



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING DE INFLUENCIA: EL CASO DE INSTAGRAM

Estefanía Guerrero Hueso

Curso 2016/2017

Directora: Noelia Sánchez Casado

Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

Introducción.....	3
1.La evolución del consumidor y su comportamiento: la importancia de las recomendaciones.....	4
2. Marketing de Influencia: la figura del prescriptor o influencer.....	8
3. Las redes sociales como herramienta de marketing de influencia: el caso de Instagram.....	14
4. Análisis del uso de Instagram por las marcas y los influencers.....	16
5. Resultados del análisis de las campañas de marketing de influencia en Instagram.....	32
Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	36

Introducción

A consecuencia de los avances tecnológicos sufridos en los últimos años y la importancia que tiene internet, la utilización de las redes sociales como herramienta para compartir cualquier tipo de información es cada vez mayor. Por este motivo, las redes sociales son esenciales en el ámbito del marketing para las empresas.

Es por ello que en este trabajo se realiza una revisión sobre el cambio que ha sufrido el comportamiento del consumidor tras la aparición de las redes sociales, lo cual facilita el intercambio de información a través del boca-oído electrónico o eWOM. De este modo surge el marketing de influencia, herramienta de marketing utilizada por las marcas para dar a conocer su marca y sus productos y conectar con su público objetivo de una forma más directa y natural, y para ello colaboran con los influencers más destacados.

Los influencers, son personas que ejercen influencia sobre la sociedad a través de las redes sociales, transmitiendo su estilo de vida, sus looks diarios, sus gustos y aficiones, y son seguidas por miles de personas en las redes sociales. Instagram es la red social que más alcance tiene para las marcas ya que permite asociar imágenes a marcas, lo cual favorece el recuerdo de la marca en la mente de los consumidores.

Finalmente, se analiza cuáles son los principales influencers en el sector moda, qué actividades realizan y cuáles son las marcas con las que colaboran. Así cómo la relación directa que establecen determinadas marcas con diferentes influencers a través de Instagram para conseguir más visibilidad o aumentar las ventas. Este análisis nos permite obtener una serie de conclusiones que se detallan al final del documento.

Palabras clave

Instagram, influencers, marketing de influencia.

1. La evolución del consumidor y su comportamiento: la importancia de las recomendaciones

El comportamiento del consumidor no fue una materia de estudio realmente importante hasta la segunda mitad de los años 60. Su análisis se enfocó en identificar cómo los individuos tomaban decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos o servicios relacionados con el consumo y la razón por la que se empezó a estudiar fue la de proporcionar un instrumento para prever la reacción de los consumidores ante los mensajes promocionales y así comprender los motivos de sus decisiones de compra (Arellano et al., 2013).

Desde entonces, el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias empresariales, haciendo que las empresas se preocupen por invertir en investigaciones de mercado con el fin de elaborar bienes y servicios que cubran las necesidades de los consumidores (Arellano et al., 2013).

Arellano (2002) define el comportamiento del consumidor como las actividades, tanto internas como externas, que desarrolla el individuo enfocadas a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios. Autores como Peter y Olson (2006) consideran que el comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos. Por tanto, se puede decir que el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Para entender mejor el concepto del comportamiento del consumidor, además de analizar los factores externos (economía, grupos sociales o cultura) o internos (percepción de la publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores) que influyen en los individuos, también es necesario tener en cuenta la forma en la que se entrelazan dichos factores dentro de su estructura de decisión (Arellano et al., 2013).

En línea con lo anterior, se debe tener en cuenta que el consumidor está expuesto a la continua evolución de la sociedad y de la tecnología, siendo este último un factor fundamental a la hora de estudiar los cambios en los hábitos y conducta de los consumidores en el proceso de decisión de compra.

Hoy en día Internet facilita una comunicación más eficaz, más rápida y con un mayor alcance al utilizar diferentes medios de comunicación que influyen en los hábitos de los consumidores y dan lugar a cambios en el comportamiento y el consumo (Fernández, 2014).

Asimismo, además de poder acceder a la información de los medios tradicionales y de fuentes oficiales de las empresas o marcas, el uso de Internet facilita el desarrollo de fuentes de información adicionales creadas por otros consumidores; son las denominadas fuentes 2.0.

El hecho de que los consumidores tengan un mayor acceso a la información hace que su capacidad de elección mejore al tener un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios.

Así, de acuerdo con García y Solé (2012), las principales ventajas de un consumidor más informado son:

- El ahorro de tiempo que supone la utilización y la sencillez de las búsquedas en Internet.
- El logro de mejores precios debido a la transparencia existente en los precios de productos similares.
- Una mayor diferenciación de los productos, debido a que las empresas no centran únicamente su estrategia en el precio.
- Acceso a un mayor abanico de productos al no existir barreras físicas.

Las asociaciones Aedemo (Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión), Aneimo (Asociación de empresas de investigación de mercados y opinión) y Esomar (Sociedad Europea de opinión e investigación de mercados), en su estudio "El nuevo mercado y el nuevo consumidor" (2014) realizaron un análisis del comportamiento del nuevo consumidor, entre las que destacan las siguientes características:

- Son nativos digitales, dominan la tecnología. Prefieren internet a la televisión, aunque consumen televisión pero a través de internet.
- Utilizan distintos dispositivos, las empresas tiene que utilizar una amplia gama de canales y dispositivos para ofrecer al consumidor una experiencia completa.
- Son adictos a las aplicaciones móviles, pocos usuarios salen de casa sin el móvil.
- Este consumidor es activo, la principal actividad que realizan con los móviles es compartir, consultar o comentar, y no compran antes de buscar y escuchar opiniones.
- Son críticos y exigentes. Las experiencias negativas tienen un impacto mucho mayor en estos consumidores.
- Exigen personalización, que las empresas se adapten a sus preferencias.

En relación a estas características, observamos que el consumidor actual es más exigente, requiere de una comunicación directa y fluida con la empresa y utiliza las redes sociales para expresarse. Este cambio de exigencia del consumidor se puede deber al crecimiento de la competencia, la gran variedad de productos y servicios o los procesos de fidelización de clientes que desarrollan las marcas (Puro Marketing, 2014). Merodio (2012) afirma que a medida que las personas comparten información en internet, las empresas obtienen una oportunidad para entender mejor el comportamiento y las necesidades de los consumidores. Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) consideran que "la reputación de una marca está en manos del consumidor, quien gracias a los medios sociales difunde y comparte sus opiniones y experiencias sobre empresas, marcas y productos".

Llegados a este punto, en el que el consumidor se considera un elemento clave en el proceso de toma de decisiones de otros clientes a través de su influencia en el comportamiento de estos últimos, tiene sentido revisar el concepto de recomendación.

La literatura del marketing distingue dos tipos de recomendaciones, también conocidas como "boca-oído" o "WOM" (Word of Mouth): las que se transmiten a través de medios tradicionales y las que lo hacen a través de medios telemáticos o electrónicos.

Los primeros estudios relacionados con el boca-oído, se remontan a los años 60. Arndt (1967), uno de los primeros investigadores en analizar la influencia del boca-oído en el comportamiento del consumidor, lo define como "toda comunicación oral, de persona a persona, entre un receptor y un comunicador, en relación a una marca, producto o servicio, donde el receptor del mensaje se considera no comercial". Westbrook (1987) lo considera como "todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la posesión, uso o características de bienes y servicios o sobre sus vendedores". Por su parte, Anderson (1998) lo define como "aquella comunicación informal entre partes privadas sobre evaluaciones de productos y servicios". Harrison-Walker (2001) plantea que es "aquella comunicación informal y de persona a persona entre un consumidor considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio". Litvin et al. (2008) proponen que es "la comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa en la que las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial".

Partiendo de estas definiciones, se pueden destacar algunas características, tales como:

- No incluye las comunicaciones formales entre los clientes y las empresas como por ejemplo, las quejas, sugerencias o las acciones promocionales (Mazzarol et al., 2007).
- Las comunicaciones interpersonales son tanto un antecedente (búsqueda de información en la etapa de pre-compra) como una consecuencia de la valoración que realizan los consumidores de una experiencia de compra (uso del WOM en la etapa de post-compra para expresar su insatisfacción) (Godes y Mayzlin, 2004).
- La información que se trasmite se considera más real y creíble, y el impacto que provoca en el comportamiento de los consumidores es mayor que el que generan las empresas a través de la publicidad tradicional.

Además, Gladwell (2001) destaca que un proceso de boca-oído será eficaz si se cumplen los tres pilares básicos siguientes:

- 1) El mensaje deberá ser atractivo y memorable.
- 2) El mensaje deberá fluir entre el consumidor y el receptor.
- 3) El entorno social donde se desarrolle el mensaje será de vital importancia para que se produzca el boca-oído.

