moda de festival y el postre en Coachella.* ¡HOLA!.

<https://www.hola.com/fashion/tendencias/2024042277227/aitana-soriano-coachella-festival-looks-entrevista/>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

Rosa del Pino, A.M. (2024). *Lola Lolita: "Nunca veo mis entrevista ni programas porque pienso: 'Joder, esa niñata qué vergüenza da'"*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2024/10/09/67066fe3e4d4d8a4398b4582.html>

Serra, I. (2023). *Inés Arroyo: "Laagam no soy yo, tiene una identidad propia y ese es mi éxito"*. Glamour. <https://www.glamour.es/articulos/ines-arroyo-laagam-marca-entrevista>

Smart Commerce 21. (2022). *Ventajas de aplicar las redes sociales en tu estrategia de marketing*. Recuperado de <https://www.smartcommerce21.com/blog/ventajas-de-implementar-las-redes-sociales-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>

Soriano, A. [@aitanaasoriano]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.instagram.com/aitanaasoriano/>

Soriano, A. [@aitanaasoriano]. (s.f.). *Posts* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.tiktok.com/@aitanaasoriano>

Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Co.

## 9. ANEXOS

### 9.1 Anexo I: entrevista a María García de Jaime

#### **Entrevista a María G. de Jaime: 'No es fácil estar expuestos, pero sabiendo que no puedes gustar a todo el mundo es más sencillo'**

Hablamos con la 'influencer' sobre moda, amor y sus planes de futuro

[Amaia León](#)

3 de noviembre de 2023 - 12:10 CET

Hace mucho que las *influencers* dejaron de ser únicamente referentes de estilo en las redes para convertirse en modelos, diseñadoras, empresarias... y un largo etcétera de talentos -casi siempre relacionados entre sí, claro- que las convierte en **inspiración para miles de jóvenes y adolescentes**. Tanto es así que los niños ya no quieren ser futbolistas, bomberos o cantantes: uno de cada tres sueña con ser *influencer*. ¿Las mayores responsables de este fenómeno en nuestro país? Nombres ahora tan conocidos como los de María y Marta Pombo, [Marta Lozano](#), Laura Escanes... o María García de Jaime, en cuyo currículum se lee [cofundar su propia firma de moda \(Himba\)](#), diseñar para casas como la joyera Vidal&Vidal, colaboraciones habituales con marcas como Mango o Scalpers, un proyecto solidario junto a Llongueras... y, ahora, **protagonizar la nueva campaña Otoño/invierno 2023-2024 de Amazon Fashion** junto a otras tres chicas europeas. Un nuevo proyecto gracias al que hemos tenido la oportunidad de hablar con esta madrileña de 27 años que triunfa en la industria, y también en su vida personal: es mamá de dos niños y una niña (Tomí, de siete años; Catalina, de dos; y Fede, que nació el pasado marzo) y su relación con Tomás Páramo es una de las más consolidadas del universo virtual.

#### **¿Qué es lo que más disfrutas de protagonizar una campaña como esta?**

Para mí lo más especial ha sido que hayan contado conmigo para una acción tan guay una marca como es Amazon. Que hayan contado conmigo como *influencer* española [también participan la alemana Gizem Emre, la italiana Virginia Stablum y la inglesa Nikkita Chadha] que confíen en mi criterio y me hayan dado total libertad para elegir mis prendas favoritas, me hace mucha ilusión.

#### **De los tres looks que vemos en el lookbook, ¿cuál es tu favorito?**

Es difícil elegir porque todos me gustan mucho y cada uno lo usaría para una situación diferente. Pero son looks que podría usar desde por la mañana hasta por la noche, para ir a trabajar y luego a un evento cambiando algún accesorio, que eso para mí es importante. Siento que cada vez vamos más rápido y la comodidad es importante a la hora de elegir un look.

**Si solo pudieras escoger tres prendas con las que vestir este otoño/invierno, ¿cuáles serían?**

Soy fan número uno de las *blazers*. Creo que una bonita americana es un muy buen fondo de armario, la típica que cuando no sabes qué ponerte, la miras y sabes que te va a salvar una vez más. En segundo lugar diría una camisa blanca, nunca falla y es una prenda muy versátil según como la combines. Y un [mocasín](#) bonito, una tendencia que ha vuelto y me hace muy feliz porque es un zapato que me encanta, es súper elegante, cómodo y te puede acompañar siempre.

**Te encanta la tendencia de los mocasines, pero ¿cuál sería la que nunca te pondrías?**

No soy mucho de transparencias, así que diría que es la tendencia con la que menos me identifico y que no llevaría porque no me hace sentir cómoda.

**Tu cambio de look ha sido muy comentado y te queda genial. Ahora que te has atrevido a esta transformación, ¿te planteas probar otras tendencias como teñirte de caoba, cortarte flequillo...?**

La verdad es que estoy feliz. Pensaba que echaría de menos mi pelo largo, y al revés, estoy comodísima y feliz, siento que la ropa sienta mejor, y que me ha rejuvenecido el corte (se ríe). Pero de ahí a más cambios de looks próximamente... seguro que no. Me apetece disfrutar de esta nueva etapa.

**A ese corte de pelo suelen llamarle 'mom hair' porque resulta más práctico cuando tienes bebés. ¿Qué otros trucos sigues para poder cuidarte más fácilmente con tres hijos?**

Rotundo sí a que el pelo corto con hijos es mucho más fácil, nada que ver, evito innumerables tirones de pelo desde que me lo he cortado. Y sobre cuidarme, no me cuido todo lo que debería porque con los niños es complicado sacar tiempo para una misma. Aunque es necesario, las que seáis madres entenderéis de lo que hablo. Lo que sí que hago es siempre mi rutina de hidratación mañana y noche. Como me decía mi madre, "la piel tiene memoria y cuando antes empieces a cuidártela, mejor". Y así lo hago desde hace años y, además, ya la tengo tan interiorizada que no tardo casi nada

**En realidad te cortaste el pelo para apoyar la lucha contra el cáncer de mamá. ¿Por qué crees que es importante tomar voz en estas causas?**

Creo que siempre es momento de apoyar la investigación porque es la única cura contra el cancer. Es una enfermedad que nos afecta a todos, y teniendo la suerte de tener el altavoz tan grande que tenemos con las redes sociales, creo que es importante utilizarlo para ayudar a estas causas.

Me corté el pelo con Llongueras para donarlo a mujeres que están atravesando la enfermedad y no tienen recursos para poder acceder a una peluca. En los salones Llongueras cortan el pelo de manera gratuita a quien quiere donarlo.

