



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

EL MARKETING DE INFLUENCIA COMO TENDENCIA PROMOCIONAL Y COMUNICATIVA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Estudiante: Elena Blanco Cereijo

Tutor: Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, junio de 2022

Agradecimientos.

Quiero expresar mi agradecimiento, en primer lugar a los profesores por la formación recibida durante estos años, y en especial a mi tutor por su paciencia, dedicación y compromiso, además de por su seguimiento constante e implicación durante todas las fases del proyecto. En segundo lugar, agradecerle también a mis padres y a mi hermana por su apoyo incondicional en esta recta final hacia mi titulación. Y por último, a mis amigos por creer en mí y acompañarme siempre. Gracias de corazón a todos.

Resumen.

Empresas de todos los sectores han utilizado el marketing de influencia en sus campañas de comunicación y publicidad durante muchos años, debido a la gran capacidad que poseen estos líderes de opinión para conectar directamente con el público, difundiendo credibilidad y confianza y generando un gran impacto en la audiencia.

La revolución digital actual originada por la llegada del internet y la aparición de las redes sociales hace que los usuarios puedan participar de forma activa en la red, además de permitirles conectar con las marcas en cualquier momento; extinguiendo de esta forma, el clásico modelo unidireccional empleado por los medios de comunicación tradicionales.

Este contexto digital en el cuál las redes sociales cobran una gran importancia, crea un entorno ideal para ser explotado por las empresas como medio de difusión a través del cuál poder llevar a cabo sus propias estrategias de *influencer marketing*. Desarrollando campañas por las cuáles las marcas conectan con el público a través de un influencer de un modo más interactivo y creativo y, a la vez, menos intrusivo.

Debido al gran poder y capacidad que tienen estos grupos de personas para influir en las decisiones de compra del consumidor actual, en el presente trabajo de fin de grado se abordará un estudio en profundidad sobre el marketing de influencia centrado en el sector de la moda. Herramienta adaptable a cualquier tipo de empresa que permite que los mensajes emitidos por las marcas sean transmitidos a un público objetivo con una gran amplitud y profundidad.

Palabras clave.

Marketing de Influencia, Influencers, Moda, Redes Sociales, Marketing, Comunicación, Publicidad.

Resumo.

Empresas de todos os sectores empregaron o márketing de influencia nas súas campañas de comunicación e publicidade durante moitos anos, debido á gran capacidade que posúen estes líderes de opinión para conectar directamente co público, difundindo credibilidade e confianza e xerando un gran impacto na audiencia.

A revolución dixital actual orixinada coa chegada do internet e a aparición das redes sociais fai que os usuarios poidan participar de forma activa na rede, ademais de permitirlles conectar coas marcas en calquera momento; extinguindo desta forma, o clásico modelo unidireccional empregado polos medios de comunicación tradicionais.

Este contexto dixital no cal as redes sociais cobran unha gran importancia, crea unha contorna ideal para ser explotado polas empresas como medio de difusión a través do cal poder levar a cabo as súas propias estratexias de *influencer marketing*. Desenvolvendo campañas polas cales as marcas conectan co público a través dun influencer dun modo máis interactivo e creativo e, á vez, menos intrusivo.

Debido ao gran poder e capacidade que teñen estes grupos de persoas para influír nas decisións de compra do consumidor actual, no presente traballo de fin de grao abordárase un estudo en profundidade sobre o márketing de influencia centrado no sector da moda. Ferramenta adaptable a calquera tipo de empresa que permite que as mensaxes emitidas polas marcas sexan transmitidas a un público obxectivo cunha gran amplitude e profundidade.

Palabras clave.

Márketing de Influencia, Influencers, Moda, Redes Sociais, Márketing, Comunicación, Publicidade.

Abstract.

Companies from all sectors have been using influencer marketing in their communication and advertising campaigns for many years, because of the great ability of these opinion leaders to connect directly with the public, spreading credibility and trust and causing a great impact on the audience.

The current digital revolution resulting from the arrival of the internet and the emergence of social media enables users to actively participate in the online world, as well as allowing them to connect with brands at any time, thus eliminating the classic unidirectional model used by traditional media.

This digital context in which social networks play an important role, creates an ideal environment to be exploited by companies as a channel of diffusion through which they can carry out their own influencer marketing strategies. In this way, brands can connect with the public through an influencer in a more interactive and creative way and, at the same time, in a less intrusive way.

Due to the great power and capacity that these groups of people have to influence the purchasing decisions of today's consumer, this final degree project will address an extensive study on influencer marketing focused on the fashion sector. An adaptable tool for any type of company that allows brand messages to be conveyed to a target audience with a great breadth and depth.

Keywords.

Influencer Marketing, Influencers, Fashion, Social Media, Marketing, Communication, Advertising.

Tabla de contenidos.

1. Introducción.	6
2. Objetivos generales y específicos.	8
3. Metodología de investigación.	9
4. El marketing de influencia.	10
4.1. Concepto.	10
4.2. Origen y evolución.	12
5. El marketing de influencia centrado en el sector de la moda.	15
5.1. Importancia en la moda.	15
5.2. Enfoque.	17
5.3. Objetivos.	21
5.4. Características específicas.	24
5.5. Beneficios para las empresas.	27
5.6. Canales principales de desarrollo.	29
5.7. El perfil del influencer de moda.	32
5.7.1. Características principales.	32
5.7.2. Tipos de influencers.	34
5.7.3. Tipos de contenidos y acciones publicitarias.	38
6. Agencias especializadas en marketing de influencia.	41
6.1. Evolución y objetivos principales.	41
6.2. Empresa Human to Human.	42
7. Conclusiones.	44
8. Referencias bibliográficas.	46

1. Introducción.

Diferentes autores expertos en la materia son los que han querido estudiar y definir el concepto de lo que es el marketing, aportando distintos puntos de vista sobre lo que este término implica.

Para Kotler y Armstrong (2013), “el marketing es un proceso mediante el cuál las empresas crean valor para los consumidores, estableciendo relaciones sólidas con ellos y obteniendo a cambio el beneficio de los clientes. Un proceso social y administrativo mediante el cuál grupos e individuos obtienen lo que desean y necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y valor en el mercado”.

Por otro lado, la American Marketing Association (A.M.A.) define el marketing como “la función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos últimos, mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados” (American Marketing Association, 2014).

El marketing, por tanto, se encarga de estudiar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, por lo que podemos considerarlo como una disciplina que evoluciona adaptándose a los cambios que se producen en el mercado y en el comportamiento del consumidor. Por ello, el hecho de que el marketing se encuentre en constante desarrollo hace de éste una ciencia inexacta.

La sociedad vive en una constante revolución tecnológica, lo que influye en la forma de gestión y comunicación de las empresas. Una revolución digital originada por la llegada del internet y el avance ocasionado en la industria de los dispositivos móviles; que, gracias a las redes sociales, permite que los usuarios puedan mantenerse conectados a la red y entre ellos en cualquier lugar e instante.

Actualmente, el marketing “implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor” (Kotler et al., 2021).

Esta globalización y digitalización hace que las tecnologías de la comunicación e información sean cada vez más complejas y precisen de una mayor interacción entre clientes y empresas; lo que origina una nueva modalidad dentro del marketing, el marketing digital.

Thompson (2015) define este concepto como un tipo de marketing cuya función principal es la de mantener conectadas a las empresas con los distintos usuarios mediante los medios digitales, con el fin de establecer una comunicación constante y fluida con el consumidor, ofrecerle servicios y realizar actividades de venta.

Una evolución del marketing tradicional que se caracteriza por una gran individualización y personalización, que proporciona nuevas posibilidades de comunicación y servicios de venta. Además de esto, los sistemas digitales y, en especial, las redes sociales suponen una gran fuente de información a partir de la cual las empresas pueden averiguar cuáles son los intereses y gustos de los clientes, las búsquedas que realizan o sus características sociodemográficas. Gracias a estos datos las

marcas pueden elaborar estrategias más personalizadas que se centren en el consumidor y que les permitan crear un vínculo más cercano con el cliente

Con la culminación de las nuevas tecnologías, las compañías buscan canales más efectivos con los que acercarse al consumidor. Es por ello, que en los últimos años las empresas han centrado su atención en las redes sociales, que al contar con millones de usuarios les permite obtener una mayor visibilidad para promocionar sus productos o servicios, crear notoriedad y potenciar su imagen de marca; así como facilitar la comunicación al poder interactuar directamente con los clientes.

En la actualidad el consumidor tiene la capacidad de conectar con la marca en cualquier momento, extinguiéndose de esta forma, el clásico modelo unidireccional usado por los medios de comunicación tradicionales y dando paso a la llamada web 2.0 o web social. Este término fue acuñado por O'Reilly (2005) para denotar a la nueva red social, entendida como una plataforma de participación entre internautas. Un tipo de web formada por comunidades de usuarios y una serie de servicios que fomentan la cooperación y el intercambio activo de información entre los usuarios.

2. Objetivos generales y específicos.

El *influencer marketing* es una de las principales tendencias comunicativas más usadas en la actualidad por las empresas a la hora de posicionar y desarrollar su marca. En especial, en el caso concreto de la industria de la moda, este tipo de marketing se ha convertido en una herramienta de vital importancia para las empresas, las cuales colaboran con influencers debido a su gran capacidad para conectar directamente con el público y generar un gran impacto en la audiencia.

Considero que se trata de una cuestión en auge y de gran importancia; que, además se encuentra en evolución constante. De esta forma, estimo que la elaboración de un estudio en profundidad del marketing de influencia centrado en el sector de la moda puede ser de gran interés para todos los agentes que forman parte de esta industria.

Por ello, la presente investigación centra su atención en conocer, en primer lugar, cuál fue el nacimiento del marketing de influencia y cómo evolucionó a lo largo de los años, adaptándose a los medios actuales de comunicación y a los avances sufridos en la tecnología, con el fin de comprender el gran poder de influencia que ejerce este tipo de marketing en el consumidor de moda.

En la actualidad los medios sociales electrónicos son considerados, para una gran mayoría de las empresas, canales fundamentales a través de los cuáles crear campañas de comunicación y publicidad. Por lo que, en segundo lugar, con la presente revisión bibliográfica, se busca demostrar si hoy en día el marketing de influencia es una herramienta principal de comunicación promocional con el cliente para las empresas de moda.

Finalmente, la realización del presente trabajo de fin de grado pretende alcanzar una serie de objetivos como son los siguientes:

- Comprender cuáles son las características principales de este tipo de marketing y cómo es su empleo y funcionamiento en la industria de la moda en particular.
- Conocer a qué tipos de públicos específicos se dirige; además de evidenciar si el desarrollo de colaboraciones con influencers desempeña un papel clave en las campañas de marketing para todo tipo de clientes.
- Analizar cuáles son los objetivos principales perseguidos por las marcas mediante su utilización y qué tipo de beneficios reporta en estas su empleo.
- Percibir cuáles son las características principales que poseen los influencers, figuras clave para el éxito de una campaña de este tipo; así como probar su éxito o nivel de influencia en la población.

3. Metodología de investigación.

Para el desenvolvimiento del presente trabajo y con el fin de lograr la consecución de los objetivos anteriormente planteados, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de información desde una perspectiva cualitativa a través de búsquedas en profundidad y análisis de fuentes documentales contrastadas, tanto primarias como secundarias.

Se ha procedido al desarrollo de una investigación consistente y respaldada por artículos académicos, artículos online, publicaciones profesionales, libros teóricos, publicaciones en revistas académicas o diferentes estudios con el objetivo de indagar en profundidad en el tema planteado.

Finalmente, como ejemplo práctico, se ha desarrollado una entrevista con una empresa profesional del sector, una agencia intermediaria especialista en el *influencer marketing*. A partir de su conocimiento y experiencia al respecto, se ha podido constituir una visión general acerca del fenómeno del marketing de influencia, con el propósito de establecer una serie de conclusiones que permitan condensar los resultados alcanzados con el actual trabajo de fin de grado.

4. El marketing de influencia.

4.1. Concepto.

Como se ha mencionado anteriormente, el marco digital actual en el que las redes sociales cobran una gran importancia, crea un entorno ideal para ser explotado por los negocios como medio en el cuál poder llevar a cabo sus propias estrategias de marketing, comunicación y publicidad.

Los avances sufridos en la tecnología y el desarrollo digital de un modelo de comunicación bidireccional, hace que los usuarios puedan participar de forma activa en la red, contribuyendo e intercambiando contenido creado por ellos mismos y pudiendo valorar y comentar el de otros. La sociedad actual utiliza las redes como medio a través del cuál poder expresar con el resto de su comunidad sus creencias y opiniones, así como recomendar o valorar productos y servicios.

El marketing se ha sabido ajustar a este entorno digital, adaptando el conocido marketing de influencia al contexto actual de las redes sociales; un tipo de marketing por el cuál las marcas conectan con el público a través de una persona influyente de un modo más interactivo y creativo y, a la vez, menos intrusivo.

Como una primera aproximación, podemos definir el marketing de influencia como aquella técnica consistente en la creación de una relación entre una marca y su público objetivo a través de un líder de opinión o influencer que actuará como nexo entre ambos agentes (Núñez, 2014). “Un enfoque no promocional del marketing a través del cuál las marcas centran sus esfuerzos en los líderes de opinión, en lugar de dirigirse de forma directa al mercado objetivo” (Hall, 2016).