Con la evolución y el desarrollo de las nuevas tecnologías, que permiten a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias sobre productos y servicios con otros consumidores, surgió lo que se conoce como boca-oído electrónico, también denominado eWOM (Electronic Word of Mouth) (Fernández, 2014).

Hennig-Thurau et al. (2004) lo definen como cualquier declaración positiva y negativa realizada por antiguos clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet. También se puede definir como la comunicación informal directa al consumidor a través de tecnología basada en Internet relacionada con las características de los productos y servicios particulares o sus vendedores (Litvin et al., 2008).

Para Fernández (2014), el eWOM es un proceso de comunicación entre un emisor y un receptor que se genera cuando éstos intercambian sus opiniones, tanto positivas como negativas, a través de la red. En este proceso, normalmente desarrollado a través de redes sociales, blogs y foros, el emisor debe poseer la capacidad de motivar y transmitir la información al receptor, y el receptor debe tener la necesidad y capacidad de asimilar esa información.

La Tabla 1 recoge algunas de las principales diferencias entre el boca-oído tradicional y el boca-oído electrónico.

Tabla 1: Diferencias entre el WOM y el eWOM.

	WOM	eWOM
Relación entre emisor y receptor	Conocidos	Desconocidos
Tipo de comunicación	Cara a cara	Electrónica
Barreras de comunicación	Restricciones geográficas	No hay barreras
Volumen de información	Pequeño	Grande
Capacidad de medición	Difícil medición	Facilidad de medición
Difusión del mensaje	Pocos usuarios	Muchos usuarios
Fiabilidad de la fuente	Menor fiabilidad	Mayor fiabilidad

Fuente: elaboración propia, a partir de Fernández (2014).

En definitiva, la recomendación se considera la manera con la que un consumidor comunica lo que ha percibido de un producto, logrando así influir y persuadir al receptor a favor de lo que a él le ha parecido el producto (Torres, 2017).

Es por ello que en los últimos años los consumidores han empezado a confiar cada vez más en las recomendaciones y opiniones online, imponiéndose éstas como una de las fuentes más creíbles de información. De hecho, Zed Digital (2008) corrobora que una recomendación sobre una marca por parte de alguien conocido puede influir en los consumidores mucho más que cualquier campaña de marketing.

Además, según un estudio realizado por la red social ShareThis y el Paley Center for Media (2014)¹, las recomendaciones online, ya sea de un producto o de un servicio, pueden aumentar en un 9,5% el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por obtener el producto o servicio. Sin embargo, las opiniones negativas pueden hacer que la posibilidad de compra baje hasta en un 11%.

Según Nielsen (2013), los consumidores se basan en las recomendaciones de gente conocida en un 87% para realizar sus compras. Este dato es bastante importante para las empresas, ya que cada vez más deben enfocar sus estrategias de marketing en las recomendaciones de los consumidores.

De este modo surge lo que conocemos como marketing de influencia, en el cual adquieren un papel especialmente relevante los individuos que son capaces de influir sobre el

¹ShareThis es una herramienta que permite compartir cualquier contenido en la web con tus amigos o contactos. The Paley Center for Media es una institución cultural de Estados Unidos dedicada a la discusión de la importancia cultural, creativa y social de la televisión, la radio y otros medios de comunicación como internet.

comportamiento de compra de otros a través de las recomendaciones. En el siguiente epígrafe se desarrollará en mayor medida este concepto.

2. Marketing de Influencia: la figura del prescriptor o influencer

Tomando en consideración la importancia que tienen hoy día las recomendaciones, así como la influencia que determinados consumidores pueden ejercer sobre otros, las empresas han comenzado a diseñar estrategias de marketing basadas en el uso de prescriptores que mejoren su posicionamiento en el mercado a través de la creación de una imagen de marca favorable.

Según Gázquez (2017), para mejorar la imagen de una determinada marca y que ésta resulte única y reconocible para los clientes, las empresas deben centrarse en los siguientes aspectos:

- La información que proporciona la empresa debe ser útil y relevante.
- Proporcionar un sitio web adecuado donde el usuario pueda navegar de forma sencilla.
- Ser original porque esto hará que una marca destaque por encima de otras. La sencillez puede ser lo más original pero también puede resultar aburrido para el visitante, por tanto el secreto es introducir el nivel preciso de detalles sin sobrecargar.
- La página web o cualquier información de la marca debe ser fácil de encontrar en las búsquedas de los usuarios.
- La información debe ser accesible para todos, los usuarios con discapacidad no deben tener ningún problema a la hora de buscar esta información.
- Toda la información que aparezca en la web debe ser veraz.

Una vez que se ha desarrollado la imagen de marca, el objetivo es posicionarla, extender la marca en el mercado, conseguir que sea un referente y ubicarla como tal en la mente de los consumidores (Laborda, 2015).

Para ello, la figura del prescriptor se considera un elemento clave. En marketing, un prescriptor es alguien que, por su personalidad, genera influencia en otros consumidores por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castelló y del Pino, 2015). Núñez (2015) define al prescriptor como "aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca".

Con la llegada de internet, los avances tecnológicos y las redes sociales, la figura del prescriptor se ha desarrollado online y sigue existiendo bajo el nombre de influencer.

Se considera que un influencer es una persona que influye socialmente debido a su gran repercusión en las redes sociales. La relación de un influencer con una marca hace que multitud de personas conozcan la marca, sus productos e incluso que aumenten sus ventas (Matesa, 2017). Un verdadero influencer es un apasionado de la vida, de sus aficiones y de su trabajo, y todo eso lo muestra a los demás con un estilo propio y personal a través de las redes sociales (Matesa, 2017). Las valoraciones que den las marcas sobre el trabajo del influencer, la relación que tenga con sus seguidores y el feedback que reciba serán elementos clave para darse cuenta si se ha convertido en un verdadero influencer en las redes sociales (Blanco, 2016).

Según Blanco (2016), lo más importante de un influencer y lo que más valoran las marcas, es su engagement o, lo que es lo mismo, la capacidad de un producto o una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores (40defiebre, 2015). Se trata de la conexión y el nivel de influencia que tenga el influencer sobre sus seguidores. Además, es muy importante tener en cuenta el número de me gusta, comentarios y compartidos que contiene cada una de sus publicaciones.

Mejias y Hernández (2016) afirman que las marcas que quieran trabajar con influencers se pueden encontrar con varios problemas. Uno de ellos es que si, por ejemplo, una empresa que vende teléfonos móviles empieza a trabajar con un influencer que tenga un teléfono móvil de otra marca y sus seguidores ya le han visto usarlo, el hecho de que cambie de teléfono móvil de manera repentina podría generar desconfianza entre sus seguidores. Otro problema bastante importante es que, igual que los influencers hablan bien de una marca, también pueden hundirla. La enorme influencia que tienen algunos influencers puede hacer que un mal comentario suyo baste para que las redes sociales se llenen de comentarios y valoraciones negativas de una marca o sus productos.

Por tanto, de acuerdo con el blog 40defiebre de Socialmood, las empresas a la hora de elegir bien a un influencer deberán tener en cuenta estas tres premisas:

- Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla de algo en concreto.
- El potencial de seguidores del influencer, siempre teniendo en cuenta que la calidad es más valiosa que la cantidad de seguidores.
- El nivel de implicación del influencer en la actividad que generan sus publicaciones es fundamental para garantizar el éxito.

Existen distintos tipos de influencers que pueden ayudar a las marcas, pero dependiendo de la empresa y el objetivo que quieran conseguir con ellos, deberán escoger el adecuado.

El blog 40defiebre de Socialmood clasifica a los influencers en los siguientes grupos:

- 1) Celebrities. Son famosos (actores, deportistas, artistas...) que aprovechan sus miles de seguidores para hablar sobre una determinada marca o producto.
- 2) Líderes de opinión. Son aquellas personas que dan su opinión en las redes sociales sin que la marca se lo pida.
- 3) Comunicadores. Son los conocidos bloggers que tienen un cierto número de seguidores en redes sociales y que poco a poco han ido posicionándose en la red como expertos en un sector determinado. No son líderes de opinión, se les contrata para que promocionen una marca o un determinado producto.
- 4) Exploradores. Son aquellos influencers que buscan las últimas tendencias en Internet y si encuentran una marca que les interesa, comparten su opinión en redes sociales.
- 5) Consumidores. Son los influencers más especiales porque buscan probar productos o servicios nuevos para así dar su opinión tanto positiva como negativa y compartirla en sus redes sociales junto a un vídeo, imágenes, etc.

- 6) Reporteros. Son los que siempre están informando a sus seguidores de todas las novedades de una marca en concreto, tienen un gran poder de influencia en los canales de comunicación.