**Fuiste una de las invitadas más sencillas y elegantes de la [boda de tu amiga Marta Pombo](#) hace unas semanas, ¿cómo ideaste el look?**

Pues la verdad es que me lo compré en Berlín, dos días antes de la boda (se ríe). Yo siempre soy de último momento, mis seguidoras se pensarán que soy perfecta y que tengo todo preparado por adelantado, pero si vivieran mis estreses de los minutos antes sufrirían conmigo (se ríe). Era un vestido que me gustaba de Ganni y justo en Berlín, donde viajamos con Amazon Fashion, me acompañaron todas a comprarlo y fue un claro sí, porque era ideal y quedaba monísimo

**Tomás y tú soléis llevar looks coordinados en las bodas y eventos, tanto en los colores escogidos como en el estilo. Por ejemplo, en la entrega de los [Premios FASHION al Talento 2023](#). ¿Cómo elegís los estilismos en esas ocasiones? ¿Quién aconseja a quién?**

La verdad es que no pensamos en eso, pero nuestro estilo es bastante parecido, y nos aconsejamos los dos siempre, mutuamente.

**No debe ser fácil mantener una relación tan sólida como la vuestra cuando ambos estáis tan expuestos a las redes...**

Tenemos una relación muy "normal". A veces en las redes, todo se idealiza, pero no somos perfectos. Nos queremos mucho y también nos peleamos como todos, pero lo bueno es que nuestra relación es la misma que cuando no teníamos redes y creo que ahí reside la clave de todo.

**¿Cómo conseguís que los comentarios negativos no os afecten? ¿Cuál es vuestro truco para seguir tan enamorados años después?**

Bueno yo creo que los comentarios negativos nunca gustan, pero sí que es verdad que hay épocas en las que te afectan más y otras que te afectan menos. No es fácil estar expuestos, pero sabiendo que no le puedes gustar a todo el mundo, todo es más sencillo. Yo creo que el amor cambia, y para seguir enamorados, trabajamos mucho juntos en ello, y también tenemos ratos para nosotros dos solos. Creo que eso es muy importante al final una relación sólida y cuidada se nota después en la familia también.

**¿Os gustaría tener más hijos?**

Por ahora no entra en nuestros planes. Vamos a disfrutar de los tres, que están en unas edades divertidísimas.

**Has escrito un libro, tienes una firma de moda, no paras de colaborar con muchas marcas diferentes... ¿Dónde te ves profesional y personalmente en cinco años?**

Pues la verdad es que esta pregunta es de las más difíciles de responder. Para mí, lo más importante es la salud de todos los míos, así que si tuviera que pedir un deseo, sería eso.

## 9.2 Anexo II: entrevista a Marta Ortiz

### **¿Qué es el 'eco lujo'? La modelo y empresaria Marta Ortiz nos lo explica**

Todo lo que necesitas saber sobre consumo sostenible y moda de calidad, en palabras de una experta

#### [Amaia León](#)

Actualizado 9 de marzo de 2023 - 8:03 CET

La sostenibilidad en la moda es imposible si el consumidor no se concienta, pero este camino deben comenzar a andarlos quienes trabajan dentro de la industria. Firmas de lujo abandonando el uso de pelo natural o pequeñas marcas triunfando gracias a [modelos de producción locales y bajo demanda](#), son dos pruebas cada vez más extendidas de un cambio que lleva años latente y que, hoy, es una necesidad planetaria. Pero existe otro ejemplo todavía más potente: el número creciente de modelos e *influencers* que apuestan por un consumo mucho más responsable. Alejándose de *fast fashion* y de las tendencias efímeras que apenas duran dos semanas en el *top*, las chicas que más saben de moda -que, igualmente, suelen ser las que mejor visten- prefieren los **diseños atemporales y de calidad**. Es lo que se conoce ya como "eco lujo", **un concepto que Marta Ortiz, una de sus mejores abanderadas desde que en 2021 lanzara una plataforma de moda sostenible, explica para ¡HOLA!**

#### **¿Qué es el 'eco lujo'?**

Si hablamos de moda, el "eco lujo" es apostar por la calidad antes que la cantidad. Esto engloba tanto los materiales, como su lugar de producción y el diseño porque una prenda o un accesorio "eco *luxury*" no entiende de tendencias. Es aquella que nos va a acompañar a lo largo de nuestra vida y que pasa de generación en generación.

#### **¿Por qué, tras años trabajando en la industria, decidiste lanzar tu proyecto de moda sostenible, Matiz?**

La de la moda es la segunda industria más contaminante, después de la petrolera. A lo largo de mi carrera como modelo, había visto el producto ya acabado, pero jamás me había planteado la cadena de producción, desde la selección de fibras hasta el lugar de confección. Durante el

confinamiento, empecé a indagar sobre la transparencia de las empresas del mundo de la moda por el abastecimiento que tenían por sus producciones en países asiáticos. A raíz de ello, lancé una iniciativa en redes para ayudar a las marcas artesanales y sostenibles a tener más visibilidad para incrementar sus ventas en ese momento de incertidumbre. ¡Para mi sorpresa, fue todo un éxito!

Me impactó ver que no conocía a más del 80% de marcas. ¿Cómo era posible que una persona que trabaja en el mundo de la moda no conociera a todas esas firmas? Me senté con mi chico (que es empresario también en un *start up* de movilidad) y le comenté que quería crear una plataforma para ayudar a todas esas marcas a incrementar sus ventas y a la vez, ayudar al cliente a consumir de forma consciente a través de la transparencia y con la sostenibilidad como principal motor. En febrero del 2021, empecé a reunirme con las marcas de mi iniciativa y en junio de ese año lancé una prueba piloto.

**Además de prendas de tu propia firma, en este 'marketplace' cuentas con marcas españolas y no, emergentes y más consolidadas... ¿Cómo las eliges?**

Tenemos cinco requisitos para que una marca entre en nuestra plataforma:

**1. Materiales:** todo debe estar hecho con fibras recicladas o bien naturales, con sus respectivos certificados de sostenibilidad. En el caso de la piel, trabajamos solo con firmas que certifiquen que sus materiales vienen de la industria cárnica.

**2. Calidad antes que cantidad.** Buscamos durabilidad y atemporalidad en los diseños.

**3. Personas:** apostamos por las personas detrás de cada marca. Respetamos el duro trabajo de emprender y apoyamos a las marcas que quieren crear empleo de calidad, buscando la sostenibilidad económica.

**4. KMO:** añadimos marcas que apuesten por una producción local por dos razones. En primer lugar, por la creación de nuevos puestos de trabajos locales y, en segundo, porque minimizan el impacto negativo de la logística.

**5. Transparencia:** en la comunicación y los valores de marca. Buscamos marcas que estén alineadas con su discurso y sus acciones.

