

# Uso de influyentes en las redes sociales como herramienta de marketing en el sector de la moda

Marina Torres García

Escuela Universitaria de Osuna

Isabel María Rosa Díaz

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Administración de Empresas y Marketing  
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

---

## Resumen:

Actualmente vivimos en una sociedad donde la moda cambia a gran velocidad provocando que las empresas asociadas a este sector se vean obligadas a progresar con ella y adaptarse a los cambios. La rapidez de estas transformaciones se ve acentuada con la llegada de las redes sociales, con la cual surgen nuevas herramientas de comunicación para llegar al público objetivo.

En este contexto aparece la figura del influyente, el cual se relaciona con las diversas marcas a través del marketing de influencia. Como podremos comprobar, esta figura sirve de gran ayuda para mantener actualizadas las últimas tendencias y así cooperar con que las marcas conserven su presencia en la mente de los consumidores ya que influyen en diversas etapas del proceso de compra.

Si bien es cierto, existen diversos tipos de influyentes y no todos ellos serán igual de válidos para las empresas, por lo que deben saber escoger a la persona adecuada para conseguir los resultados esperados teniendo en cuenta los riesgos que conlleva hacer publicidad mediante esta figura.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las social media ocupan un importante rol en el mundo actual pues sirven como medio de entretenimiento y comunicación para los millones de personas que hacen uso de ellas.

Esto unido con la volatilidad de las tendencias en el ámbito de la moda y una población cada vez más consumista de moda rápida, es decir, prendas de una calidad más baja, con un precio reducido y que incorporan las últimas novedades en este ámbito, genera que las marcas hagan uso de los influyentes para dar a conocer sus últimos lanzamientos mediante las redes para así conseguir llegar al mayor número de clientes potenciales.

En el presente, la gran mayoría de marcas incorporan a los influyentes dentro de su plan de marketing para hacer llegar su producto al consumidor final debido a los múltiples beneficios que les genera.

Aunque gran parte de la población pueda pensar que sus decisiones no se ven influidas por ninguna figura o que ver un video o una prenda no provoca una sensación de deseo, lo cierto es que diversos estudios han demostrado lo contrario, comprobando que indirectamente nos sentimos atraídos al escuchar la recomendación favorable de una persona con influencia, la cual sentimos más cercana y familiar que un anuncio de televisión por el hecho de que no percibimos que estamos ante un tipo de publicidad.

Es aquí donde reside la importancia de analizar esta figura y la repercusión que posee en los consumidores ya que el influir en las decisiones de compra de un usuario es algo de lo cual se pueden beneficiar las marcas y con ello aumentar tanto sus ventas como su número de clientes habituales.

Por ello el interés de estudiar este tema para así conocer más en profundidad la relación que poseen las marcas con estas personas y qué beneficios específicos obtienen de esto.

Por otro lado, también resulta de utilidad analizar por qué las marcas deciden escoger a un influyente en concreto y no a otro ya que el mundo influyente es un sector que ha crecido en los últimos años debido a la popularidad que obtienen estos, lo cual provoca que existan gran cantidad de personas con influencia en este ámbito y las marcas no pueden hacer uso de todos ellos.

En última instancia, considero relevante realizar una investigación desde el punto de vista del consumidor, qué opina este respecto al uso de los

influyentes por parte de las marcas para así que estas últimas puedan conocer más a su cartera de clientes.

## 2. OBJETIVOS

En la presente investigación, vamos a abordar la relación entre las marcas del sector de la moda y la figura del influyente, y de esta última con el público objetivo.

Principalmente, analizaremos cómo las marcas utilizan a los influyentes como una herramienta para aumentar sus ventas y conseguir llegar a su público objetivo de una forma más fácil y natural, utilizando a su favor la cercanía que sienten los seguidores al ver a las personas con influencia elegidas por ellos. Para ello, estudiaremos diversos aspectos más concretos, obteniendo finalmente una serie de conclusiones.

- a) Analizar por qué las marcas usan a los influyentes como medio para generar más ventas.
- b) Cómo las marcas hacen uso de los influyentes para atraer a los consumidores hacia los productos.
- c) En qué se basa una marca a la hora de elegir a una persona con influencia para realizar una colaboración y por qué no todo influyente es válido para ello.
- d) Identificar si los consumidores se ven influidos por esta figura y les afecta en el proceso de adquirir un producto.

En definitiva, ver cómo a los consumidores les condiciona en su decisión de compra el hecho de seguir a un influyente y cómo las marcas utilizan eso a su favor.

## 3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 3.1. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA ACTUALIDAD Y SU COMUNICACIÓN

El sector de la moda ha sido y sigue siendo una actividad muy importante debido a que a través de esta las personas pueden expresar a la sociedad quiénes son y distinguirse del resto. Es un ámbito muy ligado a lo social (Mansilla, 2017).

Hace años, la moda era diferencial y clasificatoria, distinguía a personas que llevaban ropa nueva de personas con prendas antiguas. Actualmente, la moda es más efímera y puede tener acceso a ella todo individuo que lo desee

(Mansilla, 2017). Este sector se encuentra inmerso en una sociedad de constantes cambios, donde predominan tendencias que cambian en el corto plazo y el fast fashion (Vicente et al., 2019). Rapidez que se ve acentuada con la llegada de internet y las redes sociales, lo cual provoca que sean un medio ideal para promocionar las diversas tendencias que surgen.

La aparición de la venta online ha ocasionado una transformación en la forma de consumir moda. Los nuevos consumidores son más exigentes y están más informados. Esto ha conllevado a que las marcas tengan que aumentar su presencia en las redes (Pérez y Luque, 2018).

Con la llegada de internet los consumidores no necesitan desplazarse a las tiendas para ver las novedades ya que pueden hacer uso de las social media o las webs de las marcas y a través de estas últimas realizar sus compras. En el presente, el ámbito de la moda ofrece la posibilidad de adquirir una prenda, probarla y devolverla sin la necesidad de salir de casa, con la ventaja extra de aplicar ofertas o descuentos.

Además, también ofrece la posibilidad de ver reseñas de un artículo antes de comprarlo físicamente para ver si interesa adquirir este artículo u otro.

Es tal la importancia de esto que un 52% de los usuarios españoles busca los productos en internet antes de adquirirlos en tienda física para así contar con información previa de este (Nielsen, 2014; citado por Fondevila et al., 2022).

Por otro lado, la manera en la que se comunica la moda también ha variado, ya que hoy en día no hacemos tanto uso de las revistas de moda, sino de internet. El cambio surge por la aparición de los blogs de moda y su posterior impacto entre los años 2009 y 2010. El éxito de los blogs de moda venía dado porque eran un espacio en el cual se observaba una moda más cotidiana y del día a día, donde las personas opinaban sobre sus gustos de manera personal y no tan formal como en las revistas de moda. Con el tiempo este medio fue perdiendo fuerza y dio lugar a la aparición de las redes sociales y los intermediarios entre los usuarios y las marcas de moda, los influyentes (Pérez, 2020).

En la actualidad, las empresas del sector de la moda están muy ligadas a las social media debido a la importancia que tienen estas para llegar al público objetivo. El uso de Internet por parte de las marcas repercute positivamente en las ventas, esto es tenido en consideración por las diversas empresas interesadas.

### 3.2. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS MARCAS

La evolución hacia lo digital ha causado que las redes sociales sean un medio idóneo para la comunicación, de forma que mejora el trato entre las marcas y los consumidores estimulando las decisiones de compra (Jiyoung y Ko, 2010; citado por Oneto et al., 2019).

La aparición de las redes sociales ha ocasionado que el comportamiento de los compradores sea distinto, así como la manera de consumir y adquirir artículos (Pérez y Luque, 2018). La evolución del marketing ha generado un consumidor con un gran poder de decisión el cual desea establecer un vínculo positivo con la marca en el que pueda estar involucrado de forma activa y donde no le presionen (De Aguilera et al., 2016).

La *VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales* (The Cocktail Analysis y Arena, 2014) nos indica que dos de cada tres usuarios siguen a marcas en las diversas redes sociales, siendo cuatro de cada diez los que lo hacen de forma activa, esto nos verifica la importancia que tiene para las diversas marcas de moda incorporar las distintas redes sociales como parte de su estrategia de marketing (Castelló y Del Pino, 2015).