Podemos decir que es, por tanto, una herramienta del marketing que consiste en establecer una colaboración entre la empresa interesada y un personaje o figura pública con cierta presencia en el mundo virtual, con el objetivo de que sea ésta quien promocioe y haga visible la marca a través de los distintos canales que ofrece la red. Una estrategia colaborativa que reporta beneficios a ambas partes involucradas (Camuñas, 2017).

Las empresas han sabido aprovechar la capacidad de influencia de ciertos líderes de opinión del mundo online para incluir menciones publicitarias de la marca en el contenido y en los mensajes que este emite en sus redes sociales de forma aparentemente espontánea y natural. El empleo del *influencer marketing* busca en las marcas el alcanzar un alto impacto entre los propios seguidores del influencer, otorgándole un carácter más humano y aportando credibilidad a los distintos mensajes que estas difunden. Uno de los principales beneficios que este tipo de marketing aporta es que permite que los mensajes emitidos por las marcas sean transmitidos a un público objetivo con una gran amplitud y profundidad, dado que permite llegar a una audiencia muy extensa con gran velocidad y de una forma relativamente simple (Camuñas, 2017).

Resulta muy útil a la hora de aumentar la confianza de la marca, incrementar la cercanía y optimizar la relación y la comunicación entre el negocio y el cliente; además de para dar a conocer una firma o sus productos. Asimismo, presenta otras muchas ventajas por las cuáles las empresas llevan a cabo

este tipo de estrategias, como es el hecho de poder personalizar y optimizar las campañas de la firma de forma flexible y la oportunidad que ofrecen para la innovación; sin olvidarnos de que suponen un gasto relativamente asequible para cualquier negocio.

El marketing de influencia es una estrategia que puede ser adaptable a cualquier tipo de empresa, siendo utilizada tanto por grandes como por pequeñas. Es empleada tanto por anunciantes como por expertos en comunicación cuyo objetivo sea el de conectar con el consumidor a través de cualquier persona influyente que forme parte de la denominada web 2.0 o web social (mencionada anteriormente), de la que forman parte las redes sociales y blogs.

Los usuarios consumen este tipo de marketing debido principalmente a que se tratan de menciones publicitarias incluidas en contenido que les atrae, ya que es generado por personas con las que comparten gustos y valores o se sienten identificados, a través de las cuáles aprenden, se divierten e interactúan.

Los denominados influencers son personas con capacidad de influir en un determinado grupo de la sociedad, dado que presentan una considerable credibilidad o reputación en relación a una materia en concreto. Individuos seguidos por las masas, que suponen un referente para una parte de la población, por lo que con sus opiniones tiene la capacidad de influir en la percepción que las personas puedan tener de una marca, producto o servicio, así como en sus hábitos de compra. Por ello, sus comentarios y evaluaciones pueden transmitir una mayor credibilidad que los medios de comunicación tradicionales.

No obstante, para que este tipo de marketing sea efectivo, cada empresa debe seleccionar a aquellos líderes de opinión adecuados para su empresa, que se dirijan al público deseado y que transmitan la imagen y valores convenientes; ya que una elección equivocada puede tener consecuencias negativas para ambas partes.

4.2. Origen y evolución.

A pesar de que el marketing de influencia se trate de una técnica novedosa, surge de la evolución de técnicas de marketing tradicionales. Podemos decir que los antecedentes de este tipo de marketing surgieron en los años 60, década en la que las marcas ya buscaban difundir credibilidad, naturalidad y confianza a partir del empleo de este tipo de personajes influyentes en sus campañas publicitarias. Se trata de los inicios de la publicidad testimonial de finales del siglo XIX y comienzos del XX, donde actores eran incluidos en campañas publicitarias en medios tradicionales como la televisión, radio o prensa, que buscaban influir en la sociedad.

La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, cuenta con unas Guías sobre el uso de testimonios en la publicidad en las que define la publicidad testimonial como “cualquier mensaje publicitario (incluidas las declaraciones verbales, las demostraciones o las representaciones del nombre, la firma, la imagen u otras características personales identificativas de un individuo o el nombre o el sello de una organización) que los consumidores puedan creer que refleja las opiniones, las creencias, los hallazgos o las experiencias de una parte distinta del anunciante patrocinador, incluso si las opiniones expresadas por esa parte son idénticas a las del anunciante patrocinador” (16 CFR Part 255, 2017).

Es en el año 1960, cuando Edelman, el creador de las relaciones públicas modernas, lo definía como el poder que tienen las figuras públicas y celebridades a la hora de influir en la toma de decisión de los consumidores. Estamos hablando de una época en la que la información no era tan accesible como en la actualidad, por lo que la sociedad se influenciaba por determinados personajes conocidos o famosos, cuyas opiniones o recomendaciones podían influir en las ventas de la población (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2019, 21-50).

Por otro lado, la búsqueda de terceras opiniones previas a un proceso de compra es algo que se viene haciendo de forma natural y genuina desde tiempos lejanos, en especial si la decisión de compra implica un riesgo económico. Por ello, podemos decir que otro de los precedentes de este tipo de marketing fue la denominada comunicación tradicional “Boca-oreja” o lo que es lo mismo “Boca a boca” o el llamado “*Word of mouth (WOM)*” en inglés. Este concepto fue definido por primera vez por Arndt (1967) como la “comunicación oral de persona a persona entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”.

En un principio se trataba únicamente de una transmisión de recomendaciones de manera natural entre amigos, familiares, vecinos o conocidos, limitándose a un entorno físico. No obstante, este fenómeno ha ido evolucionando a lo largo de los años debido al desarrollo de nuevas vías de comunicación y debido a los distintos avances tecnológicos. A finales de los años 90 las nuevas formas de comunicación online nos hicieron llegar a lo que llamamos “Boca-oreja electrónico” o “Boca-oreja online”, lo que en inglés sería “*Electronic Word of Mouth (eWOM)*”, que evidencia el cambio comunicativo de la sociedad. Los múltiples avances en tecnología hicieron que este fenómeno se extendiera al medio online, dando lugar a la creación de nuevos canales de transmisión como son los foros, redes sociales o blogs.

El boca-oreja electrónico permite la interacción entre una comunidad de usuarios que comparten los mismos intereses y gustos, por lo que cualquier persona puede actuar como impulsor de contenidos. Según un artículo elaborado para *The Journal of Retailing*, el boca-oreja online es definido como “la realización de comentarios positivos o negativos por personas ajenas a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización que es accesible a una multitud de individuos e instituciones a través de Internet” (Duan & Whinston, 2008, 233-242).

Ambos tipos de *word of mouth* tienen similitudes, no obstante, en el caso del *eWOM* las barreras geográficas son inexistentes, además de que el mensaje puede perdurar en el tiempo (en Internet), lo que hace que el alcance de las recomendaciones sea mayor. Se trata por lo tanto, de una práctica que juega un papel importante en la transmisión de la influencia, ya que afecta en el comportamiento, actitud y decisión de compra del consumidor. El individuo que recibe la recomendación deposita su confianza en la persona que la realiza y transmite, por lo que esta acción implica la necesidad de que exista cierta credulidad y determinación. Estas características hacen que exista una gran similitud entre esta tendencia comunicativa y el marketing de influencia.

Los orígenes exactos del boca-oreja online están, por tanto, directamente relacionados con los orígenes históricos de las redes sociales. Según el estudio sobre las redes sociales elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), la primera red social surge en el año 1995 con el nombre de “Classmates” y cuyo propósito era el de conectar a ex alumnos de instituto (Urueña et al., 2011).

Posteriormente, en el año 1999 nace la plataforma “Blogger” que permite la publicación de contenido, ya sean textos, como imágenes o vídeos de manera unidireccional; creando de esta forma un espacio en el que cada autor podría tratar el tema que deseara. Estos primeros blogs surgieron como proyectos informales y personales donde los blogueros simplemente mostraban sus compras o daban recomendaciones, la mayoría centrados en la moda y la belleza.

Poco a poco su influencia fue aumentando y evolucionando hacia la figura del influencer. Los perfiles sociales de estos autores comienzan a ganar seguidores y es ahí cuando estas cuentas comienzan a subir contenido más profesional y comienzan a obtener beneficios de algunas marcas. Las empresas, por su parte, comienzan a captar la atención de estas personas influyentes regalándoles productos o realizándoles regalos para que estas hablen de la marca o muestren sus artículos de forma natural (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2019, 21-50).

Más adelante, con el nacimiento de Facebook en el año 2004 se marca el fin de esta primera etapa de Internet, ya que esta red social supone un cambio en el paradigma de las redes sociales con la evolución de las plataformas tradicionales de consulta existentes hacia redes sociales enfocadas en la participación y comunicación entre usuarios (Van Der Henst, 2005).

El número de redes sociales crece y el concepto de red social evoluciona y se especializa. Surgen nuevas plataformas que ofrecen servicios distintos y persiguen objetivos concretos como son Youtube (2005) y Twitter (2006) entre otras muchas. Por ello, es a partir de este momento cuando las redes sociales comienzan a causar un mayor impacto, surgen los primeros influencers modernos y empezamos a contemplar el nacimiento del marketing de influencia.

El nacimiento de este tipo de marketing se debe a la necesidad que sienten las empresas de reinventarse y adaptarse a las nuevas formas de consumo de la sociedad. El incremento en el empleo de las redes sociales por parte de la sociedad hace que la dinámica de colaboración publicitaria entre las marcas y personas famosas que se llevaba a cabo en medios tradicionales cambie su medio de transmisión y se adapte a las redes sociales existentes en el momento.

Durante estos años (entre 2005 y 2006), las empresas se dan cuenta de que el marketing de influencia puede ser utilizado como una herramienta relativamente económica con la cual publicitar sus productos y comunicarse con el consumidor de una forma más directa y eficaz que usando medios de publicidad tradicionales. Por ello, las marcas comienzan a buscar tanto en blogs como en redes sociales, perfiles con cierto número de seguidores que sean afines a su público objetivo a través de los cuales poder publicitar sus productos con el fin de generar un mayor número de ventas. Por tanto, el *influencer marketing* tal y como hoy lo conocemos, podemos decir que como respuesta a este auge de las redes sociales y debido a la consolidación del influencer como figura pública (Coobis, 2020).

Finalmente, es en el año 2013 con la creación de la red social Instagram, que permite una mayor autenticidad, naturalidad y proximidad entre los usuarios, cuando se produce la explosión total del marketing de influencia; momento en el cual los blogs comienzan a jugar un papel secundario y las redes sociales gozan de un mayor esplendor. A partir de este momento la cantidad de presupuesto que invierten las empresas en este tipo de marketing incrementa cada año más, hasta convertirse en una de las estrategias promocionales y comunicativas más utilizadas por las marcas.

Lo que comenzó siendo una forma de comunicación informal entre usuarios conectados a una misma red social es hoy en día un trabajo que requiere de una gran profesionalización y una práctica consolidada dentro de las estrategias de marketing digital de las empresas.

5. El marketing de influencia centrado en el sector de la moda.

5.1. Importancia en la moda.

El marketing de influencia es una tendencia que se ha extendido entre diversas industrias a lo largo de los años, no obstante, encontramos una gran preferencia en el empleo de esta herramienta por parte de firmas pertenecientes tanto a la industria de la moda como a la de la belleza.

La moda es una tendencia de masas que nos organiza en diferentes grupos de iguales, acordes con las preferencias del momento. Se trata de un concepto difícil de definir, de algo que ha ido cambiando con el paso de los años. Las modas son dinámicas, se crean, perduran por períodos de tiempo determinados, maduran y finalmente desaparecen.

Según la RAE: “La moda es un uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, así como también un gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Este concepto relacionado con el marketing tiene en cuenta diversos aspectos que son intangibles y emocionales, puesto que abarca mucho más que el hecho de ser una simple forma de vestirnos, se trata de una forma de comprender la vida, cultura y valores de la sociedad en cada momento (Martínez Navarro, 2017).

En los años 90, Sproles definía la moda como “una forma de comportarse adoptada temporalmente por una proporción discernible de individuos que forman parte de un mismo grupo social, debido a que ese comportamiento elegido es percibido como socialmente adecuado para la situación y el momento” (Sproles, 1974, 463-472).

El sociólogo alemán Simmel (2008) determinaba la moda como un fenómeno en la historia de nuestra especie. La imitación de un modelo grupal dado que satisface así la necesidad de apoyo social del individuo. La imitación proporciona al individuo la seguridad de no sentirse solo.

Un proceso, por tanto, que involucra a la persona y al grupo social, a través del cuál el sujeto adquiere un comportamiento similar a sus pares, con el fin de pertenecer a un mismo grupo.

Por otro lado, además de esta necesidad de imitar un modelo dado, Simmel manifestaba cierto dualismo, en el cual también expresaba que a través de la moda el sujeto satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, al cambio y a destacar (Simmel, 2008).

Según esto, las personas usan la moda como un medio a través del cuál diferenciarse del resto, sin embargo adoptando un tipo de moda u otra, nuevamente se sigue el patrón social que tiene por etiqueta esa moda adoptada por el sujeto; creando así una dualidad entre la moda como búsqueda de diferenciación y como necesidad de imitación del otro.