**También cuentas con una sección 'pre-loved' que ofrece piezas de segunda mano, ¿por qué decidiste incluir estas prendas?**

Nuestro modelo de negocio está inspirado en la economía circular, por lo que no podía faltar una sección de segunda mano. Al igual que en la selección curada de cada marca de primera mano, para el apartado *Pre-Loved* selecciono con mucho cariño las prendas de marcas de lujo. La idea de esta sección es que Matiz sea, además, la plataforma de confianza de nuestras clientas para

vender las prendas que ya no quieren. Nos encargamos de crear el contenido y de buscar a su nuevo *match* para que esa prenda vuelva a ser querida.

**Dicen que la generación Z compra más moda 'vintage', ¿cómo se ha reflejado este interés en las ventas?**

Cuando lanzamos Matiz hace año y medio, la edad media de nuestra clienta era de 45 años, pero actualmente hemos logrado bajar esa edad a 30, lo que nos demuestra el auge de una clienta mucho más consciente con la crisis climática actual. Como Vivienne Westwood me dijo en uno de sus desfiles, "estoy orgullosa de ver que mi mensaje llega a las nuevas generaciones, significa que algo estoy haciendo bien".

**¿Consideras que los españoles estamos preparados para apostar por la moda sostenible? ¿Por qué?**

Nuestro 65% de ventas son nacionales. Nuestra clienta sabe que compra moda *cool* con un añadido positivo. Nuestra comunidad cree en el proyecto y en las marcas que engloban Matiz por su implicación por la sostenibilidad ambiental y económica. La clienta que compra en Matiz es una mujer empoderada, segura de sí misma y apasionada por el mundo de la moda. Sabe que su compra es igual de importante que un voto político. Nuestra consumidora está apoyando a marcas que hacen las cosas bien por el planeta y por las personas detrás de la marca.

#### **LAS COMPRAS 'ECO LUXURY' DE UNA MODELO**

**Uno de tus lemas es que debemos que debemos cambiar el "tengo el armario lleno y nunca sé qué ponerme" por "me siento cómoda con absolutamente todo lo que tengo en mi armario".**

**¿Qué tres consejos nos darías para lograrlo?**

Conocerse a uno mismo es el primer paso para tener un armario sostenible. Si no sabes qué te sienta bien por tu tipo de cuerpo, ¿cómo vas a comprar de manera consciente? En un mundo dónde nos bombardean digitalmente con información sobre tendencias y nos incitan a las compras compulsivas, debemos asesorarnos sobre qué nos sienta bien y por qué. Tres consejos para empezar a transformar nuestra mentalidad serían plantearnos: ¿Qué tipo de cuerpo tengo?, en base a mi morfología; ¿con qué estoy cómoda?; y, por último, ¿Puedo combinar esta prenda con al menos cinco que ya tengo en mi armario?

**Los [vaqueros son una de las prendas que más recursos](#) agotan en su producción. ¿En qué te fijas a la hora de comprar unos 'jeans' para que sean más sostenibles?**

¡Hace más de 4 años que no compro vaqueros! Estuve buscando unos *Levis 501* rectos de segunda mano porque es un tipo de vaquero que no tengo en mi armario. Tanto con los vaqueros, como con cualquier otra prenda, solo compro lo que necesito. Antes que nada, lo

busco en tiendas de segunda mano y si no encuentro nada, lo medito al menos dos semanas antes de comprarlo de primera mano.

**¿Por qué invertir en accesorios de calidad, como un buen bolso, es apostar por la sostenibilidad?**

En el mundo del lujo, la devaluación funciona de una manera diferente. Dependiendo de la marca y el modelo, puede que su valor aumente con los años, sobre todo si se trata de una edición especial, un modelo de edición limitada o muy buscado. El modelo *Birkin* de Hermes por ejemplo, ha aumentado un 500% en los últimos 35 años. Es obvio que casi nadie puede acceder a comprarse un Birkin, pero sí puedes apostar por *marcasmade in Spain* que tienen la calidad en el núcleo de sus acciones. Apostar por la calidad es beneficioso para el planeta, y a la larga también para nuestra economía, porque utilizas las tres Rs: Reparar, Reusar y Reciclar.

**¿Qué consejos darías para ser más sostenibles con nuestros looks de invitada, vestidos o trajes que, por lo general, solo usamos una vez?**

Hay tres grandes consejos que puedo darle a las invitadas que estén buscando *outfit* para las celebraciones de este año (que no son pocas porque se nos han acumulado los eventos post-covid):

- Primero, alquila tu look. Con ello no solo contribuyes a un menor impacto en el medio ambiente, sino que es una manera de “estrenar” sin arruinarte.

- Segundo, apuesta por vestidos sencillos que también puedas utilizar en tu día a día. Uno de nuestros *best sellers* en Matiz es nuestro vestido *Caroline* por su versatilidad. Tan solo cambiando los accesorios podemos crear un look perfecto de invitada, como salir a cenar con amigas al borde del mar.

- Por último, repetir look, es de guapas. ¿Por qué? Porque significa que sabes lo que te queda bien, con lo cual ya desprendes otro tipo de energía. Repetir look te obliga a ser creativa. Dale una vuelta a tu vestido de invitada con otros accesorios. Prueba a ponértelo con una americana de hombre y un cinturón encima de la cintura, añade colores nuevos... o incluso modifica el largo.

**Otra opción es pedir ropa prestada a tus amigas o hermanas, ¿qué prendas compartes tú con las tuyas?**

Amo tener a mis hermanas pequeñas en Madrid y adoro verlas entrar por la puerta de casa... ¡aunque eso implique un asalto a mi armario! Comparto con ellas absolutamente todo, saben el esfuerzo que hay detrás de un armario cápsula con prendas de buena calidad, por lo que siempre tienen mucho cuidado con las cosas que cojen prestadas. Por lo general suelen

coger prendas que tenemos en mi plataforma, lo que nos demuestra que la moda sostenible es apta para todas las edades y estilos.

### 9.3 Anexo III: entrevista a Sara Carmona

La influencer es embajadora de marcas como Nike, Trek, Polar, Finisher y Uniqlo

Sara Carmona: “Hacer deporte ya mueve más audiencia en redes sociales que la moda”

Lamenta que el conocimiento de los algoritmos prevalezca sobre el conocimiento científico en redes

**(8-7-2024). Sara Carmona, influencer deportiva y entrenadora, enfatiza cómo el hacer deporte ha superado en audiencia en las redes sociales a la moda. Critica el auge de prescriptores del deporte sin formación adecuada y lamenta que el conocimiento de los algoritmos y la popularidad prevalezcan sobre el conocimiento científico sobre la práctica deportiva.**

La triatleta, entrenadora, docente e influencer Sara Carmona destaca que “hacer deporte ya mueve más audiencia en redes sociales que la moda y el maquillaje”, lo que lleva a cada vez más jóvenes y personas ajenas al sector a publicar contenido relacionado con el deporte en las redes sociales para llegar a más público.