Además, según el *Estudio Anual Redes Sociales* llevado a cabo por IAB, un 48% de los usuarios buscan información en las social media antes de adquirir un artículo, siendo el 45% de los consumidores los que se ven influidos en el proceso (Interactive Advertising Bureau, 2021).

Cabe destacar, que con el uso de las redes sociales aparece la figura del influyente, llegando a convertirse hoy en día en un empleo. Esta profesión es importante para las marcas de moda debido a que son un método beneficioso para promocionar sus productos o servicios por el hecho de que suponen un coste bajo y a cambio obtienen una gran repercusión. Por este motivo, utilizan esta figura como un intermediario entre la marca y el público objetivo.

Podemos encontrar a influyentes del sector de la moda en redes sociales como Instagram, Tik Tok o Youtube, entre otras.

El desarrollo de plataformas como Instagram o Tik Tok, consigue que las marcas ganen notoriedad lo que conlleva a relacionarse con clientes conocidos como prosumers (productor y consumidor al mismo tiempo) (Monserrat y Sabater, 2017; Pérez y Velasco, 2020).

Entre las distintas redes sociales, destacamos Instagram debido a que ha aumentado en gran cantidad el número de usuarios en los últimos años, llegando a 1.478 millones en 2022 (Galeano, 2022).

El actual desarrollo de la moda ha provocado que todo lo que las marcas hagan esté diseñado para ser publicado en Instagram, tanto los desfiles que realizan como las colaboraciones llevadas a cabo (Pérez y Velasco, 2020).

Esta social media ha sido analizada por varios autores, los cuales informan que realizar publicidad a través de Instagram aumenta la participación de los consumidores y mejora la percepción de estos frente a los anuncios (Belanche et al., 2019; Goodrich et al., 2015; Sheldon y Bryant, 2016). Complementando lo anterior, autores como De Veirman et al. (2017) o Diafarova y Rushworth (2017) nos indican que la red social Instagram es un medio idóneo para desarrollar el marketing de influencers a causa del contenido que podemos encontrar en esta, el cual destaca por ser novedoso, así como por las altas y rápidas tasas de interacción que genera (citado por Monge et al., 2021).

Esto último se reafirma con el análisis llevado a cabo por BrandManic (2018) y recogido en el *Estudio sobre Marketing de Influencer en España*, el cual también destaca a Instagram como la mejor herramienta para desarrollar este tipo de marketing debido a los distintos formatos de contenido que permite generar esta red social, encontrando tanto publicaciones de fotos como vídeos en directo.

Por su parte, Youtube también se posiciona como una gran herramienta de marketing en el sector de la moda en virtud del entretenimiento que suponen sus vídeos y lo sencillo que resulta para los intermediarios mostrar los productos a través de esta red social (Lavalle y Atarama, 2016). Los datos aportados por la investigación llevada a cabo por Google (propietario de Youtube) lo verifica, pues según esta, el 80% de los usuarios pertenecientes a esta social media comienzan su proceso de compra al visualizar un video relacionado con este procedimiento (Van Elven, 2018).

Estas plataformas destacan por ser un instrumento cuyo contenido se vuelve viral con facilidad y en el cual pueden obtener una respuesta al instante de sus usuarios (Padilla, 2016), lo que aumenta positivamente tanto el feedback como el engagement obtenido (Pérez y Clavijo, 2017). Este hecho resulta de interés para las marcas de moda debido a la importancia que tienen actualmente los consumidores y la volatilidad de las tendencias del momento, así, mediante el uso de las diversas social media, las marcas del ámbito de la moda pueden mantenerse actualizadas y contar con presencia en la red.

Las empresas dedicadas a este sector han tenido todo esto en consideración utilizando las redes sociales como herramienta para diversas funciones como mostrar, publicitar y vender sus nuevos productos, consiguiendo

resultados difíciles de alcanzar por otros sectores (Pérez y Clavijo, 2017). Como intermediario entre las social media y los consumidores potenciales han utilizado la figura del influyente, consiguiendo así llegar al público objetivo de una manera menos invasiva y más natural.

### 3.3. DEFINICIÓN Y TIPOS DE INFLUYENTES

Un influyente es una persona que posee veracidad en determinados aspectos y que, debido a la notoriedad que tiene en las redes sociales y su influencia sobre los consumidores, podría llegar a ser un prescriptor para la marca en concreto (Puyol, 2016).

Marketing Directo (2020) define al influyente como la persona que, mediante el uso de las social media y la interacción con sus seguidores y potenciales clientes, crea notoriedad sobre las marcas y sus productos.

En definitiva, el influyente es aquella persona que posee distinción social en virtud del trabajo que realiza en redes sociales. De este trabajo provienen parte o la totalidad de sus ingresos económicos debido a las diversas colaboraciones o campañas que realiza con las marcas. (Santamaría y Meana, 2017; Fondevila et al., 2020).

De hecho, según una investigación realizada por BrandManic (2018), un 46,8% de las empresas paga a los influyentes por realizar una sola publicación, mientras que un 22,6% de estas lo hacen por una serie de contenidos prolongados en el tiempo. Tan solo un 16,1% de las marcas retribuye al influyente mediante una muestra del producto.

El término influyente tiene diversos sinónimos como lo son influenciador digital o prescriptor, estos son personas con una elevada presencia y distinción en las social media, los cuales publican contenido con un gran alcance y consiguiendo con ello un alto compromiso por parte de su audiencia (Castelló, 2016).

Las personas con influencia han dejado de ser simplemente receptores de información para pasar a ser también creadores de contenido, este término ha sido mencionado anteriormente y se conoce con el término de prosumer (Rego y Romero, 2016).

Actualmente, los influyentes dedicados al ámbito de la moda (Fashion Influentials) son en su mayoría, mujeres jóvenes (en torno a los 24 y 29 años), las cuales cuentan con títulos universitarios (Sádaba y San Miguel, 2014).

Las características compartidas por los influyentes vienen determinadas por Díaz (2017). Estos suelen contar con familiaridad, es decir, resultan más

cercanos para sus seguidores ya que estos depositan una mayor confianza en la persona con influencia creando así una relación con su comunidad. Además, también saben transmitir con gran fluidez y facilidad el mensaje que quieren hacer llegar a los usuarios de una manera más informal. Por último, este autor determina que los influyentes poseen experiencia en la materia a tratar, trasladando esto al contenido que realizan.

Las personas con influencia se pueden categorizar de acuerdo con su capacidad de prescripción. Encontramos en primer lugar al influyente famoso, quien cuenta con un gran público, pero baja influencia. Todo lo contrario, ocurre con las dos siguientes categorías, los social media influyentes y los microinfluyentes, los cuales tienen una gran capacidad de prescripción a un coste menor (Díaz, 2017). Destacamos la reciente importancia de los microinfluyentes, puesto que poseen un público más específico, generando este un mayor porcentaje de comentarios, likes, en definitiva, un mayor engagement (Puro Marketing, 2017).

Otra clasificación se puede hacer en torno al número de seguidores que poseen. De acuerdo con esto podemos encontrar dos tipos de influyentes, los microinfluyentes y los macroinfluyentes. Todavía no hay definida una cifra concreta pero la mayoría de los especialistas coinciden en que 150.000 seguidores sería la cantidad que separa a cada uno, siendo los macroinfluyentes personas con más de 150.000 seguidores (Pérez y Clavijo, 2017).

### *3.3.1. La importancia del influyente como grupo de referencia y su repercusión en las etapas del proceso de compra*

Muchas de las decisiones tomadas a diario por las personas vienen determinadas por su entorno, entendiendo a este como su grupo de referencia. Este grupo incide en las decisiones de compra del consumidor (Burnkrant y Cousineau, 1975; citado en Delgado, 2006).

Dentro de este grupo de referencia encontramos lo que hoy día conocemos como influyente. Este término ha estado presente a lo largo del tiempo con diferentes formas de mencionarlo. Desde que existe la sociedad avanzada, han existido personas con la capacidad de influenciar a otras. La llegada de internet es lo que ha provocado que surja el fenómeno influyente (Català, 2019).