La moda es un fenómeno, por tanto, relacionado con nuestra identidad, que repercute en nuestras relaciones e interacciones con otras personas. Los individuos somos seres sociales que buscamos la aprobación de los demás, por lo que seguir los consejos, opiniones o el estilo de personas influyentes en la sociedad nos asegura esa inclusión y aceptación social. Esta orientación hace que figuras como los influencers, que tienen un gran peso en la opinión pública, ejerzan una gran influencia en el consumidor de moda en particular.

“La moda es un sector cada vez más influenciado por las tendencias que marcan los creadores de contenido, que consiguen que determinados accesorios y prendas sean las más codiciadas y adquiridas en las tiendas por los consumidores ” (Marketing News, 2019).

Por estos motivos, el marketing de influencia ha encontrado en este sector una oportunidad perfecta para desarrollar su potencial. Una industria donde los líderes de opinión (utilizando las redes sociales como herramienta principal) tienen la capacidad de influir directamente o alterar el comportamiento del consumidor a través de su interacción con este.

Se produce un cambio reciente en el comportamiento del cliente, fruto de su deseo de no ser un simple receptor de la marca, sino de ser parte del diálogo con esta. Este cambio provoca una transformación en la industria de la moda que provoca en las marcas una evolución desde una línea de comunicación centrada en el producto a una renovación del marketing basado en reforzar los valores intangibles de su marcas.

Los influencers interactúan con sus seguidores y comparten sus opiniones sobre prendas o firmas de ropa, creando así, contenido que no solamente atraiga al consumidor, sino que también aporte valor a la vida de este. Publicaciones que animan a los usuarios a participar e intervenir, creando de esta forma, una comunidad alrededor de la marca de ropa o artículo expuesto.

Jais, especialista en el análisis de los mecanismos de la influencia en los mercados de la moda y la belleza plantea lo siguiente: “Quizás es un momento para reforzar esa relación con el consumidor y ofrecerle algo que va mucho más allá de lo tangible (...). El contenido patrocinado por influencers aporta esa autenticidad que se traduce en contenido de valor y transparente, que es mucho más cercano y responde mejor a las necesidades del consumidor actual” (Jais, 2020) .

5.2. Enfoque.

La industria de la moda, como cualquier industria depende de los consumidores, por ello es fundamental comprender el comportamiento de estos en su proceso de compra, para conocer cómo los individuos eligen, compran y emplean los productos o experiencias para así poder satisfacer sus deseos y necesidades.

Las personas cada vez se encuentran más expuestas a una mayor cantidad de información, de la misma forma que poseen la capacidad para acceder a esta en cualquier momento y a través de una mayor variedad de medios de comunicación, lo que hace que su poder como consumidor aumente. Este poder provoca en el consumidor un aumento en su exigencia, a la cual la industria de la moda debe responder de forma efectiva (Egido, 2016).

El *influencer marketing* busca dirigirse a un público específico, por lo que para que este sea efectivo, es fundamental que las marcas conozcan y tengan una conexión completa con el consumidor al que se quieren dirigir.

Millennials o Generación Y.

El público objetivo principal para las marcas pertenecientes a la industria de la moda son los conocidos por el nombre de *Millennials*. Compreendida por las personas que han nacido entre 1981 y 1997; por tanto, con un rango de edad de entre 24 y 40 años. Se trata de personas nacidas ya en una era digital caracterizada por la exposición a una cantidad infinita de distintos tipos de contenido e información, lo que hace que sean uno de los grupos de consumidores objetivos principales para las marcas.

Se trata de un grupo de consumidores que muestra predilección por marcas activas en las redes sociales, que se muestran sociales durante su proceso de compra y comparten su experiencia. Tienen preferencia por lo visual y accesible, por ello predomina el uso del móvil para navegar por internet. Es una de las generaciones que más tiempo pasa en redes sociales, por lo que en su proceso de compra de artículos de moda estas ejercen un gran impacto, influyendo directamente sobre las ventas de la marca. Por ello, los canales clave para acceder a este tipo de consumidor son las redes sociales principalmente y posteriormente los blogs y artículos digitales (Calvo, 2018).

Actualmente, representan el mayor grupo demográfico para las empresas pertenecientes a la industria de la moda. Según el informe sobre el marketing de influencers, elaborado por *Launchmetrics*, en el año 2020 el 67% de las marcas encuestadas pertenecientes al sector de la moda, el lujo y la cosmética nombraban a este grupo como su consumidor objetivo. Mientras que en el año 2017 lo hacían un 76% de los profesionales que desarrollaron campañas con influencers (Launchmetrics, 2021).

Estos informes elaboran sus resultados a partir de una serie de encuestas completadas por un total de 600 profesionales de marketing, comunicación y RRPP de las industrias moda, lujo y cosmética; así como 300 líderes de opinión clave en Europa y Estados Unidos. Del conjunto total de los encuestados para la elaboración del informe del año 2020 un total de un 56,6% de las empresas pertenecían a la

industria de la moda, en el estudio del año 2019 pertenecían a este sector un 52,8% y en 2017 un 74,4%. Por ello, los datos reflejados en el informe pueden ser extrapolables a nuestro campo de estudio y sector en concreto (Launchmetrics, 2021).

Generación X.

En segundo lugar encontramos a la acuñada Generación X, que comprende a los nacidos entre 1965 y 1981, una generación que creció junto con los avances tecnológicos. Han vivenciado una gran cantidad de cambios tecnológicos importantes, siendo los primeros en poseer teléfonos móviles. No obstante, no son usuarios dependientes del Internet y de las tecnologías, pero sí se benefician de sus funciones. Por ello, los canales más efectivos para llegar a este tipo de consumidor son los medios de comunicación tanto digitales como físicos y las redes sociales y blogs (Significados, n.d.).

Según investigaciones, en el año 2017 a este grupo se dirigían casi un 20% de las marcas de moda, lujo y belleza, mientras que en el pasado año descendía a un 17%.

“La Generación X sigue teniendo una gran parte del *share of wallet*¹, especialmente en lo que se refiere a marcas de lujo. Sin embargo, esta cifra está disminuyendo lentamente a medida que aumenta en el caso de la Generación Z” (Launchmetrics, 2021).

Generación Z o Centennials.

Esta generación comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's e inicio de la década siguiente (1995-2000). Están considerados nativos digitales, puesto que suponen la primera generación que nació inmersa en la cultura digital. “Predomina el uso de la red enfocado al ocio, el 41% no buscan información práctica en internet, el 81% de ellos utilizan las redes sociales” (Calvo, 2018).

La forma que tienen de conocerse y de relacionarse con los demás está influenciada por el social networking, hasta tal punto que en ocasiones es más usual que inicien sus relaciones sociales a través de Internet antes que de forma presencial. Por ello, las vías de comunicación más efectivas para alcanzar a este tipo de consumidor son las redes sociales, en especial Instagram y TikTok.

En el año 2020 las marcas encuestadas que nombraban a este grupo como su consumidor objetivo supusieron un 15%, mientras que en 2017 solamente conformaban un 3.1%. Por ello, a pesar de que actualmente siguen sin constituir la mayor cuota de bolsillo para las empresas de moda, se sitúan cada vez más en el foco de estas como futuros consumidores y creadores (Launchmetrics, 2021).

“Los estudios revelan que los miembros de la Generación Z son más tolerantes a la publicidad online que los millennials, prefieren que los anunciantes lleguen a ellos a través del mundo digital y lo

¹ El Share of Wallet (SOW) o cuota de cartera, es la cantidad de dinero que un consumidor medio gasta en una marca concreta en lugar de gastarlo en marcas de la competencia con igual categoría de productos (Kenton et al., 2021)

hagan con personas reales con las que puedan sentirse identificados como son los influencers” (Lara & Ortega, 2016, 79).

Baby boomers.

Finalmente, se presenta el grupo de edad que comprende a los nacidos entre los años 1949 y 1968, los llamados *Baby boomers*. Una generación nacida en plena dictadura franquista, caracterizada por la resiliencia y la adaptación a los constantes cambios tecnológicos. Nacieron con la radio, crecieron con la televisión y en la actualidad incorporan el uso de los smartphones y computadoras a su vida diaria.

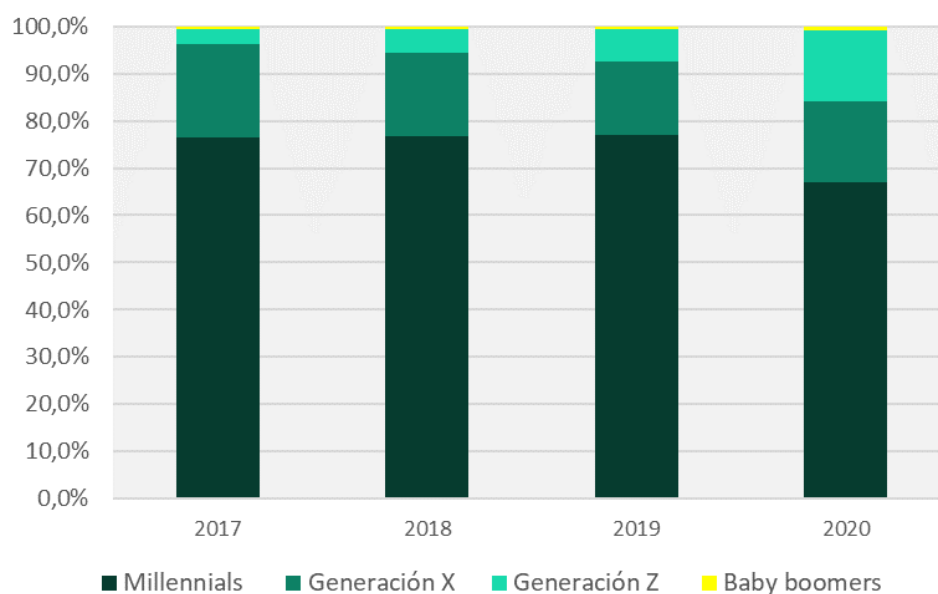
Aprecian las comunicaciones directas cara a cara o por teléfono; por ello, las vías de acceso principales a este grupo de consumidores son las revistas y medios online. Actualmente, suponen el menor porcentaje del público objetivo, puesto que se trata de una generación que conecta muy poco con los influencers. A pesar de ello, consultan información en Internet a la hora de realizar sus compras y son activos en la lectura de blogs.

Según *Launchmetrics* en el año 2020 solamente el 1% de las marcas de moda, lujo y belleza encuestadas nombraban a este grupo como su consumidor objetivo, mientras que en 2017 lo hacían un 0,7% de los profesionales que desarrollaron campañas con influencers.

Para conseguir un conocimiento mayor del estatus del marketing de influencia en la actualidad, en el siguiente gráfico se muestra la evolución desde el año 2017 hasta el año 2020 de los principales tipos de perfil de consumidor a los que se dirigen las marcas mediante la utilización de este tipo de marketing (véase *Figura 1*).

Figura 1

Evolución de la audiencia objetivo del marketing de influencia



Nota. Evolución del público objetivo principal para las marcas de las industrias de moda, lujo y belleza. Adaptada de “The State of Influencer Marketing 2020 on Fashion, Luxury and Beauty”, por Launchmetrics,

2020. De “Estatus del marketing de Influencers 2019 en la moda, el lujo y la belleza”, por Launchmetrics, 2020.
De “Estatus del marketing de Influencers 2019 en la moda, el lujo y la belleza”, por Launchmetrics, 2020.

5.3. Objetivos.

El marketing de influencia busca llegar al consumidor creando contenido de carácter promocional pero a la misma vez auténtico y cercano, que le permita establecer vínculos de mayor confianza con los clientes.

Como en cualquier otro plan de marketing, la empresa debe definir los objetivos que quiere alcanzar a través de la campaña. Los objetivos perseguidos por las marcas mediante la utilización del marketing de influencia pueden ser muy diversos, por ello deben de ser definidos de una forma clara, para determinar lo que se quiere transmitir con cada acción específica.

Centrándonos en la industria de la moda, los propósitos principales por los cuáles las empresas llevan a cabo este tipo de estrategias están relacionados con lograr algunos de los siguientes objetivos:

Mejora de la comunicación con el consumidor.

Esta herramienta del marketing es una muy buena forma de mejorar la relación entre la firma y el consumidor. El marketing de influencia le otorga un carácter humano a los mensajes y contenido que desean comunicar las marcas; por ello, las empresas de moda emplean a los influencers con el fin de “humanizar” el proceso de publicidad, generando en el cliente un tipo de cercanía especial con la marca. Estas características, junto con la popularidad y relevancia que aportan las redes sociales, genera una mezcla ideal para que los influencers se conviertan en figuras a través de las cuales realizar la comunicación, creando una conexión entre la marca y la audiencia.

Viralización y ampliación del alcance.

Estos líderes de opinión son un canal por el cual las marcas pueden llegar a su público objetivo de una forma mucho más natural y menos invasiva que a través de medios de publicidad tradicionales. Los influencers son personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores, por ello, aumentarán el alcance y la visibilidad de la marca y, por lo tanto, aumentarán las oportunidades de generar más clientes. Elegir un influencer acorde con la firma conseguirá que esta sea conocida por más usuarios y ampliará su cuota de mercado; pudiendo llegar a nuevos clientes potenciales o entrar en nuevos mercados o segmentos.