Carmona sostiene que “triunfa aquél que conoce los algoritmos y no el que conoce el mundo del deporte y la nutrición”. Reconoce que “es frustrante que haya tantos referentes que no estén a la altura de la evidencia científica ni del conocimiento real de la práctica deportiva. Ahora parece que todo el mundo puede ser prescriptor de actividad física, y eso quita valor a los entrenadores que estamos realmente formados”.

Carmona es licenciada en Ciencias de la Actividad Física, directora y profesora de ciclos formativos de deportes en la Escuela Vitae y embajadora de marcas como Nike, Trek, Polar, Finisher y Uniqlo. También ejerce como entrenadora personal y fue elegida como una de las reinas del fitness online en 2020, con más de 100.000 seguidores en redes sociales.

*A día de hoy, todavía me cuesta verme reflejada en el término ‘influencer’*

#### **¿Cómo empezó su actividad como influencer del fitness?**

Hace 10 años comencé a crear contenido, motivada por mis alumnos, que me animaron a dar el paso, ya que entonces ni siquiera tenía presencia en las redes sociales. Me insistieron en que sería útil para muchas personas que compartiera toda la información que había acumulado en mi formación en deporte y nutrición, así como mi experiencia como entrenadora personal y coach deportiva.

Empecé a compartir información de entrenamientos, alimentación, eventos a los que acudía y retos deportivos, entre otros temas. A día de hoy, todavía me cuesta verme reflejada en el término 'influencer'.

*Es frustrante que haya tantos referentes en las redes que no están a la altura del conocimiento real de la práctica deportiva*

### **¿Qué parte del término influencer no le identifica?**

No me identifico con aquellas personas que no lo ven como un trabajo comprometido con el bien de los demás, sino que lo hacen para lucrarse. Desde que empecé en 2014, el mundo de las redes sociales ha cambiado mucho y es muy complicado mantenerse al día. Triunfa aquel que conoce los algoritmos o es popular y no el que conoce el mundo del deporte y la nutrición.

Eso es peligroso para los receptores de esa información, tanto a nivel de salud física como mental. Es frustrante que haya tantos referentes que no están a la altura de la evidencia científica ni del conocimiento real de la práctica deportiva. Ahora parece que todo el mundo puede ser prescriptor de actividad física, y eso quita valor a los entrenadores que realmente estamos formados.

Existe una gran cantidad de cuentas que lo único que enseñan es su cuerpo y venden la idea de entrenar para tener un cuerpo esbelto, pero ese no debe ser el fin de hacer deporte. Es algo que tenemos muy inculcado los que hemos estudiado, mientras que el resto viven obsesionados con la imagen, y eso genera personas tristes que ven el mundo distorsionado.

*Lo más viral es prepararse para una maratón y muchas chicas que antes se dedicaban a la moda, ahora se pasan a eso porque genera más visualizaciones*

### **¿Qué perfil tienen los influencers que no cuentan con el conocimiento deportivo necesario?**

Ahora hay muchos jóvenes con carreras en otros ámbitos, como la interpretación o el entretenimiento, que cuentan con una gran audiencia y ven que hay negocio en el deporte, por lo que empiezan a crear contenido relacionado. También hay personas que se suman porque tienen un título de yoga de 20 horas, o de 50 horas de entrenador personal o un retiro de meditación. Les basta tener cualquier vinculación con el deporte.

El contenido deportivo, sobre todo el relacionado con la práctica deportiva, se está poniendo, a nivel de audiencia, por delante del contenido sobre moda o sobre maquillaje. Lo más viral es prepararse para una maratón y muchas chicas que antes se dedicaban a la moda, ahora se pasan a eso porque es lo que genera más visualizaciones. Esto es precisamente lo que provoca que,

mientras anteriormente eran solo los deportistas formados los que daban información a través de redes, ahora cualquiera lo hace.

*Mis contenidos versan principalmente sobre entrenamientos y sobre el factor salud*

### **La inteligencia artificial también está creando contenido...**

Sí, en la actualidad, la inteligencia artificial es capaz de generar rutinas de ejercicios a partir de imágenes en movimiento. Esto ha surgido desde la pandemia y lo preocupante es que no proviene del conocimiento de entrenadores formados, sino del trabajo de personas especializadas en marketing y digitalización que han desarrollado aplicaciones con fines comerciales. Detrás de esto, hay marcas muy poderosas.

### **¿Cuál es el contenido que llama más la atención en su cuenta?**

Los entrenamientos y, en mi caso, también el factor salud, ya que he creado una comunidad que tiene ese enfoque como principal motivación, aunque en otras cuentas la motivación es diferente. En muchas otras cuentas, lo que triunfa es cómo perder grasa en zonas específicas o cómo bajar 10 kilos en dos semanas, y eso es engañar.

*A menudo, los seguidores pierden*

*A menudo, los seguidores pierden interés cuando ven que estás promocionando algo y ello reduce el impacto*

### **¿Cómo es su relación con las marcas con las que trabaja?**

La verdad es que es muy buena, siempre han confiado en mí. En todas me han contratado como profesional del deporte para hacer actividades de fitness, así como para compartir contenido en las redes sociales, pero principalmente como prescriptora del deporte.

Empecé haciendo colaboraciones en las que recibía productos a cambio de acciones pero, actualmente, todas mis colaboraciones son monetizadas.

### **¿Le piden que cumpla con cierto alcance?**

Solo si se trata de acciones puntuales, pero no cuando se trata de contratos anuales. Sin embargo, los seguidores a menudo pierden interés cuando ven que estás promocionando algo, lo que reduce el impacto. Cuando las personas perciben que una publicación está respaldada por una marca, su receptividad baja. En mi caso, prefiero trabajar con pocas marcas.

### **¿Podría vivir únicamente de su actividad en las redes sociales?**

Podría hacerlo si dedicase a ello el 100% de mi tiempo, pero actualmente me dedico en gran parte a ejercer como directora y profesora de ciclos formativos de deportes en la Escola Vitae, además de entrenadora personal y coach deportiva. Soy consciente de que si me dedicase únicamente a ser influencer podría vivir mucho mejor que siendo profesora, pero es una carrera muy inestable. Un año puedes cobrar mucho dinero y al siguiente no ganar absolutamente nada.

**¿Ha pensado en colaborar con otros gimnasios o incluso crear su propio centro?**

Colaboro con el gimnasio Bonasport, con la realización de publicaciones en mis redes. Aparte de esto, no forma parte de mis planes colaborar con otros gimnasios o crear mi propio centro deportivo porque estoy centrada en otros aspectos, como te comentaba. Además, otras cadenas que me han ofrecido colaboraciones me han pedido impartir un gran número de clases, lo cual no puedo abordar en este momento.