Por otro lado, los consumidores pasan por diversas fases antes de comprar un artículo algunas de las cuales se ven afectadas por el poder de las personas con influencia digital.



La primera de las fases es el reconocimiento de la necesidad, es aquí donde al consumidor le aparece el deseo de adquirir un producto para satisfacer una nueva necesidad. La fase de búsqueda de información es la siguiente, en ella, el cliente potencial se informa acerca del producto, visita la web de la marca o las redes sociales y pide opinión a su entorno, esta búsqueda puede ser tanto interna como externa. La tercera fase es la evaluación de alternativas, donde el consumidor compara las diversas opciones que hay en el mercado para satisfacer su necesidad. Esto nos lleva a la siguiente fase, la decisión de compra, en la cual el consumidor decide si desea adquirir el producto o no, esta fase puede verse paralizada y ser retomada a posteriori. A continuación, se encuentra la etapa de consumo donde el usuario prueba el producto adquirido, esta puede darse en el momento de comprar el producto o más tarde. Por último, nos encontramos la evaluación posterior al consumo, en la cual el cliente puede comprobar si su necesidad ha quedado satisfecha o por el contrario sus expectativas no se han cumplido (Rivera y De Garcillán, 2012; Martínez y De Garcillán, 2016).

El influenciador digital puede ejercer su poder en varias etapas. En la primera de ellas, al mostrar los productos a través de sus redes sociales genera un sentimiento de deseo en la persona que lo ve, creando así una nueva necesidad en el usuario e iniciando el proceso de compra. En la segunda de las fases, el consumidor puede buscar opiniones en su grupo de referencia, donde se incluye el influyente. Este último al haber mostrado el producto con anterioridad, normalmente hará una reseña o recomendación de él, lo cual le sirve al usuario para continuar con el proceso de compra. En la evaluación de alternativas también puede recurrir a la persona con influencia para decidir que producto de los elegidos le satisface más y le resulta más atractivo. Igualmente, en la última de las fases el consumidor puede hacer uso de las redes sociales del influyente para dejar una valoración del producto probado (Martínez y De Garcillán, 2016).

Cómo podemos observar, los influenciadores digitales tienen una gran importancia dentro del proceso de compra de las personas, afectando a diversas fases. Esto nos indica uno de los motivos que llevan a las marcas de moda a hacer uso del fenómeno influyente como medio para llegar a sus consumidores potenciales.

### 3.4. EL PORQUÉ DE USAR INFLUYENTES PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS O SERVICIOS

Como hemos mencionado anteriormente, la importancia de los influyentes reside en que son un grupo de referencia. Las personas con influencia destacan por ser un modelo a seguir para sus seguidores, los cuales tienen la capacidad

para influir sobre las decisiones de estos últimos (Schiffman et al., 2012; citado en Djafarova y Rushworth, 2017).

Los datos obtenidos por Whalar y Neuro-Insight arrojan que los influyentes originan un 277% más de entusiasmo que la publicidad tradicional y su mensaje se recuerda un 87% más (Droesch, 2019).

Por otro lado, la publicidad que genera un influenciador digital mediante las recomendaciones que hace de los productos de la marca resulta más efectiva, ya que el consumidor lo percibe como una publicidad más cercana y creíble que la realizada por otro medio (Tur et al., 2018).

Según la Interactive Advertising Bureau (2021) expone en el *Estudio Anual de Redes Sociales 2021*, un 48% de las cuentas seguidas en las redes sociales por los usuarios se trata de influyentes. Este alto porcentaje confirma que las marcas deben tener en cuenta a los líderes de opinión para promocionar sus productos ya gran cantidad de personas seguidas por su público objetivo son influyentes y esto puede ser un método idóneo para hacer llegar al usuario sus artículos.

El mensaje que transmite un influyente puede generar dos tipos de efectos en el consumidor, efectos mediadores y finales. El efecto mediador viene determinado por percepción favorable del cliente hacia un producto o servicio, mientras que el efecto final se traduce en la prueba o compra del producto o servicio en cuestión (Sánchez, 2017).

Desde el punto de vista del seguidor o potencial cliente, este se encuentra más desprevenido y vulnerable ante el mensaje que lanza el influenciador digital a través de las diversas social media, y debido a que es una persona que le irradia admiración y confianza, provoca que ese mensaje se asocie positivamente y permanezca más tiempo en la mente del consumidor (Núñez, 2014; Oneto et al., 2019).

Esto favorece a las marcas de moda debido a que ese seguidor se puede convertir en un cliente gracias a que el mensaje lanzado por la persona con influencia consigue que se tenga una referencia acerca del artículo y muestre interés, traduciéndose esto en una futura compra.

Un influyente genera más interés que la marca en sí debido a que además de dar información sobre publicidad, muestra su vida personal y más íntima, de manera que entretiene al consumidor y lo acerca al prescriptor, tomando a este como una referencia y alguien con quien puede compararse. Los influyentes de moda también usan diversos métodos de entretenimiento como directos o

encuestas, estimulando a sus seguidores a que puedan interactuar con ellos y sentirse parte de una comunidad, lo cual disminuye la distancia entre este y sus seguidores. Todo esto origina que el seguidor se fíe de la publicidad o recomendación que hace el influyente ya que lo siente como alguien cercano y verídico.

Por otro lado, el poder mostrar como quedan las distintas prendas, bien por una foto o un video, genera que el consumidor pueda apreciar más de cerca como son, distintas formas de combinarlas y que pueda ver de forma más real como quedaría puesta. Esto hace que aumente su interés por comprarla.

Por todas estas razones, las empresas del sector de la moda consideran a los influyentes de moda como un medio u oportunidad para conseguir notoriedad entre su público objetivo de una manera más natural mediante la confianza que depositan los consumidores en estos. Por medio del marketing de influyentes se instauran los términos que determinan la relación entre marca y prescriptor (Uzunoğlu y Kip, 2014; Pérez y Velasco, 2020).

### 3.5. EL MARKETING DE INFLUYENTES

Como ya se ha comentado, la llegada de las redes sociales ha provocado un cambio en cuanto a la publicidad llevada a cabo en el ámbito de la moda. Debido a ello, este sector se ha visto interesado en los nuevos intermediarios (influyentes) los cuales consiguen llegar de manera más sencilla al público objetivo (Pérez y Sanz, 2019). Es así como surge una de las estrategias seguidas por las marcas en las redes sociales, el marketing de influencia o influyentes.

El marketing de influyentes consiste en utilizar las diversas redes sociales como un medio para realizar publicidad en el cual los propios usuarios se definen como líderes de opinión, es decir, personas con influencia a través de las cuales pueden llegar a sus consumidores potenciales (Castelló y Del Pino, 2015).

En conclusión, el marketing de influencia consiste en la capacidad de las marcas de captar a los líderes de opinión o influyentes y mediante estos atraer más fácilmente a su público objetivo (Romero et al., 2020).

El informe Augure (2015), el cual agrupa el criterio de más de 600 profesionales relacionados con el marketing de influencia, nos indica que un 84% de las empresas tiene en consideración este tipo de marketing, siendo un 93% las que opinan que mejora la visibilidad de sus artículos.

Esta nueva estrategia se basa en la colaboración entre diversas marcas, en este caso relacionadas con la moda, y distintas personas de influencia en las social media, en la cual ambas se benefician de la relación (Merodio, 2013).

Encontramos dos maneras de trabajar con una persona influyente. La primera es a través del marketing de influencers adquirido, es decir, al propio influyente le gusta el producto y lo muestra. La segunda opción es el marketing de influencers pagado que como su propio nombre indica, las marcas contratan a influencers para hacer publicidad (Díaz, 2017)

En la estrategia de marketing seguida por las marcas de moda se incluye la reputación del influyente así como sus altas tasas de interacción y el engagement que generan (Castelló, 2016; Harmeling et al., 2017; citado por Pérez y Velasco, 2020). El engagement viene dado por el número de comentarios y likes generados por los usuarios y nos indican el grado de compromiso de estos con la persona influyente. Para determinar el nivel de engagement también se pueden tener en cuenta factores como la frecuencia de publicación o el número de seguidores, entre otros (Luque, 2019).