Incremento de la veracidad y confianza.

Al tratarse de personas ajenas a la marca, es más fácil que los usuarios confíen más en sus opiniones y recomendaciones. Se trata de personas que han conseguido desarrollar una conexión emocional con sus seguidores y han logrado crear una comunidad que se interesa por su opiniones y experiencias; por ello, poseen credibilidad y aportan reputación en determinados temas. Esto sumado a su alta capacidad de influir en esta audiencia, hace que su opinión pueda repercutir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Mejora de la imagen de marca y posicionamiento.

El marketing de influencers también puede mejorar en gran medida la imagen y la reputación de una empresa, así como mejorar su posicionamiento frente a las marcas de la competencia. El hecho de que una persona con cierta influencia positiva en los consumidores comparta sus opiniones y experiencias sobre una marca hace que se proyecte también su imagen sobre esta, lo que influirá en la percepción que tengan los consumidores sobre la firma. Es fundamental la elección del influencer adecuado para cada marca de ropa, que deberá ser afín a ésta, puesto que de no ser así, podría proyectar una imagen de marca no deseada o incoherente con la empresa.

Según Sebastián Jasminoy, fundador y CEO de FLUVIP, el grupo de marketing de influenciadores con mayor presencia en el mundo: “El 70% de la percepción que tienen los clientes de una marca está influenciada por la recomendación de otra persona” (Forbes, 2020).

Fidelización de clientes.

Generar lealtad entre los consumidores es un aspecto muy importante para las empresas de moda, puesto que marcará en gran medida la evolución en las ventas de ésta.

Los influencers poseen una gran capacidad para conectar con los consumidores debido a que conocen perfectamente a su público, lo que hace que generen contenido específico para satisfacer sus necesidades y demandas. Gracias a esta segmentación del mercado, los usuarios se sienten identificados y cercanos a estos líderes de opinión, lo que crea un gran magnetismo entre la comunidad y el influencer que atrae y mantiene a perfiles potenciales de clientes.

Cuanto más afín sea el influencer con los valores y filosofía de la marca, más implicado estará con esta, lo que creará un mayor grado de conexión con sus seguidores y repercutirá directamente en el retorno de la acción de estos.

Conocimiento de nuevos productos.

Finalmente, el objetivo principal de cualquier empresa es que se produzca un incremento en la venta de sus productos con el fin de generar mayores ingresos. La promoción de productos por parte de los influencers se desarrolla de una forma natural y orgánica, ya que estos son percibidos como fuentes fiables de información. Por su visibilidad, conocimiento e influencia en el sector específico, los influencers poseen una gran capacidad para posicionar un producto en la mente de los consumidores; por ello, el empleo de una estrategia de marketing de influencia que sea adecuada para cada marca es una herramienta muy útil para dicho propósito.

Según el estudio desarrollado por *Influencer Marketing Hub* a partir de 2.000 entrevistas realizadas en 2021 a profesionales del sector en todo el mundo, en el que la industria más representada fue la de la moda (suponiendo un 15% de los encuestados), la concienciación y las ventas son los principales objetivos buscados por las empresas para llevar a cabo una campaña de influencer. El 36,7% de los encuestados afirmaba que su campaña de influencer tenía como objetivo aumentar las

ventas, el 35,7% buscaba conseguir una mayor concienciación y un 27,6% buscaba la creación de una biblioteca de contenidos generado por usuarios (Geysler, 2022).

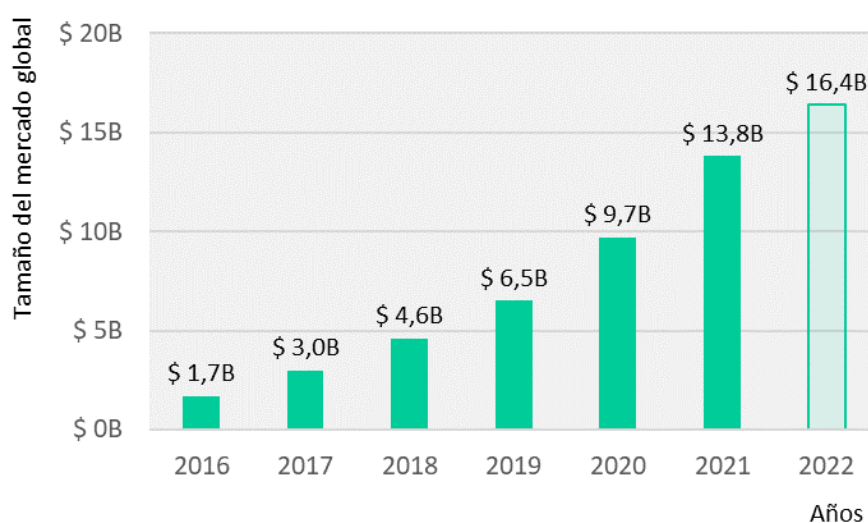
5.4. Características específicas.

El marketing de influencia es una tendencia en constante crecimiento, tanto a nivel global como si centramos nuestro foco únicamente en la industria de la moda. Un crecimiento fruto de la evolución tecnológica producida en los medios digitales, del desarrollo de las redes sociales y el aumento de creadores de contenido.

Si analizamos la evolución y situación del marketing de influenciadores teniendo en cuenta empresas pertenecientes a todos los sectores productivos, podemos observar datos muy favorables en cuanto al uso de este tipo de marketing. Como se aprecia en la *Figura 2*, en el año 2016 conformaba una industria de 1.700 millones de dólares, pasando a tener un valor de 4.600 millones de dólares en 2018 hasta convertirse en un mercado de 13.800 millones de dólares en el pasado 2021; lo que supone un aumento de más de 12.000 millones de dólares en estos últimos 5 años. Por lo que, teniendo en cuenta esta trayectoria ascendente, la compañía de medios *Influencer Marketing Hub* estima que este año siga creciendo hasta alcanzar aproximadamente los 16.400 millones de dólares (Geysler, 2022).

Figura 2

Evolución del tamaño del mercado global del marketing de influencia



Nota. Adaptada de “The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report”, por W. Geysler, 2022 (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>).

Según el estudio elaborado en 2022 por *Influencer Marketing Hub*, que analizó profesionales del sector en todo el mundo, podemos extraer los siguientes datos relativos a el marketing de influencia con el fin de conformar una visión global de la industria actual en general:

- Más del 90% de profesionales del sector en todo el mundo encuestados, considera el marketing de influencia como una forma eficaz de marketing (Geysler, 2022).
- Según los resultados del análisis, un 77% de las empresas encuestadas dedicarán un presupuesto al marketing de influencia en el año 2022. De ellos, un 68% espera aumentar su

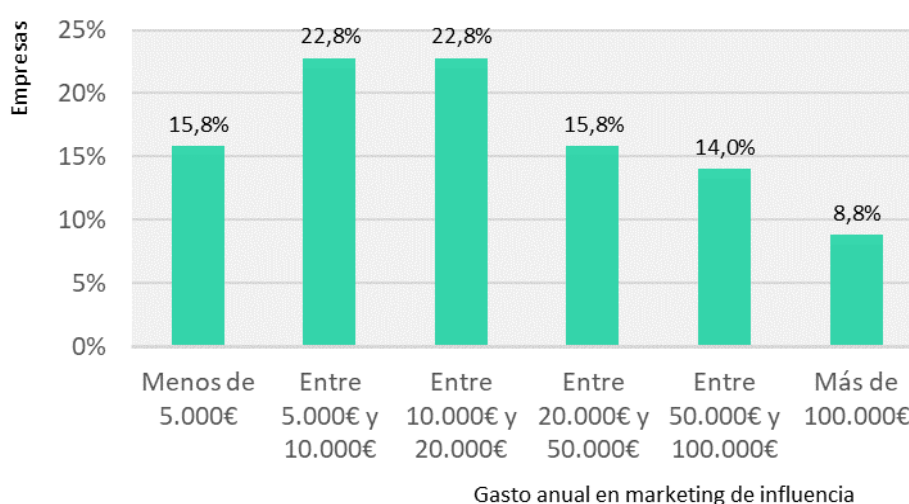
presupuesto en marketing de influencia en el próximo año, un 14% tienen la intención de mantenerlo igual que en 2021, un 16% declaró no estar seguro de cómo fijar su presupuesto, mientras que solamente un 3% tiene la intención de reducirlo. Resultados que muestran la satisfacción general que sienten las empresas que llevaron a cabo campañas de marketing de influencia se traslada a sus planes futuros y sugieren un incremento significativo en el gasto de este tipo de marketing en años futuros (Geysler, 2022).

- Según este mismo estudio, un 39% de los encuestados tiene la intención de gastar entre un 10% y un 20% de presupuesto en este tipo de marketing. El 9% de los encuestados son claros partidarios del marketing de influencer con la intención de dedicar entre el 30% y el 40% de su presupuesto de marketing en campañas de influencer. Finalmente, solamente un 19% espera dedicarle menos del 10% (Geysler, 2022).

Centrándonos en la moda, obtenemos datos similares, puesto que según el último informe elaborado por *Launchmetrics*, en el año 2020 las empresas pertenecientes a la industria de la cosmética, moda y lujo han aumentado sus presupuestos en *influencer marketing* entre un 10% y un 30% con respecto al año 2019. Además, un 44% de ellos afirma que debido al aumento de las activaciones generales de este tipo de marketing, seguirá incrementado sus presupuestos en éste en los próximos años (Launchmetrics, 2021).

En cuanto a la inversión en marketing de influencers llevada a cabo por cada empresa, si nos centramos única y exclusivamente en la industria de la moda, como se aprecia en la *Figura 3*, se estipula que en el año 2019 un 45,6% de las empresas del sector invirtieron entre 5.000 y 20.000 euros en este tipo de marketing, mientras que un 38,8% invirtieron más de 20.000€ anuales y solamente un 15,8% invirtió menos de 5.000 euros ese mismo año (Launchmetrics, 2020).

Figura 3
Inversión en marketing de influencia en el año 2019



Nota. Estimación de la inversión anual destinada al marketing de influencia por las empresas pertenecientes a la industria de la moda en el año 2019. Adaptada de “Predicciones para 2021 de expertos de las industrias moda, lujo y belleza”, por Launchmetrics, 2020 (<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/predicciones-para-2021-de-expertos>).

Si realizamos un análisis por continentes, en el año 2020 Europa fue el continente en el cual las empresas invirtieron una mayor cantidad de presupuesto en el empleo de esta herramienta (se estipula un 51% del total invertido por marcas de lujo, moda y belleza), seguido del continente asiático (que representa un 18,5%) y Estados Unidos (un 18%) (Launchmetrics, 2021).

La economía de los creadores también ha evolucionado increíblemente en los últimos años. Se consideran creadores de contenidos más de 50 millones de personas en todo el mundo y su tamaño de mercado ha aumentado hasta alcanzar una cifra superior a 104 mil millones de dólares en 2021; además, los inversores contribuyeron alrededor de 1,3 mil millones de dólares en capital de riesgo en la economía de los creadores, lo que denota un gran nivel de confianza en la industria (Geysler, 2022).

Las marcas son conscientes de la gran demanda actual de contenido en línea, lo que les ha llevado a aumentar su marketing de contenido, siendo gran parte de este elaborado y distribuido por influencers que trabajaron con las firmas. Según el análisis elaborado por *Influencer Marketing Hub* el 84% de los encuestados admitió haber aumentado respecto al año anterior la cantidad de contenido online generado en 2021 (Geysler, 2022).

Finalmente, podemos observar en las marcas una tendencia en el uso de sus consumidores como figuras de influencia; ya que un 56% de las firmas que participaron en el informe de *Launchmetrics* en el año 2020 afirman emplear esta táctica (Launchmetrics, 2021).

El uso de los propios clientes de una marca como influencers y el Contenido Generado por el Usuario o en inglés *User Generated Content (UGC)* está en la vanguardia de muchas estrategias en este momento, ya que se considera también una de las mejores formas de motivar a la audiencia a participar y promover las iniciativas de una firma. También ayuda a que las empresas generen una mayor legitimidad e incrementa la capacidad de la propia firma para relacionarse con sus clientes. Este tipo de contenido, a diferencia del elaborado por profesionales, es creado y publicado por el usuario por su propia voluntad y, por lo tanto, no es remunerado por la marca en cuestión (Launchmetrics, 2021).

5.5. Beneficios para las empresas.

Como hemos visto anteriormente, el marketing de influencia está contemplando una gran aceptación de la industria, esto se debe a la gran efectividad que supuso en las empresas su empleo. En el informe del *Influencer Marketing Hub* de 2021 una inmensa mayoría de los encuestados afirmaba que este tipo de marketing tiene la capacidad de atraer a clientes de alta calidad. Asimismo, un 67% de las respuestas coincidía en que la calidad de los clientes obtenidos a partir de campañas de marketing de influencia es mejor que la generada con el uso de otros tipos de marketing (Geysler, 2022).