#### 9.4 Anexo IV: entrevista a Aitana Soriano

**Hablamos con la 'tiktokker' Aitana Soriano en Coachella: sus trucos para novatas, la moda del festival y el postureo**

La valenciana ha viajado hasta California para disfrutar de la cita musical más famosa y fotogénica de la década

María Palma

22 de abril de 2024 - 17:47 CEST

Aitana Soriano jamás habría imaginado que abandonar su casa familiar de Valencia para hacer un intercambio de estudios en Estados Unidos le cambiaría, literalmente, la vida. Con 15 años empezó a compartir esta experiencia en las redes sociales, y tal fue la acogida internacional y nacional que, con el paso del tiempo, se ha establecido como una referente en redes gracias a una visión personal sobre la moda y su naturalidad ante la cámara. Ahora, asentada en la capital madrileña, donde estudia el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, los números de seguidores han ido acrecentándose hasta alcanzar casi el millón en Tiktok y los 500.000 en Instagram. Desde el Festival de Coachella, cita favorita para quienes adoran la alianza entre música y moda, hablamos con Aitana, que con solo 20 años ya está considerada como una de las influencers de la Generación Z más influyentes.

Nueve españolas de la 'GenZ' que te inspirarán con su estilo (tengas la edad que tengas)

Son muchas los eventos en los que ha aparecido las últimas temporadas, desde las Fallas de Valencia hasta la Feria de Abril junto a otras compañeras de trabajo. Y ahora en el Festival de Coachella. Hablamos con esta valenciana sobre cómo ha sido el paso de ser una persona anónima a ser uno de los personajes españoles más seguidos, su reciente y divertida escapada con amigas a California y el truco para triunfar con los looks tan fotogénicos cargados de tendencias punteras.

FASHION: ¿Quién es Aitana Soriano?

AITANA SORIANO: Una chica joven, muy aventurera y muy curiosa por conocer otras culturas y el mundo entero. Muy risueña y positiva, dispuesta a todo.

Cuéntanos cómo empezaste en el mundo de las redes sociales

Cuando me fui a hacer un año de intercambio en Estados Unidos, decidí que iba a contar toda mi experiencia en redes sociales aunque no tuviera seguidores, simplemente por el recuerdo. A la gente le empezó a gustar lo que subía y me motivó aún más para continuar contando mi experiencia.

- Nuestra estilista elige sus looks favoritos para ir a cada festival: de MadCool a Bilbao BBK Live

¿Cómo ha sido el proceso de pasar de ser una usuaria más a influencer?

Justo el boom fue mi último mes viviendo en Estados Unidos y durante la cuarentena, por lo tanto, el proceso de ir poco a poco no tuve la oportunidad de vivirlo. Los primeros meses fuera del confinamiento fueron muy impactantes, no entendía nada, me sentí súper querida y me ayudó mucho a ganar confianza en mí misma.

¿El truco para compaginar los estudios con las redes sociales?

¡Con mucha mucha organización! En mi vida, es muy importante los estudios y continuar formándome, por lo tanto no contemplo la posibilidad de dejarlo por el mundo influencer. Haciendo malabares, estudiando en trenes, viajes, aviones y demás... cuando se quiere, se puede.

¿Qué es lo más difícil de ser influencer? ¿Y lo mejor?

Considero que en el mundo influencer hay pocas cosas que sean difíciles, es un mundillo muy sencillo y muy bien pagado. Lo mejor sin duda es el amor que recibo por parte de tantísima gente que ni conozco, es muy muy bonito.

¿Cómo definirías tu estilo?

Una mezcla entre boho-chic y Old Money, ¡dependiendo de la ocasión!

¿Cuál es tu pieza favorita? ¿Por qué?

Para mí un bolso especial siempre le da el toque al look, me chiflan los complementos porque siento que es donde puedes marcar la diferencia.

¿La tendencia estrella de esta temporada Primavera/Verano?

Sin duda los cinturones anchos para llevar con falda larga, elevan mucho el look.

- Esta supermodelo tiene el repertorio de vestuario más sensual y romántico de Coachella

¿Cómo ha surgido la oportunidad de ir a Coachella?

Es el segundo año que voy gracias a mi agencia que ha organizado este viaje para llevarnos a un grupo de perfiles y ha confiado en mí para que forme parte una vez más de esta experiencia. Es una gran oportunidad para seguir creando contenido de calidad para mi audiencia y, además, disfrutar de los grandes artistas internacionales que estarán allí presentes.

Ya has estado en ocasiones anteriores, ¿dónde te alojas? ¿Coincides con más españoles?

La experiencia coachella es una LOCURA, no solo el festival sino el día a día. Estamos en una casita con piscina todas juntas hablando, riendo y con súper buen rollo.

¿Cómo es el día a día en Coachella?

¡Súper intenso! Entre el jet lag y las ganas que tenemos de ver Estados Unidos estamos todo el día de un sitio a otro. La verdad que es muy divertido.

¿Cómo preparas tus looks para el festival?

Desde mi agencia TWIC tenemos a Iovana, una estilista que se encarga de ayudarnos con los looks. Juntas trabajamos en las tendencias y en lo que me gustaría llevar siempre acorde a mi estilo. Para Coachella pasé un moodboard de lo que me gustaría llevar y trabajamos en base a ello.

¿Realmente hay tanto postureo como vemos en redes?

Sí y no, nosotras postureamos mucho pero disfrutamos el triple. Depende de la actitud con la que vayas.

¿Crees que ha cambiado la moda en Coachella a lo largo de los años?

No creo que haya cambiado mucho, es más cada año los influencers estadounidenses trabajan menos los outfits y su apariencia en el festival.

- Las 'influencers' sevillanas nos desvelan sus trucos para ir guapísimas a la Feria de Abril

¿Quién es tu inspiración festivalera?

Hay una influencer que me lleva flipando muchos años, se llama Leonie Hanne, no hay año que lleve el mejor look de todo el festival. Otras con outfits muy divertidos es Ellie Thumann y Darianka.

¿Qué es para ti la 'moda Coachella'?

Creo que la 'moda Coachella' está experimentando un cambio a nivel estilismo y que se está perdiendo esa esencia boho que creo que debe tener el festival. Coachella además de ser un festival para disfrutar de la música siempre ha sido un lugar inspiracional en cuanto a moda. Especialmente, para la gente que ya amamos ese estilo en nuestro día a día.

¿Cuál es el mejor peinado para esta cita? ¿Y complementos?

Un recogido para no pasar calor, y muchaaas joyitas, siempre le dan un toque muy especial al look.