Los prescriptores no abarcan tanto público como los influencers pero tienen una idea mejor formada de la marca ya que la recomiendan a sus contactos más cercanos por propia experiencia (Mejias y Hernández, 2016). En muchos casos, los prescriptores no reciben compensación alguna por las recomendaciones que dan porque lo hacen porque han quedado satisfechos con la marca o sus productos. En cambio, los influencers necesitan una compensación económica o una muestra gratuita del producto, y en el caso de los servicios, algún trato especial (Mejias y Hernández, 2016). Según Mejias y Hernández (2016), existen dos grandes diferencias entre influencers y prescriptores. El alcance de los influencers es mucho mayor que el de los prescriptores ya que tienen muchísima influencia sobre muchos seguidores, el alcance de los prescriptores se limita a las personas de su entorno. En cuanto a la lealtad y la pasión por la marca, los prescriptores ganan a los influencers ya que éstos no tienen por qué sentirse atraídos ni identificados con la marca.

Las redes sociales han hecho que las personas estén más conectadas y algunas de ellas se han convertido en personas a las que admirar, seguir e imitar (Matesa, 2017). Estas personas, con miles de seguidores en las redes sociales, tienen tal poder de convicción que son capaces de provocar movimientos y tendencias sociales, convirtiéndose en influencers. Además, si los consumidores están saturados por la publicidad de las marcas, los influencers pueden hacer llegar más y mejor el mensaje de las marcas (Matesa, 2017).

La aparición de las redes sociales y el uso de la figura del influencer ha dado como resultado la aparición de una nueva tendencia de marketing, conocida como marketing de influencia.

El marketing de influencia se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración (Merodio, 2013).

El desarrollo de una campaña de marketing de influencia comienza cuando las empresas se ponen en contacto con los influencers para que hablen de una marca concreta, ya sea a través de posts en sus blogs, de publicaciones en redes sociales o contenidos en los medios de la propia empresa. Esto provocará que la marca sea conocida por miles de personas en muy poco tiempo.

El marketing de influencia se está posicionando entre una de las estrategias digitales preferidas de las marcas con el fin de lograr visibilidad en el público deseado y, para conseguirlo, buscan a los mejores líderes de opinión o influencers para que conecten de manera más natural y espontánea con el público objetivo (Suta, 2016).

Para Lee Odden, director ejecutivo de TopRank de Marketing, el secreto del marketing de influencia son las relaciones. Deben existir valores e intereses comunes entre las marcas y los influencers para así atraer a más consumidores.

Según el "Informe Augure sobre el estatus del marketing de influencers", elaborado a 650 profesionales de marketing, afirma que el 73% de las empresas lleva ya 2 años trabajando en marketing de influencia, usándolo principalmente para el lanzamiento de nuevos productos.

Utilizar una estrategia de marketing de influencia supone para las nuevas marcas tener un impulso de posicionamiento, por lo que aumentará el reconocimiento de su marca de una manera más auténtica (Sánchez, 2016).

En estos últimos años, el marketing de influencia se ha convertido para muchas empresas en una estrategia esencial debido a las posibilidades que ofrece de dar a conocer nuevos productos y marcas, y la credibilidad con la que llegan sus mensajes al público al que se dirigen (Brown, 2016).

Las empresas se pueden beneficiar de las acciones que llevan a cabo los influencers en redes sociales en muchos aspectos: (Villarejo², 2016)

- 1) Para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, ya que dará el impulso que necesita la marca para ser conocida.
- 2) En el lanzamiento de una nueva marca, un influencer puede darle una imagen fresca y diferente.
- 3) Para promocionar una determinada acción de una marca.
- 4) Para dar a conocer eventos en los que esté implicada la marca.

Además, según The Social Media Family³, las ventajas que tiene una empresa cuando decide trabajar con influencers son:

- a) Puede llegar a todos sus seguidores. Los seguidores de los influencers son bastante fieles al contenido que publican y los productos que recomiendan.
- b) El contenido de la publicación con el producto de la empresa se puede volver viral y generar que otros influencers prueben el producto o comenten la publicación, lo que ampliaría la difusión del mensaje.
- c) Añade a cada campaña un estilo propio, ya que a la estrategia de marketing de la empresa se suma la propia personalidad del influencer, lo que puede generar un contenido original y diferente.

El informe Augure (2015) afirma que el 81% de los profesionales del marketing y comunicación consideran las relaciones con influencers muy eficaces. De hecho, la utilización de influencers en campañas de marketing incrementa el recuerdo, el reconocimiento y el valor de la marca, además de crear oportunidades comerciales e incrementar la posibilidad de compra.

La agencia estadounidense especializada en influencers Tomoson, elaboró una encuesta a 125 directivos en 2015. El 59% de los directivos de marketing afirmaron que aumentarán en casi un 60% el presupuesto destinado a marketing de influencia en los próximos meses. Además de este dato, la encuesta confirmó que el marketing de influencia es el canal de adquisición de

²Ángela Villarejo, socia fundadora de Socialmood, información extraída de: <https://www.40defebrero.com/autor/avillarejo/>, consultado el 23 de abril de 2017.

³The Social Media Family es una agencia de marketing online y formación en Madrid. Su página web es: <http://thesocialmediafamily.com/>, consultado el 26 de abril de 2017.

clientes que más rápido ha crecido en los últimos años. Otro dato importante que revela la encuesta es que un 50% de empresas utilizan el marketing de influencia para generar ventas mientras que un 40% lo utilizan para generar engagement.

Además, según un estudio de Sprout Social, el 74% de los consumidores consultan las redes sociales antes de efectuar sus compras y este porcentaje irá aumentando con el paso de los meses. Estos datos hacen que el 84% de los responsables de marketing, de las marcas mundiales, aseguren que lanzarán al menos una campaña de marketing de influencia en los próximos 12 meses. El objetivo principal de todas las empresas es aumentar sus ventas y se ha comprobado que con el marketing que realizan los influencers en las redes sociales se puede conseguir ese objetivo (Soldevilla, 2016).

Para realizar una buena estrategia de marketing de influencia, Núñez (2014) establece los siguientes pasos que deben cumplir las empresas:

1. Definir los objetivos	•Lo que quiere conseguir la empresa con el influencer.
2. Definir la mecánica	•Cómo hará la estrategia, definiendo los días, los canales de difusión...
3. Definir los influencers	•Quién quiere que transmita el mensaje de la campaña.
4. Tipos de contenidos	•Medios en los que quiere que aparezca el mensaje: blogs, videos, fotos...
5. Contactar con los influencers	•Contactar con ellos para ofrecerles la campaña.
6. Llegar a un acuerdo con los influencers	•Acordar la forma de trabajo y las condiciones de pago.
7. Activación de la campaña	•Poner en marcha la campaña de marketing.
8. Definir indicadores	•Utilizar indicadores de rendimiento (kpis) para ver el avance de la campaña.
9. Controlar la campaña	•Ver la repercusión que está teniendo la campaña de marketing.
10. Analizar los resultados	•Medición y análisis de los resultados.

Fuente: elaboración propia, información extraída del blog de Vilma Núñez.

Algunos ejemplos de diferentes campañas en distintas redes sociales son:

La colaboración de la bloguera de moda e influencer Alexandra Pereira, más conocida como Lovely Pepa, con Ikea España. El proyecto se llamó Hogar Lovely Hogar x Ikea, que consistió en una serie de episodios, concretamente 8, donde aparecía la influencer y Lorenzo Meazza, responsable de interiorismo de Ikea, grabando la transformación de la decoración de la casa de Alexandra y el proceso de asesoramiento de Lorenzo. Todos los cambios fueron grabados y posteriormente subidos a la red. El 19 de enero de 2015, Ikea España publicó el primer

capítulo de esta colaboración en su cuenta de Youtube⁴, la media de visualizaciones por video roza las 68.000 visitas. Alexandra Pereira publicó el primer capítulo el 26 de enero en su blog Lovely Pepa.

Figura 1. Colaboración Ikea y Alexandra Pereira.



Fuente: Canal de Youtube de Ikea España.

Otra campaña de marketing de influencia la realizó la empresa Ben & Jerry's⁵, empresa heladera estadounidense, a través de la red social Instagram. La campaña consistió en la presentación de su nuevo helado de plátano SatisfyMyBowl a través de 13 influencers de Instagram, también promovía el comercio justo de los plátanos. Las publicaciones de estos influencer generaron más de 145.000 me gusta en las fotos y 1174 comentarios, además de que más de 2.500 personas publicaron fotos en sus cuentas de Instagram con el hashtag de la campaña #bananpartiet, y Ben & Jerry's batió su récord de ventas en un 18%.