“El aumento de los presupuestos, los recursos y el esfuerzo dedicados al marketing de influencia están justificados por los resultados que las marcas han obtenido durante los últimos años. Sin embargo, esta mayor cobertura plantea el desafío de no solo comprender el Retorno de Inversión (ROI) de elementos tangibles como las ventas, sino también los resultados intangibles asociados a estos creadores de tendencias digitales” (Jais, 2020).

Si nos centramos más concretamente en la industria de la moda, según el análisis elaborado por *Launchmetrics*, los 3 objetivos principales por los cuáles los profesionales del sector de la moda, lujo y belleza decidieron colaborar con este tipo de creadores digitales en el año 2020 fueron:

- En primer lugar, aumentar la notoriedad de marca. Un 95,8% de las empresas encuestadas afirmaba alcanzar este objetivo tras la inclusión de programas de *influencer marketing*; además, entre 2019 y 2020 el impacto de este tipo de marketing a la hora de generar *brand awareness*² aumentó casi un 5% de un año para el otro (Launchmetrics, 2021).
- Un 94% considera el marketing de influencers efectivo para impulsar las ventas, lo que suponía un incremento de un 18% más con respecto al año anterior (Launchmetrics, 2021).
- Un 91,4% destacó que las campañas con influencers son efectivas para apoyar su estrategia digital (Launchmetrics, 2021).

Por otro lado, en el año 2019 un 76% de las empresas afirmaba que el empleo del marketing de influencers le había permitido fomentar la lealtad de los clientes (Launchmetrics, 2021).

Cada uno de estos números ha aumentado en comparación con los resultados del año pasado, lo que sugiere que se está reconociendo la eficacia general de las campañas de influencers en todos los ámbitos.

El empleo del marketing de influencia busca alcanzar resultados tangibles y beneficiosos para la firma; no obstante, la forma por la cual las empresas miden el rendimiento económico generado gracias a la implementación del marketing de influencia dependerá de los diferentes objetivos que se quieran alcanzar con cada campaña específica.

² *Brand awareness* o conciencia de marca es un término de marketing que describe el grado de reconocimiento del consumidor de una marca, producto o servicio por su nombre (Kenton & Rathburn, 2021).

Para la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), algunos de los parámetros de medición para analizar los resultados generados por las acciones de los influencers para poder determinar el éxito de cada campaña publicitaria son:

- Número de menciones y apariciones en las plataformas y medios de los influencers.
- Número de veces que esa información se ha compartido.
- El tráfico a la web que ha propiciado esa aparición.
- Las suscripciones a la web.
- El número de seguidores que tiene el influencer.
- Los *leads*³.
- La calidad del contenido publicado.
- Las reacciones de los usuarios a la publicación del influencer, teniendo en cuenta tanto la cantidad como la calidad y la afinidad (García, 2016).

Según el *Influencer Marketing Hub Report*, un 42,3% de las empresas encuestadas en 2021 cree que la medición del rendimiento de una campaña por las conversiones (cada una de las acciones que realiza el consumidor y que están alineadas con nuestros objetivos) entre el número de ventas resultantes es una medida del éxito del marketing de influencer. Un 33,5% considera que se debe prestar una mayor atención al *engagement* o nivel de compromiso generado entre los consumidores y la marca (indicativo del crecimiento en la conciencia de marca) o el número de clics generados gracias a la campaña. Un 24,2% cree que la mejor manera de medir el ROI o Retorno de Inversión de la campaña es teniendo en cuenta el alcance, visualizaciones o las impresiones alcanzadas. Otra forma empleada por las empresas para evaluar el rendimiento de este tipo de campañas es a partir del impacto generado en las ventas y, finalmente, el cálculo del número de menciones o la cobertura en medios, que continúan disminuyendo en importancia (Geysler, 2022).

Según el análisis elaborado por *Launchmetrics* en 2020, la manera principal a partir de la cuál las empresas miden la efectividad de sus campañas de marketing de influencia es a través del *engagement* generado en redes sociales (30.85%). Un 25.21% de las marcas se centra en el impacto generado en las ventas y el 22.55% emplea métricas para calcular el aumento del tráfico web (Launchmetrics, 2021).

Las empresas emplean el marketing de influencia para alcanzar diversos fines; por ello, no podemos establecer unos datos concretos en relación con los beneficios que las empresas obtienen al implementar este tipo de marketing en sus campañas, ya que estos dependen de cuáles sean los objetivos propuestos por la marca. Por ello, entender y evaluar la efectividad generada a partir de las iniciativas llevadas a cabo con influencers es uno de los mayores retos para las empresas.

³ Un *lead* o cliente potencial se refiere a una persona que de alguna forma ha indicado interés por un producto o servicio de una empresa (Armetrics, n.d.).

5.6. Canales principales de desarrollo.

“Los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación” (Moreno Molina & Moreno, 2014, 10).

Estas plataformas conforman una herramienta a partir de la cuál los usuarios pueden intercambiar información y suponen una fuente primaria de co-creación de valor para las marcas. Estas, debido a su gran alcance, conquistaron y revolucionaron el sector de la moda y provocaron un cambio en la forma en la que las personas descubren e interactúan con las empresas de moda.

De la misma manera, también se extiende el uso de las redes sociales para buscar información de productos antes de realizar una compra. Un 50% de usuarios declara que estas han influido en su compra final de productos o servicios, en especial entre los menores de 24 años; segmento de la población perteneciente a la generación Z, la cual constituye el público objetivo principal de las campañas de marketing de influencia llevadas a cabo por marcas de moda. Además, según el estudio anual elaborado por la IAB, el principal organismo a nivel global de comunicación, publicidad y marketing digital, en 2021, un 37% de los consumidores también realiza comentarios, expone sus dudas u opina acerca de sus compras online en alguna red social (IAB Spain, 2021).

La inclusión de campañas con influencers a través de redes sociales produce una evolución en la comunicación de moda, cambiando drásticamente la relación entre el influencer y la marca (Estrella Ramón & Segovia López, 2016).

Según datos de la Asociación Mundial de Comunicación, Publicidad y Marketing Digital, en la actualidad los usuarios usan una media de 5,4 redes sociales, lo que supone una cifra mayor que en años anteriores; ya que, en 2020 los usuarios utilizaban un promedio de 4,5 plataformas diferentes y en 2019 el uso era de 3,7 redes sociales. Por otro lado, las cuentas que más siguen los usuarios en las redes sociales son las de su entorno próximo (amigos, familiares o conocidos) siendo estos un 92%, seguido de Influencers los cuáles suponen un 48%, posteriormente marcas (48%) y finalmente medios de comunicación y política (IAB Spain, 2021).

Si nos centramos en la industria de los influencers, **Instagram** es la red social más empleada por los creadores de contenido pertenecientes al sector de la moda. Debido a la gran variedad de posibilidades que ofrece la plataforma para crear diferente contenido, las marcas de moda también eligen esta plataforma como la principal para el desarrollo de sus colaboraciones con influencers, ya que es a partir de la cuál obtienen mejores resultados. Fue utilizada por el 79% de los encuestados en el estudio de 2021 del *Influencer Marketing Hub* para el marketing de influencia (Geysler, 2022).

Según el informe sobre el marketing de influencers elaborado por *Launchmetrics* (2021), para un 97,8% de los influencers encuestados, Instagram en concreto, es el canal más popular para generar contenido .

“La popularidad de Instagram Stories como un medio de colaboración ha incrementado con respecto a 2019, ya que los creadores quieren ser más flexibles con contenido que no permanezca a largo plazo en su feed. Esto significa que las colaboraciones también pueden generar volúmenes de contenido potencialmente más altos, si hay una opción tanto para publicaciones como para stories” (Launchmetrics, 2021).

A pesar de que Instagram sigue siendo la red social preferida para desarrollar campañas con influencers, se está contemplando un aumento significativo en el uso de **TikTok**, con un 45% de utilización en el año 2021. Se trata de una de las plataformas preferidas para capturar e interactuar con los consumidores más jóvenes, con un foco en especial en la Generación Z, pero sin olvidarse de los usuarios pertenecientes a la generación Y (Geysler, 2022).

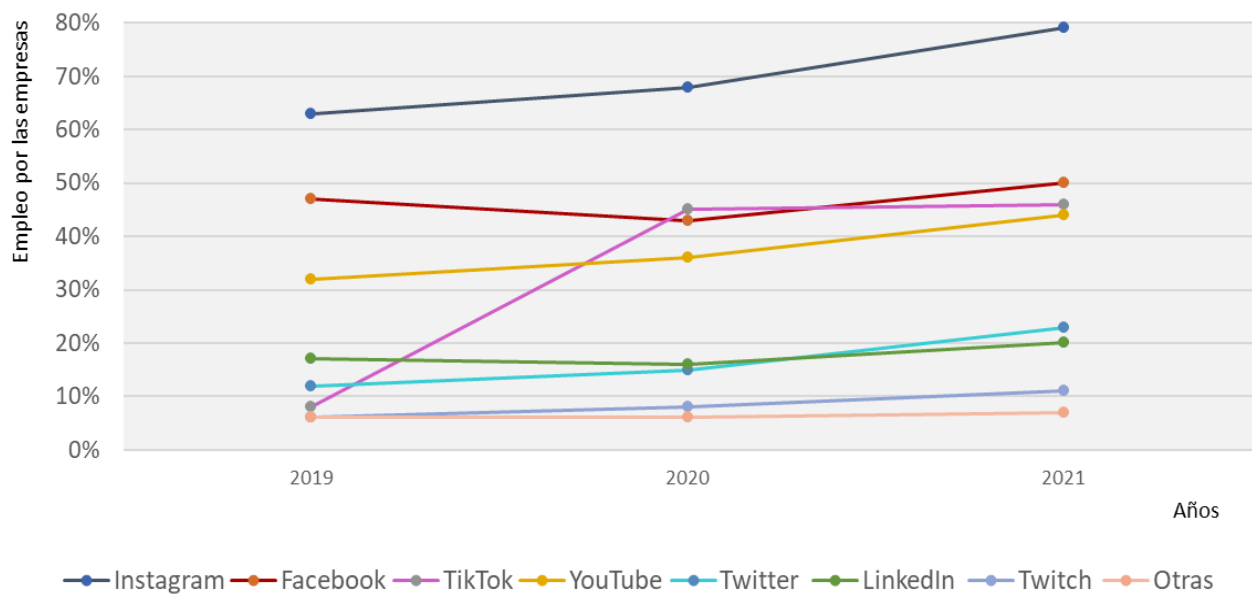
TikTok es la red que más creció en los últimos años en números de usuarios. Su popularidad se debe a su alta capacidad para mantener a los usuarios en la aplicación, generando compromiso (o *engagement*) y entretenimiento. Su diseño busca la participación e interacción entre usuarios, a través de vídeos realizando retos virales y desafíos. Las empresas están comenzando a ver más y más oportunidades para insertar sus productos y colaborar con influencers en esta red social, por ello, un 42% de las firmas planea incluir TikTok en sus estrategias de marketing de influencers en 2022. Estos datos sugieren un aumento de las colaboraciones de marca con influencers durante los próximos años (Launchmetrics, 2021).

Según el *Marketing Hub*, **Facebook** aumentó su popularidad como canal de marketing de influencers el año pasado, con un 50% de las marcas trabajando con influencers de Facebook. Se trata de una plataforma que sigue siendo popular entre usuarios de mayor edad, cuyo público objetivo está formado por *Millennials*, Generación X y *Baby Boomers* (Geysler, 2022).

En el siguiente gráfico (*Figura 4*) se puede apreciar la evolución en el uso en estos 3 últimos años de las distintas plataformas sociales más empleadas por los profesionales para el desarrollo de campañas con influencers. Como se puede observar, cabe destacar que el porcentaje de uso de las demás redes sociales (utilizadas en menor medida para llevar a cabo este tipo de marketing) como son Youtube, Twitter, LinkedIn y Twitter, han aumentado ligeramente su uso en comparación con años anteriores.

Figura 4

Redes sociales utilizadas por las empresas para el marketing de influencia



Nota. Adaptada de “The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report”, por W. Geysler, 2022 (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>).

5.7. El perfil del influencer de moda.

5.7.1. Características principales.

El influencer es, posiblemente, la figura más importante o, por lo menos, la más visible y decisiva de todos los agentes que intervienen en este tipo de marketing, que será la figura clave para el éxito de una campaña de este tipo. Se trata de un modelo nuevo de emisor del mensaje al mismo tiempo que constituye un nuevo procedimiento de comunicación que está revolucionando el escenario publicitario digital, un fenómeno reciente fruto del paradigma comunicativo actual generado con la llegada de internet.

Los influencers presentan rasgos similares a los líderes de opinión, pero también comparten similitudes con las celebridades. Con los líderes de opinión la capacidad de influir en las opiniones de las personas y en provocar cambios en sus actitudes debido a la credibilidad y proximidad que transmiten. Al mismo tiempo, son figuras aspiracionales o modelos a seguir que las empresas emplean para poder transmitir los valores de sus productos al cliente, en consonancia con los *celebrities*.

Los influencers son personas que tienen cierta repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en prescriptores para las empresas. El éxito de estas figuras públicas se basa en poseer atributos que los configuran como únicos y diferentes al resto de usuarios, lo que no solamente hace que sus seguidores se fidelicen, sino que también crea entre ellos sentimientos de afecto y apego; convirtiéndose en una persona cercana y confiable.