¿Cuál es la tendencia que no faltará este año en tu maleta?

Yo creo que una pieza imprescindible para Coachella es y serán siempre las botas cowboy en todas sus versiones. Las más básicas y las más atrevidas. En mi caso, siempre cuento con Alma en Pena para este festival. Este año hemos querido apostar por llevar piezas muy especiales de marca España, como un corsé de la firma Leyre Doueil, que es una diseñadora bilbaína, o unos pantalones de flecos de la marca Bibencia, de un diseñador valenciano, ¡haciendo honor a mi tierra!

¿Qué es lo que no puede faltar en tu bolso para sobrevivir con estilazo?

¡¡Un buen gloss, sin duda!!

El consejo para ir a Coachella para una novata es...

CALZADO CÓMODO, mucha agua y un cargador portátil.

¿A qué festivales has ido anteriormente? ¿Cuál es tu favorito?

Tomorrowland, Arenal, Boombastic, Mad Cool, Lollapalooza... y he de decir que aunque todos hayan sido súper top, el Arenal y Coachella son mis favoritos.

De aquí a 10 años, ¿crees seguirá existiendo la 'moda Coachella'?

Creo que las modas son muy cambiantes y aunque Coachella lleva muchos años siendo tendencia no creo que siga teniendo tanta repercusión en 10 años. Cada vez hay más y más festivales y es muy difícil marcar la diferencia.

## 9.5 Anexo V: entrevista a Lola Lolita

**Entrevista** Reina de la Generación Z

**Lola Lolita: "Nunca veo mis entrevista ni programas porque pienso: 'Joder, esa niñata qué vergüenza da'"**

**Andrea M. Rosa del Pino**

**Actualizado Miércoles, 9 octubre 2024 - 21:29**

La *influencer* habla con LOC sobre sus seguidores, la poca consciencia que tiene sobre su propia capacidad para inspirar, su nivel de exposición y sus ganas de convertirse en presentadora. "Tengo mucha labia y quiero tener mi propio programa en Antena 3", declara.

Para la **Generación Z**, la verdadera inspiración no está en la política, la literatura o el cine. Está en las redes sociales, donde existen algunas privilegiadas abejas reinas. Entre ellas, [Dulceida](#) y [María Pombo](#), quienes suelen enfocarse en un segmento de *followers* que oscilan entre los 20 y los 30. Pero a quien de verdad siguen los adolescentes no es una experta en moda ni una portavoz de la comunidad LGTBI, sino a [Lola Lolita](#) (22). Una de las **influencers más famosas de España**, quien cuenta con **cuatro millones de seguidores** en Instagram, **13 millones en TikTok** y más de mil millones de "me gusta" en sus vídeos.

En las redes, la alicantina enseña sus viajes, la preparación física y fashionista que realiza antes de asistir a un evento, su relación con el creador de contenido lbelky, sus coreografías favoritas y las canciones que no dejan de sonar en su cabeza. "Siempre me preguntan si me gustaría empezar **una carrera en el canto**. Pero la verdad es que **soy tímida**... Aunque el pasado julio me entró el demonio y **canté en mi festival Lola Lolita Land**", dijo, entre risas, a LOC, en la cena de nominados a LOS40 Music Awards. Una velada que se celebró, este martes, en el Museo Marítimo de Barcelona.

¿Usted es consciente de que, a diario, millones de personas ven sus vídeos, haga lo que haga?

No es algo que me plantee cuando estoy grabando. Yo cuento algo en las redes y luego no llegó a pensar que todo el mundo lo sabe. Creo que si lo pensase siempre no contaría nada de lo que digo.

Me imagino que es consciente de su alcance. No a cualquiera se le da la oportunidad de desfilarse con Kendall Jenner, Heidi Klum, Jane Fonda y Andie MacDowell en la Semana de la Moda de París...

La verdad es que yo tampoco sé cómo me ocurren esas cosas. Estaba en el desfile y en un momento digo '¿qué cojones pinto yo aquí?'. No sé, supongo que le caerá bien a la gente... Es que yo jamás me imaginé, en la vida, que este tipo de cosas me podían pasar. Pero L'Oréal me convirtió en su embajadora hace tres años y, desde entonces, desfilo para ellos. ¿Que desfilo como el culo? Sí. Pero no importa. ¡Lo importante es sacarse un vídeo guapo y ya está! Ojalá un día pueda conseguir un vídeo con Kendall Jenner. Ya nos hicimos unas fotos y espero que en un futuro se acuerde de mí.

En ese mismo desfile, la cantante Belinda se cayó, se levantó con una elegancia impresionante y siguió desfilando. ¿Cómo hubiese reaccionado usted?

¡Joder! No sé cómo tuvo el valor de hacerlo. Yo quizá me hubiese bloqueado y ni me hubiese levantado. La tía tiró pa' adelante como si nada. Sé que les ha pasado a muchas modelos y es probable que me pueda ocurrir. Y si pasa, espero resolverlo igual de bien.

Usted duda de sus capacidades para el modelaje y hay gente que la considera un "icono de moda, belleza y estilo de vida". ¿Usted qué piensa de este "título"?

No sé qué decirte... Yo a veces leo cosas y digo "¿esto es lo que piensa la gente?". Pero jamás me dicho "yo soy un icono". Pf... Lo único que te puedo decir es que, tal vez, cada persona que me sigue puede ver en mí algo que les puede inspirar. Pero yo no sé decirte en qué puedo inspirar.

Creo que la gente ve en usted una persona que consigue lo que se propone. Por ejemplo, hace dos años, en un evento de LOS40, usted dijo que soñaba con hacer un TikTok con Rosalía, que ella le dijese que sí a un vídeo... Y hace un par de días usted estuvo invitada a su cumpleaños en Francia...

¡Es verdad! Qué fuerte. Le eché cara y sí, lo logré.

¿La invitará a tocar en su próximo Lola Lolita Land?

¡No! Esa gente está a otro nivel. Nosotras solo nos llevamos bien. Hay buena vibra y eso se siente en la gente. Ella tiene eso, su vibra es contagiosa.

Y la suya también. ¿Siempre es así de optimista?

No lo sé. Porque hoy amanecí como el puto culo y ahora me estoy riendo. A veces, tengo días tristes y cuando amanezco así, me pongo música triste y lloro. Porque la tristeza hay que sacarla... Y cuando no lo haces, te pasa esto: mira aquí, tengo una calva. Esto me pasa por retener los sentimientos.

Es extremadamente sincera en sus entrevistas, ¿usted después se lee en los periódicos o ve los programas en los que aparece?

No. Porque me da vergüenza. ¿Tú te crees que yo me veo en El Hormiguero o en ese vídeo viral que grabé con Ibai? Nunca veo nada mío, porque pienso "ay, joder. Esa niñata qué vergüenza da".