Figura 2. Campaña de marketing de influencia de Ben & Jerry's en Instagram.



Fuente: Web oficial de la plataforma GOsnap.

En el desarrollo de la actividad llevada a cabo por los influencer es muy importante disponer de los medios de comunicación más apropiados. En este sentido, existe una variedad de redes sociales a través de las cuales establecen sus estrategias de marketing de influencia. En el siguiente epígrafe se expone cuales son las principales redes sociales para poner en práctica dicha labor.

⁴Enlace a todos los capítulos de la colaboración entre Ikea y Alexandra Pereira, canal de Youtube de Ikea: <https://www.youtube.com/watch?v=wYbAd11AgGU&t=39s>, también disponibles en el blog Lovely Pepa: <http://lovely-pepa.com/video/hogar-lovely-hogar-x-ikea-episodio-1/>, consultado el 29 de abril de 2017.

⁵Enlace a la página oficial de Ben & Jerry's: <http://www.ben-jerrys.es/>, consultado el 30 de abril de 2017.

3. Las redes sociales como herramienta de marketing de influencia: el caso de Instagram

En los últimos años, se ha producido un aumento importante en el uso de las redes sociales que ha llevado a las empresas a darse cuenta de la gran oportunidad que éstas ofrecen, considerándolas como una potente herramienta de marketing debido a su bajo coste y su gran volumen de usuarios (Harris y Rae, 2009).

Esta nueva herramienta de comunicación online permite a las empresas llegar al consumidor de forma más rápida, económica, directa y eficiente (Kaplan y Haenlein, 2010), fomentando el compromiso y la mejora de la retención de clientes.

Las redes sociales son los medios de comunicación que más público atraen ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios (Adán, 2016).

De acuerdo con Adán (2016), las principales características de las redes sociales son:

- Permiten el feedback, es decir, la interacción entre usuarios.
- Son accesibles para todo tipo de usuarios.
- Son gratuitas y fáciles de usar.
- Permiten publicar información de todo tipo.
- Capacidad de expandir los contenidos.
- Consolidan las relaciones entre las empresas y los consumidores.

Es cierto que las redes sociales han mejorado la calidad de vida de muchas personas, pero también han beneficiado a muchas empresas. Sánchez y Pintado (2010) destacan las siguientes ventajas que obtienen las empresas por la utilización de las redes sociales:

- Mejoran la efectividad de las relaciones internas, existe una mayor coordinación organizacional.
- Mejoran la efectividad de las relaciones externas: proveedores y socios.
- Acceso, en cualquier momento y a tiempo real, a información sobre consumidores, proveedores y competencia.
- Mejoran las actividades de retención de clientes.
- Favorecen el contacto entre la marca y los consumidores.
- Dan a conocer nuevos productos y obtienen las opiniones de los usuarios.
- Soporte de atención al cliente en cuestiones relacionadas con el uso del producto.
- Contribuyen al branding empresarial y aumentan la notoriedad de la marca.
- Capacidad de expandir los mensajes y contenidos.
- Fidelizar y captar nuevos clientes.
- Aumentan las oportunidades de venta.
- Se reducen los costes de comunicación.
- Se amplía el mercado a nivel mundial.

De todas las redes sociales utilizadas como herramienta de marketing por empresas y usuarios, Instagram es una de las redes sociales que mayor alcance tiene y se está desarrollando rápidamente en el mercado del marketing de influencia (Mediakix, 2017). El reciente estudio

publicado por eMarketer, centro de investigación y datos sobre temas digitales, afirma que Instagram está creciendo más rápidamente que otras redes sociales como Twitter, Pinterest y Facebook. Además, Instagram es la mejor red social para que las marcas puedan interactuar con los usuarios, así lo confirma un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados Forrester Research en 2014.

La historia de Instagram comienza en octubre de 2010 cuando Kevin Systrom y Mike Krieger crean la conocida aplicación que permite compartir imágenes y videos. La diferencia que hace única a esta red social es el estar enfocada a la subida de imágenes con retoques y filtros avanzados, conectando de una forma más rápida y sencilla a personas con gustos similares, pudiendo interactuar con celebridades y marcas importantes .

Instagram fue comprada por 1.000 millones de dólares por Mark Zuckerberg, dueño de la red social Facebook, en abril de 2012. A fecha de abril 2017, Instagram ha alcanzado los 700 millones de usuarios activos mensuales (Mediakix, 2017) y las grandes marcas han visto un gran potencial por la oportunidad de comunicarse con un gran número de usuarios y posicionar sus productos.

Instagram es un canal de social media⁶ con millones de usuarios que facilita asociar imágenes a marcas. Además de esto permite a las empresas y marcas (Consultor SEO, 2014):

- Aumentar la visibilidad de la empresa o marca. Para obtener una mayor difusión se debe conseguir el mayor número de seguidores y "me gusta" posibles.
- Generar comunidad y fidelización. Los usuarios pueden seguir e interactuar con el contenido de cualquier empresa o marca, además gracias a este canal es posible llegar a nuevos usuarios que antes desconocían la existencia de la empresa o de la marca.
- Crear imagen de marca. El perfil de Instagram da la posibilidad de ofrecer un gran mosaico de imágenes que ofrecen una imagen general sobre la empresa o marca.
- Mostrar los productos y sus usos. Para destacar en Instagram, un punto de partida es mostrar con imágenes atractivas y originales los productos, así como sus funciones y beneficios.
- Obtener feedback de los clientes. Con Instagram las empresas y marcas pueden conocer las opiniones de los usuarios, y conocer los productos en los que los clientes están más interesados. Para ello las empresas deberán mantener una actividad regular en la red social, comentando e interactuando con las fotografías de los usuarios.
- Promocionar eventos o participar en ellos.

Los influencers y las marcas utilizan dos tipos de formatos a la hora de realizar una colaboración en Instagram. Uno de ellos es el post publicado por el influencer, que genera directamente el contenido mencionando a la marca. El otro es el post publicado por la marca, que es la que crea el contenido, mientras que el influencer ofrece su imagen para atraer a los consumidores y así aumentar el alcance de la publicación (Brown, 2016).

⁶ Social media: Son contenidos generados por el usuario que son compartidos online con tecnologías que promueven el compromiso, el intercambio y la colaboración. Definición dada por The Social Media Guide. Consultado el 27 de mayo de 2017.

En algunos casos, los influencers reciben una compensación por el trabajo que realizan, que varía en función de quién sea el influencer, de su poder de influencia y del sector en el que trabaje. Los influencers negocian sus publicaciones a cambio de regalos de productos, viajes, concursos y sorteos, ser la imagen de la marca, diseñar sus propios productos, participar en eventos o recibir una remuneración.

Tal es el grado de influencia de algunos influencers del sector de la moda que las marcas le ofrecen una remuneración a cambio de sus publicaciones en Instagram, aunque la remuneración de los influencers siempre ha sido un tema tabú. No obstante, la periodista Beatriz Miranda en 2014 entrevistó a diferentes influencers del mundo de la moda y afirmaron que pueden cobrar desde 450 euros por una publicación hasta 12.000 euros por asistir a un evento. La remuneración varía en función del número de seguidores que tenga cada influencer, si superan el medio millón de seguidores puede cobrar 2.500 euros por una publicación (Berengueras, 2017), cerca de 1.000 euros si tienen alrededor de 100.000 seguidores (Micó, 2016).

En el siguiente epígrafe se plantea un análisis sobre el uso de Instagram como herramienta de marketing de influencia aplicado al sector moda, ya que el 65% de las marcas pertenecientes a este sector colaboraron con influencers en 2016 (Modaes, 2017).

4. Análisis del uso de Instagram por las influencers y las marcas

Para entender el uso de Instagram como herramienta de marketing de influencia es necesario hacer un análisis de la actividad que llevan a cabo en dicha red social las influencers más representativas actualmente en nuestro país.

Para determinar quiénes son dichas influencers se utilizó el listado que, cada año, el blog de moda Tendencias elabora con las influencers españolas más destacadas por su repercusión y alcance en el sector de la moda, en este caso hemos utilizado el que ha elaborado con las 13 influencers que más van a destacar en 2017 (ver Tabla 2), en el listado de este año aparecen nuevas incorporaciones que no habían aparecido en los listados anteriores. Dicho listado se encuentra disponible en <https://www.tendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>.

Tabla 2. Listado de las influencers más destacadas en el sector moda 2017 y número de seguidores en Instagram.