Si nos centramos en la influencia que generan estos perfiles en las redes sociales, obtenemos que según el último estudio sobre redes sociales elaborado por la *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, en el año 2020 un 48% de los usuarios de redes sociales seguía a influencers, mientras que un 33% del total de 1.101 encuestados (hombres y mujeres de 16 a 70 años de edad) consideraba creíbles a los influencers que seguía (IAB Spain, 2021).

En principio, los influencers que tengan un mayor número de seguidores están llamados a generar mejores resultados, y, por lo tanto, mayores beneficios, pues tienen la capacidad de influir sobre un grupo de la población significativamente mayor. No obstante, en ciertas ocasiones, la influencia que estos puedan ejercer sobre la población no está proporcionalmente relacionada al número de seguidores que estos tengan.

El éxito o el nivel de influencia no se basa únicamente en el número de seguidores que tenga un usuario en sus redes sociales; sino que debe poseer ciertas características que son las que constituirán el vínculo real con sus seguidores y harán que sea percibido como un líder de opinión por el resto de la sociedad.

Para ser considerado como un líder de opinión, el influencer tiene que poseer ciertas características que lo hagan destacar y diferenciarse de un simple consumidor. Para Armano (2011) la influencia depende de seis aspectos fundamentales):

- **Alcance.** Disponer de los medios necesarios para llegar a un mayor número de seguidores y poseer una red de conexiones amplia (además de tener un cierto volumen y frecuencia comunicativa), hará que estos líderes de opinión tengan una mayor capacidad de viralizar el mensaje.
- **Proximidad.** Los individuos buscan en un influencer cierta reciprocidad y conexión con él, sentir que existen lazos en común y cierta similitud, por lo que establecer una relación cercana y próxima con su comunidad y mantenerse accesible a estas entabla relaciones duraderas.
- **Experiencia.** Poseer cierto conocimiento acerca de un ámbito concreto. El grado de entendimiento que el influencer tenga sobre un determinado tema influye a la hora de generar confianza entre sus seguidores; ya que cuanto más experiencia sobre las características o propiedades del producto o servicio tenga, más interés generará en el consumidor.
- **Relevancia.** Un líder de opinión debe poseer habilidades comunicativas, ser consistente y mostrar estabilidad y coherencia en la generación de contenidos. Además de esto, deberá tener capacidades naturales para socializar e interactuar con el consumidor.
- **Credibilidad.** La reputación del líder de opinión y la autoridad en la fuente es fundamental para reforzar la credibilidad del influencer y poder influir en la comunidad; por ello, poseer un alto grado de credibilidad es uno de los aspectos más importantes para propagar un mensaje de forma efectiva.
- **Confianza.** A pesar de no existir contacto personal entre los usuarios y el influencer, es necesario establecer un cierto grado de confianza con ellos. Su conocimiento sobre el tema en concreto del cual habla, además de su opinión personal (la cual añade valor), le permite emitir confianza.

Huffaker, por su parte, distingue una serie de particularidades significativas y comunes a estos líderes de opinión, que fueron posteriormente apoyadas por investigaciones elaboradas por otros autores. Para él, estas variables son: “la posesión de un grado alto de credibilidad, habilidad para expresar sus opiniones de forma clara y consistente, tener centralidad de la red, un empleo efectivo de la afectividad, y diversidad lingüística en sus mensajes” (Huffaker, 2010, 593–617).

Por otro lado, los líderes de opinión deben tener un alto grado de afiliación y vinculación con la marca en concreto. La firma debe tener en cuenta los aspectos lingüísticos, geográficos y culturales del influencer así como sus valores; ya que es necesario que se contemple cierta familiaridad o cercanía entre este y la marca o el producto anunciado para que los clientes se puedan sentir identificados con el mensaje que este transmite.

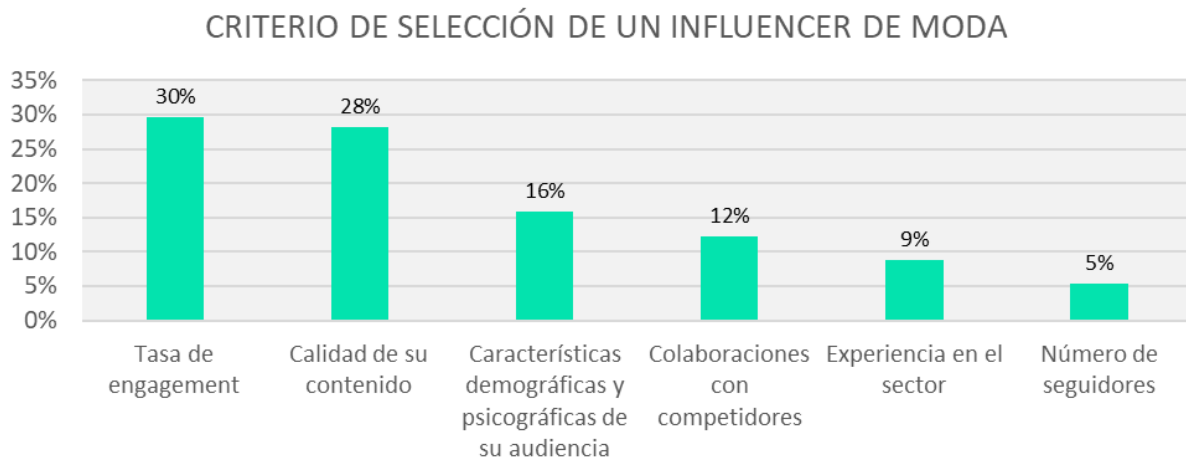
Para Monfardini, Directora de Comunicación Global de Fendi: “el mayor reto para las marcas en este sector es ser capaz de explorar nuevos caminos. No centrándose solo en el mayor influencer del año según los rankings, gráficas o números de seguidores, sino intentando asociarse con aquellos que están unidos a los valores de tu marca y quienes pueden relacionarse con ella” (Launchmetrics, 2020).

Los profesionales pertenecientes al sector de la moda en 2019 afirmaron que la tasa de participación es el factor que consideran más decisivo a la hora de elegir el influencer con el que colaborar (véase

Figura 5). Otra de las características que creen importantes para identificar al influencer correcto son las percepciones que la audiencia tiene hacia este (Launchmetrics, 2020).

Figura 5

Criterio de selección de un influencer de moda



Nota. Características de los influencers más valoradas por las empresas pertenecientes al sector de la moda a la hora de realizar campañas de marketing de influencia. Adaptada de “Predicciones para 2021 de expertos de las industrias moda, lujo y belleza”, por Launchmetrics, 2020 (<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/predicciones-para-2021-de-expertos>).

5.7.2. Tipos de influencers.

El influencer es aquel individuo que se considera que tiene potencial para generar *engagement*, impulsar la conversación e influir en la decisión de compra de productos o servicios a un determinado público. Estas personas pueden ser desde celebridades con millones de seguidores en sus redes sociales hasta perfiles menos conocidos en un ámbito global, pero populares en su propio nicho personal y más especializado (IAB, 2019).

Es posible establecer diferentes clasificaciones de influencers según distintos criterios como el canal principal empleado para el desarrollo de sus distintas tácticas y acciones, el origen de su influencia (si son perfiles nacidos en las redes sociales o si son famosos convertidos en influencers), el volumen de seguidores o la temática de sus contenidos.

En el presente trabajo se llevará a cabo una clasificación de ellos teniendo en cuenta el alcance que estos tengan en sus redes sociales; ya que es el tipo de clasificación más empleada tanto por las agencias de publicidad y marketing de influencia como por las empresas pertenecientes al sector de la moda. Esta clasificación supone una forma sencilla de valoración del impacto que pueden generar y son una manera fácil de establecer una remuneración económica dependiendo del rango al que este pertenezca. Por lo tanto, podemos distinguir las siguientes categorías de influencers:

Top Influencers, Celebrity Influencers o All Star Influencers.

Son aquellos líderes de opinión con más de dos millones de seguidores que alcanzan la categoría de *celebrity* o personaje famoso por las grandes masas de audiencia a las que llegan; y son reconocidos por la población en general más allá de sus propios fans o seguidores de las redes sociales. Destacan por tener un tipo de audiencia muy diversa y amplia, ofrecer un impacto prácticamente inmediato y por aportar una gran visibilidad y presencia a las marcas mediante sus colaboraciones.

Dentro de esta categoría podemos distinguir entre dos tipos de influencer, dependiendo su origen; por un lado los influencers que han nacido y evolucionado en las plataformas sociales hasta alcanzar un gran nivel de fama y, por otro lado, los *celebrities* que han sabido adaptarse al entorno de las redes sociales, crear contenido propio y convertirse en referentes para sus seguidores.

Debido a que cuentan con un público tremendamente extenso y diversificado, resulta más complicado identificar entre sus seguidores un segmento concreto de la población. Esto implica la obtención de un gran impacto masivo y rápido, pero que genera dificultades a la hora de reconocer la calidad del público generado para la marca.

Por otro lado, su gran cifra de seguidores hace que no puedan interactuar con su audiencia con tanta frecuencia y que la proximidad con su público sea prácticamente inexistente, lo que puede disminuir la confianza y credibilidad que generan y hacer que el usuario sea menos leal a ellos. Esto hace que sus índices de participación sean más bajos que los de su competencia y que generen menores tasas de *engagement*. No obstante, a pesar de que generen menor grado de implicación emocional con los seguidores de la empresa, si tenemos en cuenta que su cifra de seguidores es inmensamente superior, no se trataría de un mal porcentaje en el caso de que la marca quiera llegar a un público genérico y de forma masiva, por lo que todo dependerá del objetivo que quiera alcanzar la firma.

Debido a su gran reconocimiento, las colaboraciones con este tipo de influencers requieren de una gran inversión e implican pagar unos costes considerablemente altos, por lo que su accesibilidad se limita exclusivamente a firmas grandes.

Mega influencers o Macro influencers.

Formado por aquellos influencers con perfiles muy reconocidos, con un gran número de seguidores y dedicación exclusiva a esa profesión. Se caracterizan por cuidar tanto su imagen como su marca personal y por elaborar contenido altamente fiable y profesional; por ello, es preciso formalizar acuerdos legales a la hora de establecer colaboraciones con ellos.

Cuentan con entre 500.000 a 2 millones de seguidores, por lo que con sus acciones ofrecen un gran escaparate para que los productos de las marcas sean vistos por una gran cantidad de clientes internacionales e incrementar el alcance de una forma rápida. No obstante, su proximidad al público es relativamente reducida.

De Veirman consideran que los influencers en Instagram con más seguidores son los que más gustan a los consumidores, en parte porque son considerados más populares y perciben esto como un rasgo de liderazgo (De Veirman, 2017, 798–828).

Debido a su característica profesionalidad y al gran número de seguidores con el que cuenta, se trata de un tipo de influencer que presenta altas tasas o costes por campaña o publicación.

***Mid-tier influencers* o *Medium influencers*.**

Son influencers que no llegan a alcanzar un número tan elevado de seguidores como los *mega influencers* o *all-star influencers*, lo que les permite conectar de forma activa con sus audiencias y crear comunidades de seguidores fieles. Con un seguimiento de entre 100.000 a 500.000 usuarios, sus publicaciones cuentan con un grado de viralidad considerable, ofreciendo a las marcas una audiencia extensa, pero al mismo tiempo comprometida y específica.

Se caracterizan por generar altas tasas de participación y por ser percibidos por el público como más cercanos, confiables y naturales y tienden a estar especializados en un tema o ámbito específico.

Además, suponen una buena opción para marcas pequeñas o medianas que dispongan de un presupuesto publicitario limitado, pero, que a la misma vez quieran realizar campañas que lleguen a un público amplio.

Según el estudio elaborado por *Launchmetrics* en el año 2019, un 37,7% de las empresas de moda, belleza y lujo afirmaban preferir establecer colaboraciones con este tipo de influencers para lograr sus objetivos (Launchmetrics, 2020).

***Micro influencers*.**

A este grupo pertenecen los líderes de opinión que presentan entre 10,000 y 100,000 seguidores en sus RRSS., por lo que cuentan con audiencias altamente segmentadas. Crean comunidades de tamaño relativamente reducido, pero enormemente enfocadas, lo que les facilita a las marcas orientarse a su público objetivo. Se dirigen a un nicho de mercado muy concreto, lo que les permite interactuar constantemente con su comunidad

Se caracterizan por comunicarse y mantenerse cercanos a su público, así como construir una alta fidelidad con el consumidor. Además, generan altas tasas de interacción, presentan una gran capacidad de reacción en sus audiencias y tienen buenos niveles de *engagement*. Al ser próximo, natural y accesible para su audiencia, su capacidad de influencia es realmente alta, por lo que también lo son su credibilidad y su relevancia para la firma.

Los costes de contratación de este tipo de influencers son asequibles tanto para medianas como para pequeñas empresas.

Este perfil de influencia surge en los últimos años como reacción a la saturación publicitaria generada por la aparición de un número tan extenso de influencers, especialmente en las industrias de la moda y belleza. El aumento por parte de las marcas en la demanda de influencers ocasionó un incremento en sus costes, provocando su profesionalización y, a la misma vez, aumentando la frecuencia en la que estos realizaban colaboraciones en sus perfiles sociales. Esto hizo que muchos

influencers perdieran parte de la credibilidad que anteriormente transmitían a su público e hizo que su comunicación careciera de autenticidad y personalidad (De Veirman, 2017, 798–828).