Aun así, la gente sigue consumiendo los programas a los que asiste. ¿Le gustaría ser presentadora?

Sí. Y lo estoy esperando, porque yo tengo mucha labia. Me gustaría trabajar con Antena 3. Lo digo. Ya hice El desafío con ellos y me encantaría tener mi propio programa. Y si otra cadena me quiere ofrecer un espacio, yo estaría encantada de trabajar con los mejores de España.

## 9.6 Anexo VI: entrevista a Inés Arroyo

Hablamos con la creadora de una de las marcas con más virales de España sobre la misión y la visión de Laagam y sobre cómo es ser emprendedora, mujer y joven en España.

### Isabel Serra

1 de marzo de 2023

A [Inés Arroyo](#), fundadora de [Laagam](#), nadie le ha regalado nada. Lo que ha logrado - capitanear una de las marcas de moda más deseadas, *instagrameables* y prescriptoras de la moda nacional - lo ha hecho con su talento, su esfuerzo y su empeño. No renuncia y mucho menos esconde su faceta de *influencer* y tiene claro que sus seguidores han servido, en muchos casos, como empuje para atreverse a emprender o para asegurarse el éxito de sus proyectos. De hecho, la catalana reivindica que fue de las primeras chicas en España en dedicarse por completo a Instagram en un momento que lo que triunfaba eran los blogs y YouTube. Tenía diecinueve años, estudiaba Empresariales y en sus ratos libres **enseñaba sus looks y sus inquietudes sobre moda** en las redes sociales.

La moda le gustaba de (casi) siempre, así que compaginó sus estudios con prácticas en tiendas multimarca de lujo - su primera vez en la Semana de la Moda de París fue como *buyer*, no como *influencer* -, en empresas como **Puig** o **Rabat** y en revistas especializadas como *Vogue*

*España*. Los veranos se iba a Londres a profundizar en el negocio de la moda en la London College of Fashion. El que es su sueño hecho realidad, **Laagam**, fue cociéndose con los años hasta que en 2019, animada por su hermano Diego Arroyo (CEO de la marca) y su actual marido y COO de Laagam, Cristian Badia, fundó la firma. “¿Por qué monetizar para otros?”, le preguntó su círculo cercano viendo el potencial creativo de Inés. **Y chás**.

**Así nació Laagam.** “Mi obsesión era crear una marca que fuera más allá del producto”, confiesa Inés Arroyo entre reuniones en una llamada telefónica con Glamour. La historia de Laagam empezó con cuatro prendas: **dos camisas y dos blusas**. “Mi idea era no hacer colecciones, sino ir lanzando productos adaptándose al momento con una comunicación muy fuerte, un *branding* potente y creando comunidad”, nos explica. **¿Y qué es Laagam?** Inés Arroyo tiene muy claro qué es y qué quiere que sea su marca: una firma que inspire a las mujeres a comerse el mundo. Por eso ella y su equipo diseñan **moda de lujo pero asequible** para el día a día y [para las partes más sociales](#). “No nos centramos en un armario básico, sino en prendas que la gente venga a preguntarte que de dónde son. Nos gusta divertirnos haciendo moda y que lo haga también la gente”, alega. El diseño es muy apetecible, pero también la forma de venta y comunicación que proponen desde Laagam. Han probado todo: desde la financiación de un bolso a través de Kickstarter, la venta por Whatsapp, la comunicación por Twitch, la organización de un *podcast*...**¿Cómo nació Laagam? ¿Qué significan las siglas?**

“Uno de los puntos por los que se lanzó Laagam era porque yo tenía una comunidad apalancada en mi Instagram muy grande y debíamos aprovecharlo. Pero yo no quería lanzar una marca que tuviera mi nombre. Para mí, **el mayor éxito de Laagam es que haya volado sin mí**. Es decir, que si yo no subo algo de la marca las ventas no se caen. Tenía muy claro que quería que fuera en paralelo a mí y que la gente lo conociera sin mí. Queríamos una palabra internacional porque así estamos enfocados. La comunicación es en inglés porque queremos ser una marca internacional. Este 2022 lo hemos conseguido: **hemos vendido más fuera que en España**. Nuestro segundo mercado es Estados Unidos. Estamos en Estados Unidos, Francia, Australia, Gran Bretaña... Vendemos a través de la web pero tenemos *whole salers* y distribuidores.

Encontramos *Lagom* que es una palabra sueca que significa “ni mucho, ni poco, sino lo esencial”. Y, como lancé la marca con cuatro prendas básicas pero con un punto, me encajaba mucho. Lo pasamos a femeninos y tiene tres A por los tres fundadores”.

#### **¿Cómo ha evolucionado el modelo de negocio de Laagam?**

“Cuando empezamos, hacíamos tiradas pequeñas. **Luego trabajamos el pre-order**. Era algo muy nuevo el vender por adelantado que, en lujo, solo hacía Moda Operandi. La gente nos decía que estábamos locos por vender algo que la gente tenía que esperar meses a recibir. Pero lo validamos con el bolso en Kickstarter y con otras prendas. En 2020, con el Covid, nos planteamos

hacia dónde queríamos ir como marca viendo la rueda de sobreproducción. La 'leche' nos la dió el Covid. De repente te veías con un almacén lleno de cosas. Fue un momento de reflexión. Yo he aprendido mucho sobre qué es la sostenibilidad detrás de una prenda y esta va más allá de la obsesión por los tejidos reciclados o totalmente naturales. En la realidad está el tema de todo lo que se produce para luego acabarse quemando o diluyendo con rebajas insostenibles. A nivel precio todavía no puedo ofrecer un producto sostenible porque los tejidos son caros y sé que mis clientas no lo van a pagar. **La gente abandera la sostenibilidad pero cuando ven el precio no pueden asumirlo.**

Decidimos virar el negocio hacia un modelo bajo demanda con drops semanales. Cuando lo lanzamos todos nos decían que era una locura pero no queríamos seguir en la rueda. Fue un prueba error que funcionó muy bien aunque ha evolucionado. En ese momento no vendríamos a distribuidores o tiendas multimarca, solo en nuestra web. Cuando entraron estos *players* sí hemos hecho stocks para ellos pero que solo se venden para ellos. En la web tenemos la opción de *on demand*. Se va a producir para ti y se te premia por esperar pero también hay unidades de *instant shipping*".

**La gente abandera la sostenibilidad pero cuando ven el precio no pueden asumirlo.**

Inés Arroyo

**¿Y qué os funciona mejor? Yo, personalmente, siempre he escogido el *instant shipping*.**

"Va por épocas. Ahora, por ejemplo, que no hace tan bueno sí podemos esperarnos a una falda aunque la queramos tener. Eso sí, no todos los productos vuelven porque trabajamos con tejidos limitados y te puedes quedar sin. En ciertos momentos especiales - Navidad, Semana Santa, *Spring Break*... -, la compra instantánea domina".