Influencer	Cuenta en Instagram	Seguidores
Aida Domenech	@dulceida	1.900.000
Alexandra Pereira	@lovelypepa	1.400.000
Sara Escudero	@collagevintage	875.000
Gala González	@galagonzalez	794.000
Natalia Cabezas	@trendy_taste	501.000
Silvia García	@bartabacmode	379.000
Marta Carriedo	@martacarriedo	365.000
Paula Ordovás	@mypeeptoes	333.000
Silvia Zamora	@ladyaddict	276.000
Macarena Gea	@macarenagea	171.000

Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram

Belén Canalejo	@balamoda	138.000
Marta Escalante	@holacuore	107.000
EreaLouro	@erealouro	73.500

Fuente: Tendencias, blog de moda (2017).

Una vez seleccionado el listado se procedió a extraer la información sobre la historia y características de las influencers españolas del momento, la cual se expone en las tablas 3 y 4. Además se ha incluido a la italiana Chiara Ferragni ya que se considera el mayor exponente en cuanto a influencers (Sierra, 2016), teniendo cerca de 10 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, la cual no aparece en el listado elaborado por Tendencias debido a que esta web de moda analiza exclusivamente a las influencers españolas.

En la tabla 3 se puede ver un resumen de las características principales de las 13 influencers del momento, como su año de inicio, los recursos que utilizan para comunicarse con sus seguidores, los ingresos aproximados que obtienen por cada publicación y los premios que han recibido por su actividad como influencer.

Tabla 3. Principales variables asociadas a las influencers españolas del momento.

Nombre	Año de inicio	Recursos	Ingresos por publicación	Premios y reconocimientos
Aida Domenech	2009	Blog: dulceida.com Instagram Facebook Twitter Youtube	3.500€	- 'Best Style Fashion Blog' 2014 de los Fashion Blogger Awards en Berlín
Alexandra Pereira	2009	Blog: lovelypepa.com Instagram Facebook Twitter Youtube	2.000€	- Nominada al 'mejor blog de moda' 2012 en los Bloglovin' Awards - 'Blog internacional de estilo de vida más influyente del mundo' 2013 - Bitácora 2015 al 'mejor blog de moda y belleza de España'
Sara Escudero	2009	Blog: collagevintage.com Instagram Facebook Twitter Youtube	2.500€	- Bitácora 2016 al 'mejor blog de moda y belleza de España'
Gala González	2007	Blog: amlul.com Instagram Facebook Twitter Youtube	1.800€	- Noveno puesto de las mejores influencers del mundo 2016
Natalia Cabezas	2010	Blog: trendytaste.com Instagram Facebook Youtube	1.000€	- Premio 'Wloggers Divinity One' a uno de los mejores blogs de moda del año 2014
Silvia García	2009	Blog: bartabacmode.net Instagram Youtube	Alrededor de 2.000€	

Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram

Marta Carriedo	2013	Blog: martacarriedo.com Instagram Facebook Youtube	Alrededor de 2.000€	- Premio 'Wloggers Divinity One' a uno de los mejores blogs de moda del año 2014
Paula Ordovás	2009	Blog: mypeeptoes.com Instagram Facebook Twitter Youtube	Alrededor de 2.000€	- 'Mejor Blogger' 2013 por Acotex - 'Mejor Blogger' 2015 por la revista Cosmopolitan
Silvia Zamora	2008	Blog: ladyaddict.com Instagram Facebook Youtube	Alrededor de 2.000€	
Macarena Gea	2007	Blog: macarenagea.com Instagram Twitter Facebook Youtube	Alrededor de 1.000€	
Belén Canalejo	2009	Blog: balamoda.net Instagram Facebook Twitter Youtube	Alrededor de 1.000€	
Marta Escalante	2014	Blog: holacuore.com Instagram Facebook Twitter Youtube	Alrededor de 1.000€	
Erea Louro	2009	Blog: allthatshewants.com Instagram Twitter Facebook Youtube	Menos de 1.000€	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 está compuesta tanto por las marcas consideradas de lujo como las marcas más comunes y de cosmética con las que han colaborado estos años las influencers, además destacamos las influencers que han creado su propia marca de ropa y complementos.

Tabla 4. Colaboraciones con marcas de las influencers.

Nombre	Colaboración marcas de lujo	Colaboración marcas comunes	Colaboración marcas de cosmética	¿Marca propia?
Aida Domenech	Chanel Gucci Levi's Tous	Agüita Hawaianas Krack	Rimmel London	Fragancia 'Mucho Amor' Colección de ropa disponible en dulceidashop.com
Alexandra Pereira	Carolina Herrera Dior Gucci Loewe Louis Vuitton Pandora Purificación García	Intimissimi Krack Mango Nike Stradivarius SuiteBlanco Women'secret	Astor Opi Rimmel London	'Lovely Pepa Collection'

Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram

	Swaroski Tous			
Sara Escudero	Pepe Jeans	Bershka C&A Hawaianas Intimissimi Krack Mango María Pascual Oysho Primark Stradivarius	Astor Dove Nivea	No
Gala González	Adolfo Domínguez Carolina Herrera Dior Hugo Boss Jimmy Choo Levi's Loewe Louis Vuitton Michael Kors Pepe Jeans Tommy Hilfiger Tous	H&M Mango Nike Women'secret Zara	Lancôme Pantene	No
Natalia Cabezas	Dior Ralph Lauren Swarovski Tommy Hilfiger	Adidas	Lancôme L'Oreal TRESemmé	'MUSTT', marca de zapatos
Silvia García	Armani Dior Pertini	H&M Pull & Bear Viceroy		'À Bicyclette' marca de ropa y complementos
Marta Carriedo		Intimissimi	Nivea	Tienda de ropa y complementos online 'It Girl Marta Shop'
Paula Ordovás	Armani Bvlgari Dior Gucci Tiffany & Co	H&M Mimoki Nike	Lancôme YSL Beauty	No
Silvia Zamora	Chanel Dior Emporio Armani Levi's Pepe Jeans Yves Saint Laurent	Adidas Cortefiel H&M Krack Stradivarius SuiteBlanco Viceroy Zara	Opi Sephora	No
Macarena Gea		Primark	Lancôme	No
Belén Canalejo		Calzedonia	Nina Ricci	No
Marta Escalante		Reebok		Firma de bañadores 'La Mar Salada BCN'
Erea Louro	Pedro del Hierro	Springfield		No

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla la historia y las colaboraciones que han realizado Aida Domenech, Alexandra Pereira, Sara Escudero y Gala González, ya que estas influencers se encuentran en los primeros puestos de la lista elaborada por Trendencias, así como la influencer italiana Chiara Ferragni.

Dulceida

Aida Domenech, más conocida como Dulceida, es la influencer de moda más destacada de nuestro país teniendo en su cuenta de Instagram 1.900.000 seguidores. Empezó en 2009 cuando creó su blog dulceida.com donde se puede ver la evolución que han tenido sus looks. En 2014, obtuvo el premio europeo 'Best Style Fashion Blog' de los FashionBloggerAwards en Berlín.

Su primera colaboración importante fue en 2011, cuando la tienda Santa Eulalia de Barcelona la invitó a probarse las novedades de marcas de lujo como Balenciaga, MiuMiu, Nina Ricci o Prada, entre otras (Molina, 2017).

Desde ese momento Dulceida ha trabajado con una infinidad de marcas de moda como Tous, Chanel, Gucci, Krack ,Levi's, Hawaiianas o Rimmel London (Molina, 2017). En 2013 la marca de calzado Krack contó con Dulceida y la colaboración de otras tres influencers para presentar su nueva colección 'TheBloggerCollection', y en 2014 colaboró con la firma española en la creación de una colección cápsula llamada Dulceida x Krack (Masdeu, 2014), se trata de una colección que se encuentra dentro de la colección de temporada pero que sus piezas se identifica del resto de la colección.

Tous es la marca por excelencia de Dulceida, desde 2011 hasta ahora, ha contado con ella para diferentes colaboraciones, siendo la primera marca con la que trabajó (Blog Oseando, 2017). Ese año participó, junto a otras influencers de moda, en el evento TousBloggers. En 2013 colaboró en el evento Tous Tour mostrando las joyas de la nueva temporada. En 2014 asistió al evento realizado en la tienda Tous de Madrid 'Vogue FashionNightOut' donde se presentó la colección 'Happiness by Tous', al año siguiente volvió a asistir al evento. El momento más definitivo de la fuerte relación entre Tous y Dulceida fue cuando la marca le regaló la alianza para su boda.

Figura 3. Dulceida mostrando las joyas de la colección Bright de Tous (2015).



Fuente: Dulceida.com, blog de Aida Domenech.

En febrero de 2017, Druni, la compañía especializada en la distribución de cosméticos y perfumes, ha lanzado al mercado la fragancia 'Mucho Amor' de la mano de Dulceida, convirtiéndose así en la primera influencer española en tener su propio perfume en el mercado (Modaes.es, 2017).