La confianza es uno de los aspectos más importantes dentro del marketing de influencia. Por ello, a pesar de que estos usuarios alcancen un número menor de seguidores, suelen generar un mayor ratio de comentarios y me gustas y, por tanto, presentan un ratio de *engagement* superior al de los influencers más famosos de este sector, generando una mayor influencia en el consumidor.

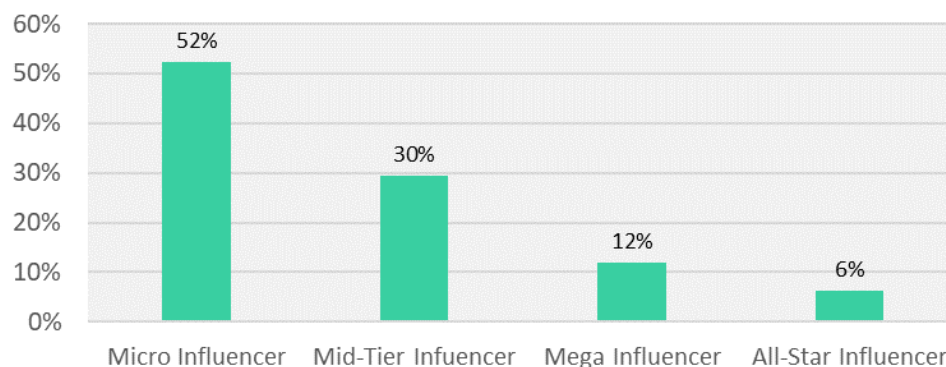
Un 32,1% de los profesionales de la moda, el lujo y la cosmética consideran que los *micro influencers* y *mid-tier influencers* tienen una mejor conexión con su público que los *mega influencers* o *all-star influencers*. El 22,5% de ellos considera que su contenido es más auténtico, un 21% que es más rentable, un 12,8% cree que ayudan a mandar un mensaje más dirigido a un público objetivo y finalmente, un 11,6% piensa que cuentan con un mayor nivel de compromiso (Launchmetrics, 2020).

Por lo tanto, podemos decir que existe una relación inversamente proporcional que, por lo general, caracteriza a los influencers; ya que, cuanto mayor es el número de seguidores de éste en sus redes sociales y mayor es el impacto que genera con su contenido, menor es la credibilidad y ratio de compromiso que genera con el consumidor.

Asimismo, como se muestra en la *Figura 6*, el 52,35% de los profesionales pertenecientes a la industria de la moda prefieren colaborar con líderes de opinión con un nicho reducido de seguidores, ya que consideran que los *micro influencers* presentan el nivel de influencia más efectivo para sus firmas. A pesar de ello, cabe mencionar que en el caso concreto de los profesionales del lujo, estos prefieren trabajar con personas de influencia de nivel medio (Launchmetrics, 2020).

Figura 6

Nivel de influencia más efectivo para las empresas del sector de la moda



Nota. Preferencias para las empresas pertenecientes a la industria de la moda en la contratación de influencers para la realización de campañas de marketing de influencia según su nivel de influencia. Adaptada de “Predicciones para 2021 de expertos de las industrias moda, lujo y belleza”, por Launchmetrics, 2020 (<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/predicciones-para-2021-de-expertos>).

5.7.3. Tipos de contenidos y acciones publicitarias.

Como hemos visto, el éxito del marketing de influencia no reside en encontrar un influencer cuyo alcance sea mayor, sino que las empresas necesitan encontrar al influencer adecuado para su marca e integrar su estrategia con los objetivos concretos de la campaña. Las acciones de marketing con influencers pueden ser muy variadas, por lo que dependiendo de los objetivos que se quieran alcanzar con cada campaña, será necesario implementar un tipo de acción publicitaria u otra. Podemos distinguir distintos tipos de formatos estándar de contenido elaborados por estos agentes a la hora de colaborar con las marcas y promocionar sus productos o servicios. Entre ellos, destacan los siguientes:

Posicionamiento de productos.

Una de las formas más comunes para crear colaboraciones con influencers es el envío de productos a los mismos para que los muestren y los promocionen en sus redes sociales, concepto referido en inglés como *product placement*.

En estos casos, ya que hablamos de los influencers como una estrategia de marketing empleada por las empresas, no se trataría de una mención orgánica y desinteresada del influencer sobre la marca en la que este simplemente expresa su opinión acerca del producto sin recibir nada a cambio; sino que se trataría de un acuerdo establecido previamente entre la marca y el influencer. A través de dicho acuerdo se deberán de determinar aspectos como la forma en la que se realizará la recomendación, como debe aparecer el artículo, que valores se desean transmitir y de qué forma o con qué tipo de lenguaje entre otros aspectos.

A pesar de la existencia de un pacto previo, a través de este tipo de acciones se busca que el influencer transmita en cierto modo su opinión positiva acerca del producto desde una perspectiva personal, cercana con sus seguidores y aparentemente natural y sincera.

En este tipo de colaboraciones la comunicación para negociar es indispensable, puesto que la recomendación puede ser realizada por el influencer sin recibir ninguna compensación monetaria por parte de la marca a mayores del envío gratuito del producto, o con compensación económica por parte de la firma, además de la obtención del producto de forma gratuita.

Existen múltiples formas de realizar las recomendaciones de productos dependiendo el tipo de influencer y el canal utilizado. Algunas de las acciones publicitarias más frecuentes en redes sociales de influencers pertenecientes a la industria de la moda son los hauls y unboxings patrocinados, que son vídeos en los que los influencers muestran una selección de productos recibidos por la marca y comentan sus opiniones e impresiones sobre estos.

Eventos.

Las marcas organizan eventos en los que realizan fiestas, inauguraciones, viajes o llevan a cabo lanzamientos de productos o presentaciones de colecciones. Las firmas invitan a personajes influyentes a este tipo de acontecimientos tanto a cambio de un incentivo económico como de forma

gratuita, para que estos compartan sus experiencias en sus perfiles sociales, con el fin de obtener repercusión y ganar visibilidad.

Promoción de contenidos.

Se trata de publicaciones o menciones patrocinadas sobre una marca o sus productos que son pagadas monetariamente por la empresa. Según la IAB, se puede considerar un contenido promocionado o en inglés *promoted content* cuando el influencer negocia con una firma o recibe una remuneración por parte de esta, ya sea de forma monetaria o en especies, a cambio de que éste realice una mención, recomendación o cualquier otro tipo de acción sobre la marca (IAB, 2019).

El influencer se encarga de desarrollar personalmente el contenido a través del cual menciona directamente a la cuenta de la marca. Este tipo de colaboraciones se puede desarrollar a través de distintos formatos como puede ser una entrada en un blog hablando sobre el producto o marca, en formato vídeo, como imagen en publicaciones o a través de historias de Instagram o Facebook.

Al igual que en el caso de las reviews de productos y así como en el resto de colaboraciones, este tipo de acciones publicitarias deberán identificarse como tal en la propia plataforma.

Códigos de descuento.

Los códigos de descuento son otro tipo de acción muy utilizada por las empresas. En este caso, la marca le otorga un código de descuento personalizado al influencer y éste se encarga de promocionarlo en sus redes sociales, compartiéndolo con sus seguidores.

Se trata de una técnica sencilla y muy útil para medir la rentabilidad de las campañas publicitarias, analizando el rendimiento y el retorno de la inversión generado a partir de la colaboración con el influencer con dicho código de descuento.

Sorteos y concursos.

Otro tipo de contenido muy frecuente en el mundo influencer es la realización de concursos o sorteos a través de los cuáles las marcas consiguen aumentar en gran medida su número de seguidores y, por tanto, incrementan su alcance y visibilidad. Para la participación en este tipo de concursos, los seguidores tienen que realizar alguna acción a cambio que aumente la notoriedad de la marca, como por ejemplo, seguirla en sus redes sociales.

Embajadores de marca.

Se trata de colaboraciones a largo plazo con influencers en las que se concreta la realización de diversas acciones o actividades con éste. En la mayoría de las ocasiones existen contratos de exclusividad con la marca a través de los cuáles a los influencers se les impide establecer colaboraciones con otras marcas, así como promocionar otros productos del mismo sector. Con este tipo de acciones se genera una fuerte conexión entre ambos agentes, por lo que es fundamental que el influencer sea afín a la marca y que represente los valores deseados por esta.

Colecciones especiales de productos.

Ediciones especiales con influencers en las que este cede su imagen para la promoción de la campaña (la firma es la que crea el contenido y el influencer aparece en dicho contenido); o bien éste se encarga de diseñar o crear algún producto personalizado o se lleva a cabo una edición limitada del artículo.

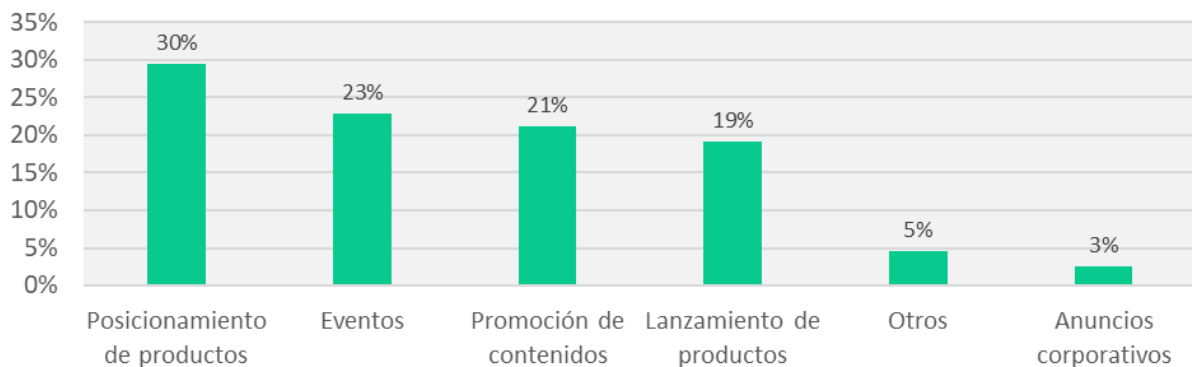
Retos.

Una forma original y menos tradicional de conectar con el consumidor es animándolo a participar en retos o en inglés *challenges* propuestos por la marca a través del influencer.

A pesar de que cualquiera de las acciones publicitarias mencionadas anteriormente son empleadas con relativa frecuencia, los expertos de la industria de la moda consideran que el *product placement* a través de compensación monetaria o a partir de la realización de regalos o préstamos de muestras a los influencers es el mejor escenario de colaboración a través del cual implementar campañas de influencia en este sector en específico (véase *Figura 7*). Seguido en menor medida de la invitación de influencers a eventos y del *promoted content* (Launchmetrics, 2020).

Figura 7

Principales colaboraciones con influencers en el sector de la moda



Nota. Preferencias en cuanto al tipo de colaboración realizada por las empresas pertenecientes a la industria de la moda en sus campañas de marketing de influencia. Adaptada de “Predicciones para 2021 de expertos de las industrias moda, lujo y belleza”, por Launchmetrics, 2020

(<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/predicciones-para-2021-de-expertos>).

6. Agencias especializadas en marketing de influencia.

6.1. Evolución y objetivos principales.

El crecimiento producido en el empleo y desarrollo del marketing de influencia, crea la necesidad de que surjan nuevas agencias especializadas en el desarrollo y gestión de campañas con influencers que le puedan ofrecer a los anunciantes soluciones efectivas y asesoramiento acerca de este tipo de actividad publicitaria.

Según datos extraídos del *Influencer Marketing Hub Report*: “El número de empresas que ofrecen servicios relacionados con el marketing de influenciadores aumentó un 26% en el año 2021”. Además, “un 71% de los encuestados afirmaron desarrollar sus campañas de influencer de forma interna, y un 29% restante optó por utilizar agencias o servicios gestionados para su marketing de influencia” (Geysler, 2022).

Asimismo, según el informe elaborado por *Launchmetrics* (2020), los profesionales del sector de la moda, belleza y lujo confían cada vez más en este tipo de agencias externas, ya que según sus datos el número de profesionales que han decidido externalizar este tipo de marketing en el año 2019 se duplicó con respecto al año anterior.

Muchas empresas consideran el marketing de influencia como un reto, ya que no disponen de las herramientas o el conocimiento necesario para desarrollar colaboraciones efectivas con influencers, lo que impide que estas alcancen sus objetivos. Por ello, recurren a este tipo de agencias especializadas que tienen una mayor experiencia y poseen un mayor conocimiento del sector y de aspectos como su evolución, consumo, tendencias o estacionamientos.

Estas plataformas se centran inicialmente en ofrecer herramientas de ayuda para el descubrimiento y la comunicación con el influencer, se encargan de desarrollar y automatizar las colaboraciones, analizar la existencia de fraudes, gestionar los pagos a influencers, generar informes o medir los resultados obtenidos con cada campaña.