La influencia ejercida por estos líderes tiene sus bases en seis características: el alcance que consigue en sus redes; la cercanía, seguridad y veracidad que transmite a sus seguidores; y la habilidad y relevancia que posee (Armano, 2011). Además de estos, otros aspectos fundamentales para García (2019) son la constancia y la manera de hacer llegar sus publicaciones; la constancia en vista de que la regularidad con la que un influyente crea contenido influye positivamente en el engagement así como la calidad con la que se transmite el mismo a sus seguidores. Que un influenciador digital sea constante en su contenido y lo realice con una alta calidad favorece a las marcas de moda debido a que ese influenciador tendrá un público más conectado y fiel, quien sentirá a este como una persona más cercana.

El marketing de influencers tiene como finalidad lograr visibilidad en los consumidores a través de los diversos líderes, por esa razón se busca que estos sean capaces de conectar de manera no forzada con el público objetivo (Suta, 2016).

A través de esta estrategia podemos conseguir que un cliente potencial al ver la recomendación favorable del líder de opinión lleve a cabo la compra ya que puede pensar que él lo hace de manera desinteresada y por tanto es una opinión fiable. También hay que tener en cuenta que esa recomendación al ser online puede tener mucho alcance en poco tiempo, de modo que lo convierte en un medio excelente para conseguir un éxito casi asegurado (Oneto et al., 2019).

### 3.5.1. Las estrategias de marketing usadas por las marcas a través de los influyentes

Una de las estrategias más usadas por las marcas a través de las redes sociales es el storytelling. Con esta, las diversas marcas de moda consiguen llegar a sus clientes y transmitirles sus valores (González y Plaza, 2017).

El storytelling consiste en contar una historia con la que conseguiremos llamar la atención de los seguidores y entretenerlos.

Este es usado por las marcas en gran parte a través de los influyentes, consiguiendo estos una mayor cercanía con sus seguidores y manteniéndolos expectantes y atentos a la historia que cuentan.

Los consumidores prefieren el storytelling que cuentan las personas influyentes antes que el de las marcas debido a que el primero les resulta más interesante mientras que el de las marcas de moda como por ejemplo Dior, suele ser más unidireccional y menos atractivo. Aunque las marcas de moda pueden actualizar sus storytelling incluyendo personas con las que colabora, sigue manteniendo un perfil más formal, al contrario que los influyentes que destacan por la naturalidad (Velasco, 2021).

Se ha comprobado que el uso de publicaciones patrocinadas similares a publicaciones normales aumenta el nivel de engagement, así como la tasa de compromiso del influyente. Esto beneficia a la marca pues la publicidad no es tan notoria y atrae más a los usuarios por lo que puede considerarse otra de las estrategias usadas por las marcas (Oneto et al., 2019).

Otra de las estrategias utilizada por las marcas en el ámbito de la moda es invitar a diversas personas influyentes a eventos relacionados con sus productos. Esta es una acción importante debido a que según el informe de Augure (2015) el 70% de los profesionales encuestados consideraba que contar con un influyente para los eventos contribuye en la influencia que ejercen estos de manera positiva.

Las personas con influencia generan un efecto de deseo inmediato por parte de sus seguidores en la ropa que usan y publican a las redes sociales (Pérez y Luque, 2018). Esto ha sido aprovechado por las marcas de moda como parte de su estrategia para conseguir más ventas.

Este efecto de deseo inmediato provoca que los influyentes marquen las tendencias de cada temporada por lo que muchas marcas de moda invitan a estos a sus desfiles para que así sus colecciones lleguen al público objetivo a través de las redes sociales del influyente (Díaz, 2014).

Por último, diversas marcas de moda hacen uso de sorteos con influencers u ofrecer descuentos a través de estos para atraer a su público objetivo e incentivar la compra. Este es un método muy eficaz debido a que puede crear una nueva necesidad en las personas que visualicen el sorteo y participen o convencer a las personas que quisieran adquirir un producto por el hecho de tener un descuento.

### 3.6. ¿POR QUÉ ELEGIR A UN DETERMINADO INFLUYENTE Y NO A OTRO?

Para llevar a cabo las estrategias mencionadas anteriormente, las marcas deben contar con influencers que vayan acorde a lo que transmite la empresa, por ello, no todas las personas con influencia son aptas para esto. En consecuencia, las marcas deben contar con diversos criterios a la hora de escoger a un determinado influencer.

La empresa debe elegir bien al tipo de influencer que va a contratar para su campaña puesto que tanto el alcance de las colaboraciones como el engagement será distinto dependiendo de uno u otro (Pérez y Velasco, 2020).

Existe una gran diferencia entre escoger a un macroinfluente o a un microinfluente, puesto que son estos últimos los que contando con menos cantidad de seguidores generan una mayor influencia (Pérez y Sanz, 2019). En referencia a esto, surge la duda de si el número de seguidores está relacionado con una mayor repercusión en las redes sociales (Oneto et al., 2019). La investigación realizada por la empresa Markerly y conocida como *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?*, ha abordado esta cuestión, e indica que conforme crece el número de seguidores de un influencer, disminuye nivel de engagement obtenido por estos (Ware, 2016).

Las marcas de moda deberían tener en cuenta esto a la hora de elegir a un influencer u otro para lanzar un mensaje de publicidad pues un mayor número de seguidores no siempre se traduce en una mayor difusión del mensaje. A veces, puede ser preferible elegir a un microinfluente que, aunque cuente con un menor número de usuarios, su grado de influencia es mayor y puede generar una mayor atracción al producto que un macroinfluente.

La empresa debe saber qué prefiere, si un macroinfluente el cual capta la atención de los consumidores o un microinfluente que genera un mayor engagement hacia el producto en cuestión (Pérez y Sanz, 2019).

Un indicador al cual recurren diversas marcas de moda en el momento de elegir a un determinado influencer para realizar una campaña o colaboración es

el servicio web de Klout Score. En esta web podemos saber la capacidad de influencia de los prosumers a través de indicadores actualizados como el alcance con el que cuenta la persona influyente. Las empresas, por tanto, eligen a influyentes con un elevado Klout Score para hacer publicidad de sus productos (Villena, 2018).

Las diversas marcas también deberían tener en consideración el tipo de publicidad que realiza un influyente pues, si este último hace uso de la publicidad encubierta y sus seguidores lo descubren, bajará el nivel de credibilidad que posee y esto puede repercutir negativamente en la marca. Este tema lo trataremos en el siguiente apartado.

### 3.7.LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y LOS RIESGOS DE CONTRATAR INFLUYENTES.

Los influyentes aunque cuentan con autenticidad desde el punto de vista de sus seguidores, también pueden llevar a cabo un tipo de publicidad conocida como publicidad encubierta lo cual hace que si se descubre pierda la confianza de sus seguidores y por tanto credibilidad.

Está considerado que se está llevando a cabo publicidad encubierta cuando el influyente ha recibido una retribución a cambio de la recomendación de algún producto de la marca y la publicidad no está identificada como tal. En España esta es una práctica recurrente que utilizan aproximadamente el 36% de los influyentes, de los cuales el 60% opina que es algo que no molesta a sus seguidores (Solís, 2020).

Hay varios motivos por los que tanto marcas de moda como influyentes prefiere optar por hacer uso de la publicidad encubierta y no revelar que es un contenido publicitario. El primero es que existe una percepción negativa por parte de los consumidores en la marca y, en segundo lugar, el descenso en la credibilidad del influyente si su seguidor descubre que está ante una recomendación no veraz (Ferrer, 2020).

La publicidad encubierta puede resultar engañosa puesto que el consumidor piensa que no está ante un contenido publicitario sino ante un contenido editorial. Cuando la publicidad es engañosa no sólo repercute en el consumidor, también lo hace en la competencia por lo que podemos concluir que la publicidad engañosa se considera publicidad desleal (Castelló y Del Pino, 2015).

Por otro lado, contar con influyentes para hacer publicidad e intentar conseguir más ventas a través del marketing de influencia tiene varios riesgos para la marca de moda.

Las empresas de este sector deben saber elegir bien a la persona con influencia con la cual trabajar debido a que hay varios influyentes que obtienen sus seguidores mediante acciones fraudulentas como la compra de seguidores, comentarios y likes. Esto puede ser detectable si el influyente cuenta con gran cantidad de usuarios los cuales no poseen actividad en sus cuentas, es decir, no disponen de fotos, seguidores o interacción (Díaz, 2017). Este tipo de influyentes debería ser evitado por las marcas pues con ellos no obtendrán la repercusión deseada en sus ventas.