Figura 4. Dulceida presentando su perfume 'Mucho Amor'.



Fuente: Instagram de Dulceida.

En verano de 2016 presentó una línea de camisetas y sudaderas pero quería ampliar el abanico de prendas, así que a principios de 2017 lanzó una nueva colección de ropa muy completa, disponible en su página web dulceidashop.com (Tendencias, 2017). En esta colección se incluyen los bikinis y bañadores que creó en colaboración con la marca de ropa de baño Agüita, colaboración que ya realizó con esta marca en el diseño de dos trajes de baño para el verano de 2015 (Taboada, 2016).

En cuanto a remuneraciones recibidas por esas colaboraciones, se conoce que Aida Domenech puede estar cobrando 3.500 euros por cada fotografía publicada de una colaboración en su cuenta de Instagram (Molina, 2017). A consecuencia de las colaboraciones que realiza con las diferentes marcas y la asistencia a eventos, se podría estar desembolsando más de 350.000 euros al año (Millán, 2016).

Lovely Pepa

Alexandra Pereira se ha convertido en una de las influencers más reconocidas a nivel mundial en lo referido a moda y estilo de vida. Una de las razones del éxito de Lovely Pepa es haber comenzado tan temprano en el mundo de la influencia, cuando la competencia era demasiado escasa. Su historia comenzó en 2009 cuando abrió su blog www.lovely-pepa.com donde comparte imágenes de sus looks y su vida diaria, tal fue su repercusión que se ha convertido en una de las más seguidas en nuestro país teniendo 1.400.000 seguidores en Instagram.

En cuanto a nominaciones y premios por su blog, Alexandra en 2012 fue nominada al 'mejor blog de moda' en los Bloglovin' Awards, convirtiéndose en la única española nominada en estos premios. En 2013 recibió el premio al blog internacional de estilo de vida más influyente del mundo en la Semana de la Moda de Nueva York y en 2015 ganó el premio Bitácora 2015 al mejor blog de moda y belleza de España (La Voz de Galicia, 2015).

En 2012, empezó su colaboración con la compañía de calzado Krack, convirtiéndose en diseñadora de su propia línea de zapatos en exclusiva para la firma, esta colaboración se prolongó durante cuatro temporadas seguidas (Molina, 2017). En 2013 sacó al mercado la tercera y cuarta colección con Krack, logrando récords de ventas e hizo que se agotaran la mayoría de los modelos varias veces durante la temporada (Pereira, 2013).

Figura 5. Presentación de la tercera colección de Lovely Pepa para Krack (2013).



Fuente: Página web del blog de moda Tendencias.

El 1 de marzo de 2017 lanzó su propia marca de ropa bajo el nombre 'Lovely Pepa Collection'. Su primera colección, llamada 'Marrakech', es el resultado de todas las colaboraciones que ha

realizado con marcas y firmas de belleza, sus viajes y sus ocho años escribiendo su blog (Segade, 2017).

Figura 6. Lovely Pepa mostrando un vestido de su colección 'Marrakech'.



Fuente: Lovelypepa.com, blog de Alexandra Pereira.

Sin duda es la influencer con más repercusión en cuanto a las marcas, ya que ha recibido incontables propuestas para colaborar con marcas tanto nacionales como internacionales del nivel de Gucci, Loewe, Swarovski, Pandora, Louis Vuitton, Tous, Carolina Herrera, Dior, Nike, Mango, Stradivarius, SuiteBlanco, Opi, Intimissimi, Women'secret o Purificación García, entre otras. Actualmente es la imagen online de las marcas de cosmética Rimmel London y Astor Cosmetics.

Alexandra Pereira se embolsa unos 2.000 euros por publicar una fotografía resultante de una colaboración y alrededor de 5.000 euros por acudir a un evento y compartirlo en su red social con sus seguidores (Molina, 2017). Por sus colaboraciones con las marcas y la asistencia a diferentes eventos le podrían estar generando entre 30.000 y 80.000 euros al mes (VdeVillano, 2016), a esto habría que sumarle los ingresos generados por la venta de las prendas de su colección.

Sara Escudero

La influencer Sara Escudero es conocida internacionalmente como Collage Vintage, nombre que recibe su blog de moda, el cual lo inició en 2009, y su cuenta de Instagram que tiene 875.000 seguidores. En 2016 consiguió el premio Bitácora 2016 al mejor blog de moda y belleza de España.

Su éxito le ha llevado a colaborar con numerosas marcas como Astor, Nivea, Dove, Stradivarius, Bershka, Mango, Primark, C&A, Intimissimi, Oysho, Hawaiianas, Pepe Jeans o María Pascual. Se puede destacar una de sus primeras colaboraciones con la marca de calzado Krack donde pudo diseñar su primera colección de zapatos en el año 2013. Ese mismo año lanzó la segunda colección para la marca (Krack, 2013).

Figura 7. Collage Vintage con uno de sus diseños para Krack 2013.



Fuente: Collagevintage.com, blog de Sara Escudero.

La influencer diseñó en exclusiva una colección cápsula de zapatos en colaboración con Pepe Jeans London para la temporada otoño/invierno 2015-2016. En 2016, salió al mercado su propia colección de joyas 'Collage Vintage x María Pascual', colección que creó en colaboración con la firma de joyas María Pascual (Cenea, 2016).

Figura 8. Colección de joyas 'Collage Vintage x María Pascual'.



Fuente: Collagevintage.com, blog de Sara Escudero.

En cuanto al tema de la remuneración que obtiene Sara Escudero de sus colaboraciones, no se conoce la cifra exacta pero al superar el medio millón de seguidores en Instagram, por cada publicación derivada de una colaboración podría estar desembolsándose más de 2.500 euros por publicación (Berengueras, 2017), esta cifra varía en función de lo acordado con cada marca. A esto habría que sumarle los ingresos que recibe por asistir a diferentes eventos.

Gala González

La diseñadora, modelo y estilista es conocida por Amlul en sus redes sociales, teniendo en Instagram 794.000 seguidores. Gala es sobrina del diseñador español Adolfo Domínguez y en 2005 empezó a trabajar como diseñadora creativa de la línea joven de Adolfo Domínguez, pero no fue hasta 2007 cuando creó su blog Amlul.com, siendo la primera en empezar a mostrar sus looks y su vida a través de su blog, lo cual ha hecho que alcance el éxito que tiene a día de hoy.

La web especializada en moda Fashionista.com publica todos los años una lista con las 20 blogueras de moda más influyentes a nivel mundial, y en 2016 apareció Gala González en el noveno puesto de las mejores influencers del mundo, reconociendo así su esfuerzo y trabajo ya que es la primera influencer española que aparece en esta lista (Ferrero, 2016).

Gracias a su popularidad y prestigio, Gala ha tenido la oportunidad de colaborar con una infinidad de marcas tanto nacionales como internacionales como Tous, Loewe, Louis Vuitton, Dior, Jimmy Choo, Michael Kors, Carolina Herrera, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Levi's, Pepe Jeans, Nike, H&M, Mango, Zara, Women'secret, Lancôme o Pantene.

De la mano de la firma Adolfo Domínguez, en 2009 lanzó su primera colección de moda llamada 'MusicCollection' (López, 2016), que refleja la relación entre la música y la moda, en colaboración con la emisora de radio Los 40 Principales.

En 2010 fue elegida por la firma española de moda de lujo Loewe para ser una de las protagonistas de la campaña LeatherIcons, para presentar la nueva colección compuesta por piezas exclusivas de piel (López, 2016). También participó en el lanzamiento del nuevo bolso Leo de Loewe junto a otras 6 influencers internacionales.

Figura 9. Gala González en la campaña LeatherIcons de Loewe.



Fuente: Página web del blog de moda Tendencias.

Gala diseñó una colección cápsula de complementos para la temporada otoño/invierno 2012-2013 para la firma española de accesorios Mango Touch (Ruiz, 2012). En 2015 tuvo la gran

oportunidad de crear una línea de joyas para la firma Tous, la colección se llamó 'Gala for Tous' y estaba compuesta por 15 piezas exclusivas (Trueba, 2015).

Figura 10. Imagen de la campaña de joyas diseñadas por Gala González para Tous.



Fuente: Revista digital women.es.

Gala González fue elegida a finales de 2016 por la cadena española de lencería Women'secret como imagen de sus tres nuevas fragancias: Eau It'sFresh, Eau MyDélíce y Eau MySecret (González, 2016).

Figura 11. Imagen de la campaña de las nuevas fragancias de Women'secret.



Fuente: Amlul.com, blog de Gala González.