“El marketing de influenciadores ha sido una de las disciplinas que ha experimentado un mayor incremento en 2021 y lo será también este año debido a su elevado retorno y debido a su capacidad para evaluar resultados de forma directa. Pero, para ello, es fundamental trabajar con expertos que sean conscientes de las amenazas y oportunidades de esta palanca y, de esta forma, puedan maximizar el retorno de la inversión que realicen en este tipo de marketing” (Human To Human & Primetag, 2022).

Las empresas actúan de intermediarios entre influencers y anunciantes, ya sea buscando los influencers más interesantes para las marcas con los que colaborar, o bien representando a un número específico de influencers.

6.2. Empresa Human to Human.

Como ejemplo práctico se llevará a cabo un análisis general del marketing de influencia a partir del conocimiento y de la experiencia de una empresa especialista en el marketing de influenciadores.

Human to Human (H2H) es la mayor agencia especializada en marketing de influencia en España, cuenta con una cartera de clientes formada por más de 60 empresas tanto a nivel nacional como internacional y con una cuota de mercado de más de un 21%. Desde el año 2017 se encarga del desarrollo integral de campañas de *influencer marketing* con un enfoque analítico y creativo para marcas de diversos sectores. Se trata de una agencia que trabaja para las empresas, por lo que su objetivo es el de ser el socio perfecto para estas, desarrollar sus campañas de principio a fin, acercarse a sus consumidores y dotar de personalidad los productos o servicios que estos ofrecen.

Para *Human to Human* la principal diferencia que existe entre el marketing tradicional y el marketing de influencia radica en que los mensajes no son transmitidos directamente por las marcas, sino que son comunicados por personas reales con gran influencia en su comunidad, lo que genera mucha más peso y crédito en la población de lo que lo haría una recomendación por parte de la marca.

Según ellos, la clave del éxito de este tipo de marketing se basa en el hecho de que las prescripciones son realizadas de una persona a otra, lo que hace que las firmas puedan llegar al consumidor de una forma más humanizada y a través de un mensaje con mayor relevancia para captar al público objetivo deseado.

A pesar de que actualmente exista una tendencia positiva en el empleo por parte de las marcas de agencias especializadas en el marketing de influencia, la gran mayoría de ellas siguen gestionando personalmente y de forma interna su relación con los influencers. Por ello, ante la pregunta de si es necesario o no que las marcas requieran de empresas especializadas en el uso de esta herramienta para llevar a cabo una campaña de este tipo, recurren a datos extraídos en su último estudio sobre el *influencer marketing*.

Según este informe, en el año 2021 en España se malgastó un tercio del total de 55,7 millones de euros invertidos en publicidad con influencers. En su estudio, *Human to Human* analizaba algunas de las causas por las cuales el marketing de influencia no funciona, como son el exceso de publicidad generado por algunos creadores de contenido, el sobrepago que se les paga a muchos influencers o la saturación en el empleo de *micro influencers* en campañas entre otras razones. Con esto, consideran que se necesita un cierto conocimiento del sector para poder obtener resultados positivos con el empleo de este marketing. Por lo que, trabajar con agencias especializadas que son conocedoras de las amenazas existentes y cuentan con las herramientas necesarias para la realización de análisis previos y posteriores de las campañas, evitaría este problema y aseguraría que las marcas pudieran alcanzar sus objetivos, maximizar su inversión y obtener beneficios.

Al preguntarles sobre cómo es el uso de esta herramienta en el sector de la moda en específico, alegan que las industrias que más invierten en este tipo de marketing son la de la moda y la belleza. Estos sectores han sabido identificar rápidamente la oportunidad que les ofrece esta disciplina y son

los primeros beneficiados en implementar este tipo de estrategias. A pesar de ello, cada año se está produciendo una inversión mayor en todas las industrias.

En cuanto a su opinión acerca de cómo será la evolución del sector, a diferencia de muchas personas, sostienen que no se tratará de una simple moda pasajera y apuestan firmemente por su desarrollo. Consideran que el *influencer marketing* es una disciplina que va a permanecer con el paso de los años y quedará integrada en los medios digitales; la cual no va a extinguirse hasta que no surja un nuevo medio a través del cual las marcas puedan conseguir mejores resultados invirtiendo un mismo coste (medio el cual a día de hoy no existe).

Finalmente, el porcentaje de inversión destinado por las marcas a este tipo de marketing es mucho menor en comparación con las cantidades que estas invierten en otros medios, por lo que creen que la tendencia en el empleo del marketing de influenciadores seguirá siendo positiva. No obstante, son conscientes de que con el paso de los años dejará de evolucionar a la misma velocidad de lo que lo está haciendo en la actualidad, se estabilizará y alcanzará su profesionalización y regulación, trayendo también consigo una mejora en la medición de resultados.

7. Conclusiones.

Como se ha contemplado durante el presente trabajo, la actual revolución digital, originada por la llegada del internet en general y con la explosión de las redes sociales en particular, juega un papel fundamental como causante de los cambios de paradigma producidos en el sector de la moda.

Este marco digital existente hace que las empresas necesiten adaptarse y personalizar sus estrategias comunicativas, buscando nuevas vías de comunicación a través de las cuáles poder llegar al público objetivo de una forma más efectiva.

A partir de la precedente investigación bibliográfica, se ha comprobado que el mundo de la moda, por sus características y su naturaleza cambiante, se convierte en el escenario ideal para aplicar el marketing de influencia. Escenario en el cual las marcas han podido desarrollar estrategias de marketing exclusivamente centradas en el marketing de influencia a través de redes sociales, debido a su capacidad de generar un rendimiento mucho más elevado que cualquier otro medio de comunicación.

Por otro lado, se ha llegado a la conclusión de que la comunicación unidireccional es un modelo en extinción. Los consumidores actuales evitan más que nunca el tipo de publicidad intrusiva debido a la tendencia pasada de saturar los medios de comunicación tradicionales con publicidad.

Por ello, el presente estudio revela que, a través del desarrollo de campañas con influencers las empresas tienen la posibilidad de difundir una mayor credibilidad, además de establecer vínculos y conectar con el consumidor de forma más efectiva. Tratándose por ende, de figuras claves en el contexto de consumo actual, las cuáles poseen una gran capacidad de influir en el comportamiento de compra del consumidor de moda.

Asimismo, tras el desarrollo del presente estudio, se ha llegado a la conclusión de que el nivel de influencia de los influencers no se basa únicamente en el volumen de seguidores que los usuarios tengan en sus redes sociales; sino que para ser considerado un líder de opinión, éste debe poseer ciertas características que lo hagan diferenciarse de un simple consumidor.

Así pues, el éxito del marketing de influencia reside en encontrar al influencer adecuado para la marca y objetivos que ésta quiera alcanzar con cada campaña; y no en seleccionar aquel que simplemente cuente con un mayor alcance en redes sociales. De la misma forma, será necesario implementar un tipo de acción publicitaria u otra. Dicho esto, se ha visto y comprendido que cada categoría de influencers (según el alcance de este) proporcionará mejores resultados para diferentes objetivos.

No obstante, a través de las investigaciones bibliográficas, se ha comprobado que aportar credibilidad y generar compromiso con el consumidor son uno de los objetivos principales buscados por las empresas mediante la utilización del marketing de influencia. Por ello, en la actualidad las empresas pertenecientes a la industria de la moda prefieren colaborar con líderes de opinión con un nicho reducido de seguidores, ya que generan altas tasas de interacción, presentan una gran

capacidad de reacción en sus audiencias y tienen buenos niveles de *engagement*; y, por tanto, presentan el nivel de influencia más efectivo para sus firmas.

Finalmente, cabe mencionar que, como lo demuestran los múltiples estudios analizados, el nivel de inversión directa en este tipo de marketing ha experimentado un gran incremento en los últimos años, siendo una de las líneas presupuestarias de mayor crecimiento dentro del mix de medios de promoción y comunicación de las empresas. De esta manera, se puede predecir un futuro prometedor para este tipo de marketing en el sector de la moda.

8. Referencias bibliográficas.

- American Marketing Association. (2014). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> en fecha 01/04/2022
- Armetrics. (n.d.). *Lead*. Armetrics. Recuperado de <https://www.atinternet.com/es/glosario/lead/> en fecha 20/06/2022
- Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf> en fecha 16/05/2022
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. Ed. Advertising research foundation. New York.
- Calvo, M. (2018). *¿Qué edad tienen tus compradores? - Segmentación de clientes*. Palbin. Recuperado de <https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html#5-uso-de-las-redes-sociales-por-generacion> en fecha 03/06/2022
- Camuñas, E. (2017). *Networks de influencers: las agencias que gestionan a los nuevos prescriptores*. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/networks-de-influencers-las-agencias-que-gestionan-a-los-nuevos-prescriptores/> en fecha 27/04/2022
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(014), 21-50.
- Coobis. (2020). *La evolución del Influencer Marketing en datos*. Coobis. Recuperado de <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/> en fecha 28/04/2022

- De Veirman, M. (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.
- Duan, W., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Egido, A. (2016). *Los españoles castigan a las marcas menos responsables*. Ipmark: Información de publicidad y marketing. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5394049> en fecha 02/04/2022
- Estrella Ramón, A. M., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing* (1st ed.). Ed. ESIC Editorial. Madrid.
- Forbes. (2020). *Los consumidores confían más en los consejos de sus amigos que en los de una marca*. Forbes. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/11/04/los-consumidores-confian-mas-en-los-consejos-de-sus-amigos-que-en-los-de-una-marca/> en fecha 02/06/2022
- García, T. (2016). *TRABAJAR CON INFLUENCERS Fórmulas para una relación eficaz*. Asociación ADECEC. Recuperado de <https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/09/trabajar-con-influencers.pdf> en fecha 03/06/2022
- Geysler, W. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> en fecha 02/02/2022
- Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/?sh=56b4657134fb> en fecha 09/05/2022

- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593–617.
- Human To Human & Primetag. (2022). *LAS 4 RAZONES POR LAS QUE EL INFLUENCER MARKETING NO FUNCIONA ESPAÑA 2021*. Flooker Now. Recuperado de https://www.flookernow.com/documents/2022/05/11/8D2EA7D1-4ECA-411F-A322-EC6D1E8FDD13/h2h_primetag_estudio_influencer_marketing_0522.pdf en fecha 10/06/2022
- IAB. (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*. IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/> en fecha 11/04/2022
- IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> en fecha 09/05/2022
- Jais, M. (2020). *Predicciones para 2021 de expertos de las industrias moda, lujo y belleza*. Launchmetrics. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/predicciones-para-2021-de-expertos> en fecha 16/05/2022
- Kenton, W., Catalano, T. J., & Li, T. (2021). *Share of Wallet (SOW) Definition*. Investopedia. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/s/share-of-wallet.asp> en fecha 18/06/2022
- Kenton, W., & Rathburn, P. (2021). *Brand Recognition*. Investopedia. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp> en fecha 09/06/2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (A. Mues Zepeda, Trans.). Ed. Pearson Education. México.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Ed. Almuzara. Madrid.
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*, 16(114), 79.
- Launchmetrics. (2020). *Estatus del marketing de Influencers 2019 en la moda, el lujo y la belleza*. Launchmetrics. Recuperado de

<https://www.launchmetrics.com/es/landing/informe-influencer-marketing-2019> en fecha 08/05/2022

Launchmetrics. (2020). *Predicciones para 2021 de expertos de las industrias moda, lujo y belleza.*

Launchmetrics. Recuperado de

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/predicciones-para-2021-de-expertos> en fecha 30/05/2022

Launchmetrics. (2021). *The State of Influencer Marketing 2020 on Fashion, Luxury and Beauty.*

Launchmetrics. Recuperado de

<https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2020> en fecha 05/04/2022

Marketing News. (2019). *Los 'influencers' también se dejan influir.* Marketing News. Recuperado de

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1131797054305/influencerstambien-se-dejan-influir.1.html> en fecha 05/04/2022

Martínez Navarro, G. (2017). *MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA* (1st ed.). Ed. ESIC Editorial. Madrid.

Moreno Molina, M., & Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media* (8th ed.). Ed. Gestión 2000. Madrid.

Núñez, V. (2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona.* Vilma Núñez. Recuperado de

<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/> en fecha 04/05/2022

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0.* O'Reilly Media. Recuperado de

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> en fecha 22/03/2022

Real Academia Española. (s.f.). (n.d.). *Moda.* En Diccionario de la lengua española. Recuperado de

<https://dle.rae.es/moda> en fecha 05/06/2022

Significados. (n.d.). *Generación X.* Significados.com. Recuperado de

<https://www.significados.com/generacion-x/> en fecha 04/06/2022

Simmel, G. (2008). *De la esencia de la cultura*. Ed. Prometeo Libros. Buenos Aires.

16 CFR Part 255 Guides concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. (2017).

eCFR. Recuperado de

<https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-255> en fecha 08/05/2022

Sproles, G. B. (1974). Fashion Theory: a Conceptual Framework. *ACR*, 1(1974), 463-472.

Thompson, I. (2015). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?* Marketing Intensivo. Recuperado de

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

en fecha 05/04/2022

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*. Ed.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

Madrid.

Van Der Henst, C. (2005). *¿Qué es la Web 2.0?* Maestros del web. Recuperado de

<http://www.maestrosdelweb.com/web2/> en fecha 06/02/2022