Además, contratar personas con influencia para realizar colaboraciones y campañas puede resultar un riesgo debido al poco o nulo control que ejercen las marcas sobre estas en relación con lo que el influyente les traslada a sus seguidores (Velasco, 2021).

No saber escoger bien a un influyente para realizar una campaña, también puede provocar lo que se conoce como el “efecto vampiro”. Este consiste en que la marca o el producto promocionado se ve eclipsado por la persona que cuenta con influencia debido a la fuerte repercusión que tiene esta última sobre sus seguidores. Este fenómeno se ve ampliado cuando la marca colabora con un influyente que no tiene mucha relación con la misma (Kuvita & Karlíček, 2014).

#### 4. METODOLOGÍA

Para contrastar los diversos objetivos llevaremos a cabo dos encuestas diferentes, una realizada a las marcas de moda con el objetivo de confirmar cómo y por qué hacen uso del fenómeno influyente para aumentar sus ventas y conseguir más visibilidad. La otra encuesta va destinada al público objetivo y con ella queremos comprobar si los influyentes son personas importantes para los consumidores y si los tienen en consideración a la hora de llevar a cabo una compra, así como si los ven sinceros y se fían de sus recomendaciones, entre otras cuestiones.

Ambas encuestas están realizadas a través de la web [my.surveo.com](http://my.surveo.com), mediante la cual también hemos obtenido una serie de gráficos detallados posteriormente los cuales nos proporcionan los porcentajes mencionados a continuación.

En cuanto a las marcas de moda, hemos realizado una breve encuesta a cuatro diferentes empresas cuyas preguntas y respuestas alternativas podemos encontrar a continuación.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
-----------	------------



¿Notáis diferencia entre usar la figura del influyente para promocionar un producto en lugar de hacerlo vosotros mismos?	Respuesta dicotómica
En el caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿en qué aspectos?	Respuesta abierta
¿Qué creéis que les llama la atención a los consumidores de los influencers?, es decir, ¿por qué aspectos pensáis que los siguen?	Respuesta abierta
¿Pensáis que los influencers ejercen una gran influencia en el proceso de compra de los consumidores?	Respuesta dicotómica
En caso afirmativo, ¿de qué manera?	Respuesta abierta
¿Qué criterios tenéis más en consideración a la hora de contratar a un influyente?	Escala de suma constante
¿Preferís usar micro o macroinfluencers?	Respuesta dicotómica
Respecto a la pregunta anterior, ¿por qué la elección de uno u otro?	Respuesta abierta
¿Qué tipo de colaboraciones mantenéis con los influencers?	Respuesta de elección múltiple
Respecto a la pregunta anterior, ¿cuál veis más efectiva y por qué?	Respuesta abierta
¿Consideráis que existe riesgo al contratar influencers?	Respuesta dicotómica
En caso de que la pregunta anterior resulte afirmativa, ¿cuál es el mayor riesgo que percibís?	Respuesta de elección múltiple

La primera de las marcas es **Lydia Fornier**, la cual cuenta con Facebook e Instagram (@lydiafornier). En la primera de las redes sociales posee 8.770 seguidores mientras que, en la segunda unos 11 mil, es a través de esta como contactamos con su propietaria.

Desde su punto de vista, percibe un crecimiento en el número de sus seguidores y un mayor porcentaje de ventas al hacer uso de la figura del influyente para promocionar un producto. Para esta marca, el consumidor se ve influido psicológicamente por estas personas, cautivado por el estilo de vida que muestran en sus redes sociales las personas con influencia. Esto conlleva a que ejerzan una gran influencia en el proceso de compra, creándoles una nueva necesidad en el público objetivo (etapa uno del proceso).

A la hora de contratar a un influyente, Lydia Fornier asigna una mayor importancia al engagement (36%), seguido de este, con un 26% de relevancia, encontramos que el influyente simpatice con la marca, es decir, que realmente valore el producto que recibe y lo recomiende con veracidad. Que cuente con un gran número de seguidores, es decir, un gran alcance (19%) se sitúa en tercer lugar. Un 12% de los puntos es para la sinceridad que transmite el influyente en sus redes sociales. En último lugar, encontramos que la persona con influencia no haga uso de la publicidad encubierta.

En lo respectivo al tipo colaboración a realizar, esta empresa hace uso de contratos consistentes en pagarle a la persona con influencia a cambio de que muestre un artículo de moda mediante sus social media. Esto debido a que con un contrato se aseguran el compromiso de la otra parte de mostrar la prenda en un tiempo y formato determinado, además, Lydia Fornier percibe que una publicación resulta más efectiva que un sorteo porque con este último no consigues tantos clientes potenciales.

Para hacer uso de estas promociones, la marca prefiere contratar a micro-influyentes, los cuales, bajo su punto de vista, valoran más el producto enviado y hay que destinar un menor presupuesto a estos.

Aún distinguiendo como efectivo el uso de esta figura para generar una mayor visibilidad, Lydia Fornier percibe cierto riesgo al contratar influyentes debido a que el post publicado puede no estar bien estructurado, lo cual conllevaría a un menor impacto, o que no ejerza una gran influencia en el consumidor a la hora de comprar el producto mostrado.

La empresa **Satela Spain** se sitúa en segundo lugar. Esta cuenta con su propio blog de moda, el cual podremos encontrar en su página web. Además, abarca las redes sociales de Facebook (702 seguidores) e Instagram (@satela.spain), en la que suma unos 22 mil seguidores.

Satela Spain utilizó en varios casos a influyentes como Tamara Falcó o Lourdes Montes para promocionar sus productos y fue a través de la aparición de estas figuras en las redes sociales donde percibió un aumento en sus ventas. Con lo cual si nota una diferencia positiva al hacer uso de las personas con influencia para llevar a cabo una campaña en lugar de realizarlo la propia marca.

Desde su perspectiva, esto puede deberse a que los consumidores vean como un referente a los influyentes de moda. La publicidad llevada a cabo por estos últimos les resulta de mayor confianza que la tradicional.

Para contratar a un influyente, Satela Spain tiene más en consideración que este simpatice con la marca y valore su producto, así como que haga una recomendación veraz (34%). Que la persona con influencia no haga uso de la publicidad encubierta obtiene un 29% de los puntos totales, siendo este criterio el segundo con mayor importancia para la marca. Con un menor porcentaje de puntos, encontramos la sinceridad que transmite la persona contratada (16%), que cuente con bastante engagement (14%) y que tenga un gran número de seguidores (7%). Esto último es un indicativo de que prefiere hacer uso de los

microinfluyentes debido a que para Satela Spain, estos poseen una comunidad de seguidores más fiel.

A diferencia de la marca analizada con anterioridad, esta empresa colabora con influyentes enviándole sus productos a modo de regalo, sin un contrato de por medio y con el riesgo de que el influyente no lo muestre en sus redes sociales y por tanto no genere publicidad. Elige este método debido a que, en su opinión, si realmente les gusta el artículo lo van a aceptar, mientras que con una contraprestación económica existe la posibilidad de que la persona con influencia lo acepte solamente por la remuneración percibida y no por simpatizar con la marca, y esto último como hemos comentado anteriormente, es el principal criterio a tener en cuenta al contratar a un influyente.

Por otro lado, considera que existe riesgo al hacer uso de esta figura puesto que puedes invertir una gran cantidad económica y no obtener los resultados deseados.

La siguiente empresa analizada es **Wear Ainara**. Esta hace uso una mayor cantidad de redes sociales como lo son Twitter (@wearainara), Facebook, Tik-Tok (@wear.ainara) e Instagram (@wear.ainara) donde posee una mayor cantidad de seguidores, rondando esta cifra entorno a los 4.000 seguidores.

Esta comparte aspectos con las otras empresas anteriores en cuanto a las respuestas dadas en la encuesta realizada. Para esta marca, nota diferencia al usar a una persona con influencia en la cantidad de personas a las que llega en un periodo de tiempo corto. Los consumidores utilizarían esta figura como una fuente de inspiración para crear sus "looks", por esta cuestión son una figura que influyen en el proceso de compra de los consumidores ya que al utilizar una prenda crean una necesidad en el cliente potencial.