A Gala no le gusta hablar de los ingresos que obtiene de sus colaboraciones, al igual que las demás influencers, pero se conoce que se puede estar embolsando alrededor de 1.800 euros por mencionar una marca en una publicación en Instagram y 4.000 euros por asistir a determinadas fiestas y eventos (Bolonio, 2016).

Chiara Ferragni

Por último la italiana Chiara Ferragni, es considerada la influencer por excelencia según la web especializada en moda Fashionista. Chiara empezó en este mundo en 2009 cuando comenzó a publicar sus looks en su blog The Blonde Salad, tal ha sido su éxito que su blog se ha convertido en un negocio que le genera 6,67 millones de euros al año, pasó de ser bloguera a empresaria de éxito. Actualmente tiene 9.800.000 seguidores en su cuenta de Instagram.

Los premios Bloglovin' Awards han tenido muy presente a Chiara Ferragni en todas sus ediciones, obteniendo en 2012, 2013 y 2014 el premio al mejor blog de estilo propio (Ximénez, 2014), en 2015 fue premiada como la blogger del año y en 2016 obtuvo el premio 'Liferime Achievement', lo que se traduce en logro en la vida.

Ferragni ha colaborado con marcas muy destacadas como Dior, Hugo Boss, Louis Vuitton, Chanel, Tiffany&Co, Yves Saint Laurent, Valentino, Victoria'ssecret, Kenzo, Burberry, Tommy Hilfiger o Guess, entre muchas.

En España, Mango fue de las primeras empresas en apostar por Ferragni en 2012, protagonizando una campaña fotográfica para la revista de la firma. Además, ese mismo año diseñó una colección cápsula para Mango llamada 'Werelse' junto a Andy Torres y Carolina Engman, dos bloggers internacionales (Molina, 2017), colección que se agotó en menos de una semana.

Figura 12. Imagen de Chiara Ferragni en la revista de Mango.



Fuente: TheBlondeSalad.com, blog de Chiara Ferragni.

En 2013 decidió lanzar su primera colección de zapatos llamada 'Chiara Ferragni Collection'⁷, una colección cargada de slippers. Sus colecciones han ido mejorando cada temporada, llegando en la actualidad a generarle el 70% de sus ingresos (Sierra, 2016). Los icónicos zapatos

⁷ Enlace a la colección de Chiara Ferragni donde se pueden adquirir todos sus diseños:
https://www.chiaraferragnicollection.com/eu_en

Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram

del guiño de ojos se pueden comprar en más de 300 tiendas distribuidas por todo el mundo (Molina, 2017). El éxito de sus colecciones ha posicionado a la firma de zapatos y complementos en el mercado de lujo. Este mismo año lanzó su propia colección de joyas bajo la marca 'CaiaJewels', se trata de una colección de 25 piezas elaboradas en plata y bañadas en oro que reflejan su estilo extrovertido (Odriozola, 2013).

Figura 13. Chiara Ferragni mostrando uno de sus diseños.



Fuente: TheBlondeSalad.com, blog de Chiara Ferragni.

En 2015 fichó para ser la imagen de la conocida firma de moda nupcial española Pronovias. Chiara creó nuevos looks combinando los vestidos de la nueva colección Atelier Pronovias 2016 con accesorios como joyas, clutchs, chaquetas, tocados y zapatos, dándoles su estilo propio (Morales, 2015).

Figura 14. Chiara Ferragni para Pronovias.



Fuente: Instagram de Pronovias.

En 2016, la influencer italiana fue la imagen global de Pantene, siendo la primera marca de belleza con la que colabora la influencer, ya que antes sólo había colaborado con firmas de moda (Revista Central, 2016). Con esta colaboración Chiara se encargará de descubrir las ampollas rescate 1 minuto de Pantene. Ese mismo año también fue la imagen de la temporada primavera/verano de todas las campañas europeas de Amazon Fashion (Joly, 2016).

Figura 15. Ferragni con las ampollas rescate 1 minuto de Pantene.



Fuente: TheBlondeSalad.com, blog de Chiara Ferragni.

Conocemos el ingreso que ha obtenido Chiara a finales de 2016 por sus colaboraciones, asistencia a eventos y sobre todo por su marca. Al tratarse de una de las mayores influencers a nivel mundial, se puede permitir el lujo de pedir entre 5.000 y 25.000 euros por una sola fotografía en Instagram mencionando a una marca (Serrano, 2017), cifra que varía en función del acuerdo al que llegue con cada marca.

Además de las influencers analizadas, hay muchas más que cuentan con miles de seguidores y colaboran con muchas de las marcas mencionadas, beneficiándose ambas partes de estas colaboraciones.

A continuación, se destacan las campañas de marketing de influencia llevadas a cabo por dos marcas diferentes en Instagram, con la que dieron a conocer sus nuevos productos. Estas marcas son: Puma, la conocida marca alemana de accesorios, ropa y calzado deportivo; y Pompeii, la nueva marca española de zapatillas. Con la elección de estas dos marcas de zapatillas se quiere comprobar la efectividad que tiene realizar una campaña con influencers, ya se trate de una marca muy conocida como es Puma con muchos años en el mercado, como con una marca con tan sólo tres años de vida como Pompeii. Además, las campañas realizadas por estas dos marcas han sido consideradas grandes casos de éxito, así lo afirma BrandManic, plataforma especializada en marketing de influencia que diseñó el contenido de las dos campañas de Puma; y Sanz (2016) del periódico El País y Méndez (2015) del periódico El Confidencial sobre la marca Pompeii. Además, Pompeii ha recibido el premio Acotex

(Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos) a la 'Mejor Marca Revelación' 2017.

Puma en 2015 lanzó dos campañas de marketing de influencia distintas con el objetivo de dar a conocer unas nuevas zapatillas, así como potenciar el branding y conseguir más awareness⁸ y engagement (BrandManic, 2016). La primera campaña la realizó porque necesitaba dar visibilidad a su nueva línea de calzado Puma IgniteXT a través de distintos influencers del mundo de la moda y del deporte, por lo que contrató a 61 influencers durante dos meses para llegar al mayor número de público posible, fueron 109 las imágenes publicadas por los influencers en Instagram.

Para que la campaña se difundiera lo máximo posible, contaron con la colaboración de Nina Urgell, más conocida como Ninauc que tiene 705.000 seguidores en Instagram, una de las influencers de moda del momento de nuestro país, cuya publicación fue la que más alcance consiguió, llegando a los 19.700 me gusta y 134 comentarios.

Figura 16. Ninauc con las Puma IgniteXT.



Fuente: Instagram de Nina Urgell.

Tras el éxito de esta campaña, Puma lanzó otra durante un mes conocida como Puma-Skiva para el lanzamiento de las nuevas zapatillas skiva a través de 15 influencers, los cuales publicaron 24 veces con el hashtag de la campaña #skiva. La publicación de la influencer Jessica Goicoechea, que tiene 625.000 seguidores en Instagram, fue la que más repercusión tuvo ya que la fotografía consiguió 12.800 me gusta y 56 comentarios. Jessica también colaboró en la campaña de las Puma IgniteXT.

⁸Awareness es el término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje. Definición extraída del Diccionario Marketing del Foro Internacional de Marketing, <http://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>, consultado el 13 de junio de 2017.

Figura 17. Jessica Goicoechea con las Puma Skiva.



Fuente: Instagram de Jessica Goicoechea.

Pompeii es una marca de zapatillas que se creó en mayo de 2014, a día de hoy se puede decir que es el claro caso de éxito de llevar a cabo una buena campaña de marketing de influencia en Instagram. El verdadero éxito de Pompeii fue el de lanzar las zapatillas en colecciones numeradas, otorgándoles así un plus de exclusividad. Al igual que Puma, recurrieron a los influencers de moda de Instagram para dar a conocer la marca y sus zapatillas ya que el 85% de sus clientes provienen de esta red social. Actualmente la cuenta de Instagram de Pompeii tiene 139.000 seguidores y tienen publicadas 1055 fotos. La influencer Mónica Anoz, que tiene 134.000 seguidores en Instagram, fue la imagen de la campaña de Pompeii. Mónica Anoz también colaboró en la campaña que realizó Puma para el lanzamiento de las zapatillas skiva.

Figura 18. Mónica Anoz como imagen de las zapatillas Pompeii.



Fuente: Revista de moda Vogue España.

Cuando empezaron a vender las zapatillas, solo lo hacían a través de las redes sociales pero ahora han creado la página web de la marca, www.pompeiiibrand.com, donde también se pueden adquirir sus zapatillas.

El primer año de vida de Pompeii les ha hecho facturar nada menos que 560.000 euros en un año, superando las 15.000 unidades de zapatillas vendidas. Con la campaña de marketing de influencia pretendían llegar a los 2 millones de euros de facturación.