**¿Ha habido también una evolución estética?**

"Aunque empezamos con cuatro piezas, nunca hicimos un abanderamiento de "somos una marca para tu fondo de armario". Queríamos crear piezas que duren en el tiempo pero que te apetezca ponerte. Tenía claro que, una vez posicionados como marca como estamos ahora cinco años después, podría hacer una camiseta básica y sí se vendería. Pero porque ya tenemos nombre. Es difícil empezar creando básicos sin haber generado imagen de marca porque existe Inditex. A mí me encantan los estampados, los colores, los tejidos diferentes... Me gusta divertirme vistiéndome así que pronto dije que debíamos empezar con los *prints* y con prendas más *bold*. Laagam es para gente que le gusta ir extremada. **Vamos a seguir haciendo esas prendas que te complementen el armario pero por las que la gente te preguntará.**

Hacemos mucha generación de marca y de *brand awareness*, construimos cercanía con la comunidad... Y eso nos ha hecho diferenciarnos cuando es muy difícil hacerlo en moda. Está todo

inventado y se hacen cosas maravillosas. Pero estamos enfocados en un *target* de mujer que ya tiene un poder adquisitivo más elevado".

**¿Cuál ha sido el mayor reto al que os habéis enfrentado como marca?**

"Sobrevivir al Covid. Se dice fácil pero se han quedado muchos por el camino. Fue una leche increíble y fue un momento crítico. Coincidió con el reposicionamiento de la marca y del *branding*, tuvimos que subir precios..."

**¿Tenéis un perfil de compradora?**

"Sí. Nuestra clienta es una chica que vive en ciudades principales que ronda la treintena que trabaja en una *Big Four*, en una agencia de marketing, en una redacción... Es un perfil de chica a quien le mola la moda pero tampoco es una loca de la moda. Es una mujer que le gusta llevar cosas diferentes y la estética en general. La marca ha crecido conmigo pero no va a hacerlo más. Quiero que sea una marca joven, que esté muy actualizada. No quiero que evolucione conmigo. Laagam tiene su propia identidad y no es la mía".

**Hace unas semanas, en una conversación con el diseñador Fabio Encinar tocamos el tema de lo difícil que es ser un creador joven, tener una marca joven pero que no te consideren emergente. ¿Te pasa?**

"Sí, a mí me pasa también. El último año ya no lo estoy viendo tanto. Ya nos están tratando como marca establecida. Y sí, es una marca de gente joven pero también tengo clientas de cuarenta y sesenta y no de dieciocho. Con Laagam hemos hecho un posicionamiento para que nos vean innovadores, pero no emergentes".

**Y hablando de prejuicios. Hay voces críticas con las marcas de moda y belleza que lanzan las influencers. Os ponen el listón y muy alto y siempre os otorgan el beneficio de la duda. ¿Lo has vivido?**

"Obviamente mi comunidad me ayudó a impulsar la marca, pero yo me dedico 100% a Laagam. Si no hubiera tenido mis seguidores, no hubiera lanzado la marca en ese momento pero luego he demostrado que es mi dedicación plena. **Yo he creado una empresa, más que una marca.** No he ido a un proveedor a ver qué tenía y a ponerle mi etiqueta. Lo mío es una empresa y una marca creada de cero con todo lo que eso conlleva. Me he quitado ese prejuicio. Es una chorrada que se tengan porque hay *influencers* que tienen marcas a las que no dedican el 100% pero sí el 50 porque es lo que quiere o puede. En ese sentido yo he tenido la suerte que he trabajado mucho mi perfil para que no se me asocie a eso. **Laagam no es la marca de Inés Arroyo**, tiene una identidad propia. **Y ese es mi éxito**".

**Decías en un podcast que no todo era tener visión, que una firma también tiene que tener una misión. ¿Cuál es la visión de Laagam y la misión de la marca?**

“La misión de Laagam es inspirar a las mujeres a comerse el mundo. Y nuestra visión es ser una marca reconocida y reconocible y facturar cien millones. La misión es lo principal a la hora de crear una marca porque te guía en todos tus actos en momentos de dudas. Por ejemplo en momentos de colaboraciones. Nos preguntamos: ¿esto responde a nuestra misión?, ¿esto inspira?, ¿esto anima a las mujeres? Es una marca muy enfocada a la mujer totalmente”.

**¿Cuál es tu gran sueño?**

“Me encantaría abrir una tienda en Nueva York. Es una de las ciudades donde más vendemos. En diciembre fue la tercera. Abrir ahí sería un triunfo”.

**Porque no tenéis tiendas en España, ¿verdad?**

“Abrir tiendas es un proyecto a corto plazo. Tuvimos *pop-ups* antes de la pandemia y no estábamos preparados ni maduros suficientes. Siempre hemos sido muy cautelosos sobre cuál era nuestro sitio en cada momento. El retail es muy bueno pero a la vez es una inversión grande y tienes que tener la madurez suficiente para poder ejecutarlo bien”.

La misión de Laagam es inspirar a las mujeres a comerse el mundo. Y nuestra visión es ser una marca reconocida y reconocible y facturar cien millones.

Inés Arroyo

**¿Cómo es ser emprendedora y mujer en España?**

“Bueno, en mi caso es ser emprendedora, mujer y joven. En mesas redondas tengo que escuchar eso de “tú eres muy joven”, “te queda mucho por vivir”, “en nuestra época...”. Me ha pasado mucho y también me ha pasado mucho entre mujeres. Me he sentido muy apoyada y se me ha dado mucha visibilidad y yo la he dado también. A través del podcast, por ejemplo, he querido enseñar a mujeres extraordinarias y brutales que tienen muchas cosas que contar. El podcast es un proyecto que disfruto mucho.

En mesas redondas te das cuenta de que todos los directivos son hombres y es impactante. Una vez me preguntaron qué era lo que tenía que cambiar en el sector de la moda de lujo y contesté que yo no fuera la única mujer aquí sentada. **Quedan muchos prejuicios.** Las que tenemos la oportunidad de dar visibilidad y voz lo tenemos que hacer. *Founders* de marcas que no salen nunca y deberían hacerlo porque es súper inspiracional. A ver si se animan más. Hay que contar las partes difíciles dentro del emprendimiento”.

**Inés Arroyo sueña muy alto.** Como debe ser. La ambición es necesaria para seguir adelante y para lograr los objetivos, especialmente cuando, como pasa en Laagam, es alcanzar una facturación de cien millones de euros.