Para realizar una colaboración con un influyente esta empresa tiene como prioridad que cuente con alta interacción y compromiso de sus seguidores (41%). El gran alcance con el que cuente la persona contratada obtiene un 33% de la puntuación total. Seguidamente, encontramos que simpatice con la marca (12%) y, por último, tanto la sinceridad que transmite y que no haga uso de la publicidad encubierta (7%).

Del mismo modo que las anteriores empresas analizadas, Wear Ainara prefiere la contratación de microinfluyentes para llevar a cabo las campañas publicitarias debido a que con esto consigue repartir entre un mayor número de influyentes el presupuesto destinado a este sector y con ello llegar a públicos diferentes y, por lo tanto, vender distintos artículos.

Estas colaboraciones son efectuadas tanto con el envío de productos mediante un contrato y remuneración, como a modo de regalo y sin un acuerdo. Aunque con este último método podría existir la posibilidad de que el influyente no muestre el artículo enviado debido a que no mantiene un compromiso con la empresa, este no es el caso de la empresa analizada.

Respecto a los resultados obtenidos con cada una de las colaboraciones, nos indica que con la primera de ellas consigue unos beneficios mayores pero que, aunque con el envío de prendas a modo de regalo no adquiere los efectos deseados, tampoco tiene que retribuirle económicamente a la persona contratada.

En último lugar, seleccionamos la marca **Mia modas**, la cual, al igual que las empresas anteriores, cuenta con las redes sociales de Facebook (1.030 seguidores), e Instagram (@mia\_modas\_complementos) donde posee unos 6.662 seguidores.

Esta empresa también observa un aumento en el nivel de sus ventas al promocionar un artículo a través de una persona con influencia. Con relación a esto, opina que los influyentes condicionan a los consumidores en su proceso de compra debido a que se sienten atraídas por la prenda mostrada y a la tendencia creada por estas figuras.

Al contrario que las anteriores, esta marca prefiere hacer uso de los macroinfluyentes para llevar a cabo la promoción debido a que, para ella, a mayor número de seguidores posea la persona contratada, mayor cantidad de ventas le generará. Mia modas hace uso de estas personas mediante un contrato, pagándoles por enseñar un artículo seleccionado. Cabe destacar, que Mia modas no percibe riesgo al hacer uso de este tipo de publicidad.

En cuanto a los aspectos más importantes para contratar a un influyente, la primera posición la ocupa el gran alcance con el que cuente la persona seleccionada (40% de los puntos). Con un 21% de los puntos encontramos tanto la sinceridad que transmite el influyente en sus redes y que valore el producto enviado. En penúltimo lugar encontramos que el influyente posea una alta interacción y compromiso de parte de sus seguidores (15%). Que no haga uso de la publicidad encubierta recibe un 3% de los puntos.

En términos generales, este sondeo realizado a las marcas del sector de la moda nos arroja que estas tienen en consideración a los influyentes para realizar publicidad debido a que ven mayores resultados que si estas campañas las realizaran ellas mismas.

Un 100% de las empresas analizadas en el sondeo opinan que los influyentes ejercen una gran influencia en el proceso de compra de los consumidores, en especial en la etapa uno del proceso al generarle una nueva necesidad al consumidor. Esto lo consiguen a través de mostrar las prendas en sus redes sociales, la combinación con otros artículos y como quedan en la persona. Si los consumidores ven una prenda bonita que sienta bien se sentirán atraídos a comprarla.

Al seleccionar a una persona con influencia para generar publicidad, el criterio con mayor importancia de los explicados anteriormente sería el engagement (26,5%), es decir, que esta persona cuente con una alta interacción de sus seguidores. Esto lo podemos observar en el número de likes que obtienen o en los comentarios publicados por los usuarios en las publicaciones subidas. El segundo aspecto con mayor importancia es el alcance (24,8%) con el que cuenten en las diversas redes sociales o expresado de otra forma, la cantidad de seguidores que posea la persona seleccionada. Que el influyente simpatice con la marca y el producto enviado es el tercer criterio con mayor importancia, obteniendo el 23,3% de la puntuación, esto nos indica que las marcas contratan a personas a las cuales realmente les agrade el producto enviado. Con una menor puntuación encontramos la sinceridad transmitida por estos en sus redes sociales (14%), la cual va seguida de que no se haga uso de la publicidad encubierta (11,5%).

En cuanto a la elección del tipo de influyente, un 25% de las marcas prefiere el uso de macroinfluyentes mientras que un 75% de estas lo hace de microinfluyentes. Es decir, como norma general las empresas dedicadas al sector de la moda prefieren hacer uso de personas que cuenten con menos de 150.000 seguidores en sus redes sociales. Esto viene condicionado por la menor cantidad de presupuesto que se destina en el caso de microinfluyentes, entre otras cuestiones.

Todas las marcas analizadas escogen el enviar productos y una remuneración económica como medio para establecer una colaboración con los influyentes, es decir, establecer un contrato mediante el cual se aseguran de que la persona mostrará el artículo bajo unas condiciones determinadas. Tan solo una de las marcas también utiliza otro método para realizar publicidad, este consiste en enviar productos a modo de regalo, sin tener que pagar una retribución a cambio.

Por otro lado, un 75% de estas marcas opina que existe riesgo al contratar a un influyente ya que puede ocurrir que destinen una gran cantidad de presupuesto a realizar este tipo de publicidad y no generen los resultados deseados.

En cuanto a esto, a ninguna de las marcas les genera inseguridad el hecho de hagan uso de la publicidad encubierta o que no cumplan con lo acordado ya que esto último no les ha sucedido nunca.

Para analizar la percepción de los consumidores respecto a la figura del influyente, hemos efectuado un sondeo a 55 personas. Este se realizó en un breve periodo de tiempo (3-4 días) debido a la rapidez de las respuestas.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es tu género?	Respuesta única
¿Cuál es tu rango de edad?	Respuesta única
¿Qué aspectos os atrae más de un influyente de moda a la hora de seguirlo?	Respuesta de clasificación
Teniendo en cuenta que un macroinfluyente es aquella persona con más de 150.000 seguidores, ¿confiáis más en los micro o macroinfluyentes?	Respuesta dicotómica
Respecto a la pregunta anterior, ¿por qué la elección de uno u otro?	Respuesta abierta
¿Seguís más a micro o macroinfluyentes?	Respuesta dicotómica
En relación a la pregunta anterior, ¿por qué pensáis que seguís más a uno u otro?	Respuesta abierta
Si estáis dudando si adquirir un producto, ¿consultáis la recomendación de un influyente?	Respuesta dicotómica
Un influyente muestra un producto en sus redes, ¿esto te genera una nueva necesidad y hace que te intereses por ese nuevo producto?	Respuesta dicotómica
¿Hacéis uso de la figura del influyente en vuestro proceso de compra?, es decir, desde que sentís la necesidad de comprarlo hasta su posterior prueba.	Respuesta dicotómica
En caso de que la pregunta anterior resulte afirmativa, ¿en qué etapa o etapas del proceso de compra hacéis uso de esta figura?	Respuesta de elección múltiple
¿Creéis que los influyentes son personas con una importante repercusión en vuestras compras?	Respuesta dicotómica
¿Consultáis influyentes a la hora de crear un "look"?	Respuesta dicotómica
¿Consideráis a los influyentes del sector de la moda una fuente de inspiración?	Respuesta dicotómica
¿Seguís influyentes además de por el mundo de la moda, por su vida personal y las historias que cuentan?, es decir, ¿veis a los influyentes como un medio de entretenimiento?	Respuesta dicotómica
¿Consideráis a los influyentes como una herramienta de marketing?	Respuesta dicotómica
¿Os fiáis más de una recomendación pagada o de una realizada por un influyente sin que sea colaboración?	Respuesta dicotómica
¿Consideráis como un aspecto negativo que un influyente haga publicidad constantemente?	Respuesta dicotómica
En relación con la pregunta anterior, ¿repercute esto negativamente en la frecuencia con la que seguís a esa persona en sus redes?	Respuesta dicotómica

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Identificáis cuando una persona con influencia hace uso de la publicidad encubierta?	Respuesta dicotómica
En relación con la pregunta anterior, ¿qué sentimiento os genera?	Respuesta de elección múltiple

Como dato a considerar de la encuesta realizada, obtenemos que la mayoría del público objetivo son mujeres (78,2%) de entre 18 y 24 años (58,2%).

Entre los aspectos más considerados por los consumidores para comenzar a seguir a un influyente de moda en sus redes sociales destacan varios de ellos, siendo el de mayor importancia el contenido que este genera, seguido del cual encontramos la transparencia mostrada por la persona seguida. Con igualdad de puntuaciones destacamos la combinación de prendas y la cercanía de los influyentes. Menor importancia recibe que el seguidor se sienta identificado con la persona seguida, el no uso de la publicidad encubierta y la vida personal del influyente.

Un 63,6% de los consumidores depositan una mayor confianza en la figura del microinfluyente esto debido a la mayor cercanía, familiaridad, confianza y sinceridad que los microinfluyentes le transmiten (aspectos muy valorados como hemos observado anteriormente). Los consumidores también opinan que estos generan un mejor contenido ya que al estar comenzando sienten que se esfuerzan más por crecer. Muchos de los encuestados consideran que los macroinfluyentes no realizan una publicidad tan transparente y que reciben muchos productos los cuales realmente no usan posterior a la colaboración.

El resto de encuestados que eligen la opción de macroinfluyente (36,4%) lo hacen teniendo en cuenta la seguridad que les transmite un mayor número de seguidores, ya que para ellos es sinónimo de un contenido más cuidado y de mayor calidad que el realizado por el microinfluyente.

En contraposición, descubrimos que, aunque la diferencia es escasa, las personas encuestadas prefieren seguir a macroinfluyentes (56,4%). La diferencia entre personas que confían más en microinfluyente pero siguen más a macroinfluyente se debe al mayor alcance y visibilidad con el que cuentan los segundos, debido a que por el algoritmo de las redes sociales estos son mostrados más frecuentemente lo cual favorece a que lleguen a un mayor número de nuevos seguidores.

Cuando a los consumidores les surge la duda de si adquirir cierto producto un 52,7% de ellos no consulta las recomendaciones ofrecidas por los influyentes. Mientras que un 50,9% si admite que con estas recomendaciones en

ocasiones les genera una nueva necesidad. Aun siendo esta pregunta afirmativa, tan sólo un 34,5% de los encuestados siente que los influyentes condicionan su proceso de compra ya que el 65,5% de estos opina que no hacen uso de las personas con influencia para comenzar su proceso de compra. Consolidando esta respuesta, un 52,7% del público objetivo opina que la figura del influyente no tiene una importante repercusión en sus compras.

En el caso de los encuestados que sienten su proceso de compra condicionado por estas personas (34,5%), el 25,5% considera que esta influencia se genera en la segunda etapa. Mientras que un 18,2% escogen las etapas cuarta y quinta del proceso, siendo estas tres las etapas con una mayor puntuación.

Por otro lado, aunque la mayoría de encuestados no se vean influidos en sus compras. Un 85,5% de las personas de este sondeo afirman que ven en los influyentes una fuente de inspiración. En relación a lo anterior, un 56,4% consultan las publicaciones de estas personas para crear su propio look, estas personas se inspiran a menudo en los influyentes para combinar una serie de prendas.

Además de inspirarse en los influyentes y seguirlos por cuestiones relacionadas con el ámbito de la moda, el 92,7% de las personas de este sondeo coinciden en que esta figura es un nuevo medio de entretenimiento ya que además de generar contenido en tendencia, relatan sucesos de su vida personal y cotidiana.

Con relación a las marcas y el uso de estas figuras, un 87,3% si considera al influyente como una herramienta de marketing utilizada por las marcas de moda para hacer publicidad.

Que se hagan colaboraciones constantemente en las redes sociales influye negativamente en un 58,2% de las personas y, en consecuencia, en la frecuencia con la que los usuarios visualizan a los influyentes de moda en los diversos medios, siendo un 69,1% los que sostienen esto.

Las recomendaciones no remuneradas, es decir, las realizadas por los influyentes debido a que les gusta un producto sin relación con las marcas o las llevadas a cabo mediante una colaboración no pagada, es decir, a modo de regalo resultan más fiables y efectivas para el 87,3% de los consumidores.

La publicidad encubierta es el último aspecto destacable de esta investigación. Con relación a ella, un 74,5% de los entrevistados identifica el uso de esta por parte de los influyentes.

Este tipo de publicidad genera en un 45,3% de los casos una disminución en la fiabilidad que perciben los entrevistados en las personas seguidas a través



de las redes sociales. A un 28,1% de estos les resulta indiferente el uso de esta publicidad, mientras que el 18,8% dejaría de seguir al influyente de las redes sociales. Para tan sólo un 7,8% de las personas el descubrir el uso de publicidad encubierta repercutiría negativamente en la marca recomendada.

## 5. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

Podríamos decir que las marcas perciben en los influyentes una poderosa herramienta para hacer publicidad puesto que obtienen unos resultados mayores que si llevasen a cabo la campaña ellas mismas.

Son conscientes de que esta figura influye en el proceso de compra del consumidor creándoles una nueva necesidad y promoviendo la compra del artículo mostrado. Y por ello las marcas sacan provecho de esta situación para mejorar sus ventas. Aun así, muchas de ellas ven un riesgo en el uso de esta figura pues hay veces esta inversión no les aportan los resultados deseados.

En cuanto a los criterios para contratar a un influyente, las marcas tienden a confiar más en los microinfluyentes debido a que les conlleva unos menores costes y además esta figura proporciona una mayor tasa de interacción que la obtenida por los macroinfluyentes.

Este último dato resulta fundamental puesto que las marcas tienen en alta consideración el nivel de engagement obtenido por los influyentes a la hora de contratarlos, siendo este el principal criterio por el que se rigen. Para formalizar la colaboración hacen uso de un contrato donde establecen los términos y condiciones de la campaña a realizar, asegurándose así de que el formato utilizado para la publicidad es del agrado de la marca.

Por otro lado, los consumidores tienen muy en cuenta la calidad y el tipo de contenido generado por el influyente para tomar la decisión de seguirlo. Aunque no le dan mucha importancia al uso de la publicidad encubierta si lo hacen con la sinceridad que transmite, lo cual nos lleva a pensar que, si bien a los usuarios les es indiferente que no señalicen correctamente una colaboración, si valoran que esta se haga con sinceridad y sea veraz.

Por esta razón, depositan una mayor confianza en los microinfluyentes ya que creen que su contenido es más transparente y cuidado. En contraposición, aunque confían más en los microinfluyentes, siguen a un mayor porcentaje de macroinfluyentes en sus redes sociales debido a que al ser más conocidos llegan a un mayor número de personas, bien sea directamente porque el algoritmo de la red social utilizada muestre a esa persona, o a través de su círculo cercano.

Si bien es cierto que los consumidores siguen a un mayor porcentaje de macroinfluyentes, depositan una mayor franqueza en los microinfluyentes, lo cual nos lleva a pensar que son más fieles a estos últimos, aumentando el engagement que esta figura obtiene en sus redes, coincidiendo esto con lo estudiado en la investigación y lo percibido por las marcas de este sector.

Aunque hemos podido comprobar a lo largo de esta investigación que los consumidores se ven influidos por su grupo de referencia y más en concreto por los influyentes de moda, los resultados arrojados por esta encuesta nos indican que los usuarios no tienen esta percepción pues creen que no condicionan su proceso de compra. Esto puede deberse a que no sean conscientes de la influencia que ejercen en ellos los influyentes ya que, en la encuesta llevada a cabo por las marcas, estas si ven un incremento en sus ventas al hacer uso de esta figura lo cual nos afirma la influencia que poseen en los consumidores.

De manera indirecta si influyen ya que a la hora de mostrar un producto te muestra algo novedoso y puede crear en ti una cierta necesidad por adquirirlo, de esto último si son conscientes los consumidores. Es decir, podemos concluir con que, aunque crean que no les condicionan en la toma de decisiones de sus compras si que lo hacen al reconocer que les generan nuevas necesidades.

Los que, si perciben esta influencia, nos indican que creen que lo hacen fundamentalmente en las etapas dos, cuatro y cinco. Como curiosidad, aunque anteriormente hemos explicado que, si notan cierta influencia al crearles una necesidad, esta etapa ha sido la penúltima en cuanto a puntuación.

Si bien podemos categorizar a los influyentes como una fuente de inspiración ya que muchas personas se basan en las combinaciones de prendas creadas por estas personas para realizar las suyas propias. Además de servir como inspiración, también lo hacen como un medio de entretenimiento, pues muchas de estas personas con influencia cuentan historias acerca de su vida y hacen uso del storytelling, relatando sus vivencias diarias y provocando que el consumidor se mantenga atento a sus redes. Esto los hace una herramienta idónea para generar publicidad puesto que los usuarios al estar atento de las historias contadas también lo harán de las recomendaciones puesto que el medio de difusión de ambas es el mismo.

Esto también tiene su parte negativa, pues el uso excesivo de la publicidad se traduce en una percepción negativa por parte del público objetivo, disminuyendo la constancia con la que siguen a los influyentes de moda.

Que un influyente haga una recomendación de un producto porque este le agrada o las colaboraciones no remuneradas, es decir, a modo de regalo aumentan la fiabilidad de los usuarios. Como hemos comentado anteriormente las marcas hacen un mayor uso de las colaboraciones mediante contrato por lo que podría resultar más eficaz que aumentasen este tipo de publicidad no remunerada.

Si bien es importante que las marcas de este sector tengan más en cuenta el uso de la publicidad encubierta por parte de los influyentes ya que como hemos comentado era un criterio poco importante para las marcas a la hora de contratar a estas personas, pero si lo es para los usuarios, los cuales no se fían de las personas con influencia si se dan cuenta de que están haciendo uso de este tipo de publicidad. Esto puede repercutir negativamente en la marca al disminuir el engagement obtenido por el influyente y por lo tanto la repercusión de la publicidad y los resultados obtenidos por la empresa.

Como resumen podríamos decir en rasgos generales que los influyentes son una buena herramienta de marketing para realizar publicidad, los cuales suponen un bajo coste para la empresa obteniendo en la mayoría de los casos buenos resultados. Aun así, hay que tener cuidado con este tipo de figuras pues también poseen aspectos negativos los cuales evitar.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armano, D. (2011). *Harvard Business Review: Pilars of the New Influence*. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Augure (2015). *Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015*. Recuperado de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Belanche, D., Cenjor, I. y Pérez Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 23 (1), 69-94. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

BrandManic (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España. El mercado español de influencers, según los responsables del marketing*. Recuperado de <https://cmvoco.com/wp-content/uploads/sites/3/2018/11/Estudio-Marketing-de-Influencers-2018.pdf>

Castelló Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zicipa Infante, V. Tur Viñes y J. Segarra Saavedra (Coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 61-77). Universitas, S.A. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>

Castelló Martínez, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1 (14), 21-50. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics: Revista de economía, empresa y sociedad*, 11 (mayo de 2019), 21-28. Recuperado de <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>

De Aguilera Moyano, J., Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista Icono 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14 (1), 26-57. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>

Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 4. Recuperado de <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780/736>

De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 36 (5), 798-828. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. España: Bresca.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, Gustavo Gili

Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, (68), 1-7. Recuperado de <http://doi.org/gctmtt>

Droesch, B. (2019). *Your brain on influencers neuroscience study explains the effects of influencer marketing*. Emarketer. Recuperado de <https://bit.ly/30SZ71j>

Ferrer López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11 (2), 241-259. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>

Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, O., Copeiro, M., Villalba Palacín, V. y Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28 (63), 41-50. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

Fondevila Gascón, J. F., Mir Bernal, P., Sádaba Garraza, T. y Vila Márquez, F. (2022). Moda o ¿cómo interactuar con las generaciones jóvenes para crear marca?. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño y Comunicación*, (150). Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi150.5534>

Galeano, S. (2022). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022)*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

García Muñoz, J. (2019). *Pilares de la influencia digital*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://commoestudio.com/2017/04/05/pilares-la-influencia-digital/>

González Romo, Z. F. y Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (15), 17-27. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>

Goodrich, K., Schiller, S., y Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder)

marketing outcomes?. *Journal of Advertising Research*, 55 (1), 37-50. Recuperado de <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>

Interactive Advertising Bureau (2021). *Estudio Anual de Redes Sociales 2021*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Kuvita, T. y Karlíček, M (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central European Business Review*, 3 (3), 16-22. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18267/j.cebr.89>

Lavalle Amaya, G. y Atarama Rojas, T. (2016). YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), 91-108. Recuperado de <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.6>

Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. En G. Paredes Otero (Ed.). *Investigar las redes sociales: Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244). Sevilla: Egregius. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/91400>

Mansilla Viedma, P. (2017). Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado. *Vínculos de Historia*, (6), 171-187. Recuperado de <https://doi.org/10.18239/VDH.V0I6.274>

Marketing Directo (2020). *Influenciadores: Diccionario de marketing directo e interactivo*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

Martínez Navarro, G. y De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, (135), 85-109. Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>

Merodio, J. (2013). *Marketing de Influencia: Qué es el Marketing de Influencia*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

Monge Benito, S., Elorriaga Illera, A., Jiménez Iglesias, E., y Olabarri Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (4), 1151-1161. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>

Montserrat Gauchi, J. y Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.

Núñez, V. (2014). *Qué es el marketing de influencia y cómo funciona*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Oneto González, G., Pérez Curiel, C y Riscart López, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 76-94. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Padilla, K. (2016). *Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia?*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <http://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/>

Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, (18), 226-258. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda: Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255-281. Recuperado de <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pérez Curiel, C. y Sanz Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, (24), 1-24. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>

Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas y tendencias del marketing de influencia en moda: Perfiles profesionales y modelos de consumo. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 1-9. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>

Pérez L. (2020). Observar y consumir moda: Nuevas formas de comunicación digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (100). Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3988>

Puro Marketing (2017). *Los 5 cambios que se han implantado en 2017 en el marketing con influencers*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <http://www.puromarketing.com/42/29640/cambios-han-implantado-marketing-influencers.html>

Puyol, J. (2016). ¿Qué es lo que se denomina un "influencer"? Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://confilegal.com/20160501-lo-se-denomina-influencer/>

Rego Rey, S. y Romero Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los gamers más populares. *Index Comunicación: Revista científica de Comunicación Aplicada*, 6 (1), 197-224. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Rivera Cansino, J. y De Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC

Romero Coves, A., Carratalá Martínez, D. y Segarra Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales: Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 44-58. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

Sádaba Garraza, T. y San Miguel Arregui, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, (13), 60-83. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10171/57279>

Sánchez Herrera, J. (2017). *Eficacia Publicitaria: Teorías y modelos aplicados*. Madrid: Pirámide

Santamaría de la Piedra, E. y Meana Peón, R. J. (2017). Redes Sociales y «fenómeno influencer»: reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75 (147), 443-469. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Solís Lerici, A. (2020). *Uno de cada tres influencers españoles encubre la publicidad*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de [https://www.economiadigital.es/tecnologia/uno-de-cada-tres-influencers-espanoles-encubre-la-publicidad\\_20031081\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia/uno-de-cada-tres-influencers-espanoles-encubre-la-publicidad_20031081_102.html)

Suta, C. (2016). *Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión rentable*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.merca20.com/como-usar-el-marketing-de-influencia-para-que-sea-una-inversion-rentable/>

The Cocktail Analysis y Arena (2014). *VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2014/11/20/vi-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales-de-the-cocktail-analysis/>

Tur Viñes, V., Núñez Gómez, P. y González Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube: Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. Recuperado de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Uzunoğlu, E. y Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Van Elven, M. (2018). *¿El marketing de influencers es una burbuja a punto de estallar?*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-marketing-de-influencers-es-una-burbuja-a-punto-de-estallar/2018081628156>

Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, (154), 1-18. Recuperado de <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>

Vicente Fernández, P., Viñador Segura, R. y Gallego Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en Youtube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, (24), 77-98. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2828>

Villena Alarcón, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 1 (22), 115-128. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

Ware, S. (2016). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>