5. Resultados del análisis de las campañas de marketing de influencia en Instagram

Tras analizar las colaboraciones realizadas entre las influencers y las marcas podemos decir que las marcas tanto nacionales como internacionales están apostando por el marketing de influencia por la efectividad que tiene. Hay que destacar que tanto las marcas de lujo y gran prestigio, como Dior, Tous o Louis Vuitton, como las marcas más comunes, como Mango, Krack o Women'secret, apuestan por las influencers más representativas.

De todas las marcas que trabajan con influencers destacamos la firma Tous ya que ha trabajado con tres de las cuatro influencers españolas analizadas detalladamente, además fueron la marca pionera en colaborar con influencers tanto nacionales como internacionales y lo siguen haciendo porque en 2016 tuvieron un alcance de más de 70 millones de usuarios con las colaboraciones, así lo afirma Rosa Tous. Además de las colaboraciones, Tous ha estrechado vínculos con algunas influencers involucrándolas en el diseño de colecciones cápsula, como es el caso de Gala González, colección que fue todo un éxito, según Rosa Tous.

También destaca el trabajo de marketing de influencia que realiza la marca de calzado Krack, marca que ha colaborado con Dulceida, Lovely Pepa y Collage Vintage, tres de las influencers analizadas. Sebastián Troyas, manager de marketing y comunicación de Krack, confirma que los resultados alcanzados en las campañas realizadas con las influencers no lo habrían conseguido en otros medios invirtiendo lo mismo, además lograron alcanzar sus principales objetivos: aumentar la visibilidad a la marca y aumentar las ventas online. Krack invierte un 20% de su presupuesto de marketing en campañas con influencers.

En relación al análisis de las campañas de marketing de influencia que llevaron a cabo las marcas Puma y Pompeii vamos a ver los resultados que obtuvieron en dicha campaña y los motivos por los que se consideran casos de éxito.

Pompeii

El objetivo de la campaña de Pompeii era dar a conocer sus zapatillas a través de las redes sociales y asentar la marca en el mercado. Su estrategia de comunicación a través de las redes sociales ha dado lugar a uno de los casos más exitosos de marketing de influencia en los últimos años.

Tras esta campaña, los fundadores de Pompeii querían aumentar su facturación y lo consiguieron, en 2016 lograron facturar 2,5 millones de euros, lo que se traduce en más de 55.000 zapatillas vendidas. Esto ha impulsado a los fundadores de la marca a expandir su modelo de negocio hacia el mercado exterior, empezando por Francia y Reino Unido, además este año quieren conseguir una facturación de 3,5 millones de euros, vendiendo 80.000

zapatillas. El objetivo que se han propuesto es muy probable que lo consigan si siguen trabajando como lo han hecho hasta ahora ya que se han hecho un hueco en el mercado y han conseguido llegar a un gran público en sus redes sociales.

Puma-Skiva

Con esta campaña Puma consiguió sus objetivos, logrando un alcance potencial de audiencia social de 1.578.988 personas, lo cual generó 95.664 interacciones sociales en 24 fotografías publicadas en Instagram, con un total de 95.300 me gusta y 650 comentarios.

Puma IgniteXT

El alcance potencial de esta campaña en Instagram fue de 4.133.000 personas generando un engagement de 226.891 interacciones sociales en 106 publicaciones de los influencers en Instagram, las cuales tuvieron un total de 222.075 me gusta y 2.679 comentarios.

Las campañas de marketing de influencia fueron gestionadas y controladas por la plataforma inteligente BrandManic, la cual ha proporcionado todos los datos de las campañas.

El excelente resultado de las campañas se debe al gran trabajo que han realizado las marcas en cuanto a organización y al trabajo realizado por los influencers ya que tiene una implicación absoluta en las campañas. Su gran profesionalidad y la alta calidad de sus fotos y publicaciones han contribuido a que estemos ante las campañas de marketing de influencia con los mejores resultados de los últimos años.

Tanto Pompeii como Puma no solo han cumplido sus objetivos de generar visibilidad en Instagram por el lanzamiento de sus nuevos productos sino que han podido comprobar cómo las recomendaciones de los influencers generan interés real por parte del público potencial.

De todas las colaboraciones que hemos visto anteriormente, no se conocen datos exactos sobre el beneficio que les ha generado las campañas de marketing con influencer ya que los directivos son reacios a informar sobre esos datos. Pero sí se puede afirmar que el marketing de influencia beneficia tanto a los influencers como a las empresas. Las cantidades de dinero que reciben las influencers por sus colaboraciones son considerables pero hay que tener en cuenta que sólo un 9% de las influencers vive de estas colaboraciones, según el Informe Augure 2015, ya que depende del número de seguidores, del impacto que tenga en Instagram y del acuerdo a que llegue cada influencer con la marca.

El presupuesto que destinan las empresas al marketing de influencia es grande pero, como han afirmado el 84% de los responsables de marketing de las marcas mundiales, aumentarán el presupuesto y lanzarán campañas con influencers en 2017, según el estudio de Sprout Social.

Conclusiones

Las recomendaciones son importantes cuando hablamos del comportamiento del consumidor, ya que éstos confían más en las recomendaciones de amigos o familiares sobre un producto o servicio antes que de la propia marca. Con los avances tecnológicos alcanzados durante los últimos años, las recomendaciones se han trasladado al ámbito virtual, transmitiéndose a través de las redes sociales donde los usuarios opinan sobre los diferentes productos y servicios.

A consecuencia de esto apareció la figura del influencer, líderes de opinión seguidos por miles de usuarios en sus redes sociales. Este hecho supuso que surgiera una nueva tendencia de marketing, denominada marketing de influencia, consiste en una estrategia colaborativa entre empresas e influencers a través de las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración. A día de hoy el marketing de influencia es una buena oportunidad de negocio tanto para las marcas como para los influencers. De hecho, según Forrester Research (2014), Instagram es la mejor herramienta donde las marcas pueden acercarse y conocer mejor a su público objetivo, mejorando así la segmentación de su público.

Marcas como Pompeii han sabido posicionarse en el mercado y ser conocidas por miles de personas en distintos países, llegando a obtener cifras de facturación que nunca habían imaginado; y todo ello gracias a una buena campaña de marketing de influencia a través de Instagram.

Puma lanzó dos campañas de marketing con influencers con el objetivo de dar a conocer sus nuevas zapatillas, potenciar el branding y aumentar el recuerdo en sus consumidores, todo esto lo consiguieron ya que BrandManic (2016) afirma que estamos ante dos de las campañas de marketing de influencia de mayor éxito de los últimos años debido a los buenos resultados obtenidos.

Las colaboraciones entre los influencers y las marcas tendrá unos beneficios para la marca que van en función de los objetivos que se establezcan en cada campaña, como es el aumento de los seguidores, aumento de la reputación y branding, y aumento de las ventas, siendo este objetivo el más difícil de comprobar. Pero sí cada vez son más las marcas que utilizan a los influencers en sus campañas de marketing será porque los beneficios que obtienen compensan el desembolso que supone.

Concretamente, el análisis realizado a las 13 influencers muestra que todas ellas comenzaron su actividad entre 2007 y 2014. Además, no sólo utilizan un recurso web para llevar a cabo su actividad, sino que combinan simultáneamente el blog y las redes sociales. Así, las más utilizadas son Instagram, Facebook y Youtube. No obstante, algunas influencers también utilizan la red social Twitter.

Entre las marcas del sector moda que más utilizan el marketing de influencia encontramos Dior, Krack, H&M y Lancôme, habiendo colaborado con cuatro de las trece influencers analizadas. A estas le siguen Gucci, Levi's, Tous, Intimissimi, Mango, Nike y Stradivarius ya que han realizado colaboraciones con tres de las influencers analizadas.

Además, de las 13 influencers analizadas, Aida Domenech, Alexandra Pereira, Natalia Cabezas, Silvia García, Marta Carriedo y Marta Escalante han desarrollado su propia marca, además de la italiana Chiara Ferragni, lo cual indica que el marketing de influencia va más allá de las diferentes colaboraciones que puedan realizar con las marcas. Gracias a esas colaboraciones obtienen la visibilidad que necesitan para no depender de ellas y dar el gran paso de convertirse en diseñadoras y en un futuro colaborar con otras influencers para dar imagen a su marca.

Bibliografía

40defiebre (2016). ¿Qué es un influencer?. Consultado el 15 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

ABC (2014). Las recomendaciones en internet influyen más que el precio o la marca. Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/20140430/rc-recomendaciones-internet-influyen-precio-201404301002.html>

ACERO, J. (2017). Pompeii: Los veinteañeros que facturan millones calzando a los 'millennials'. Consultado el 11 de junio de 2017. Madrid, Periódico El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/empresas/2017/04/18/58dd20e9468aeb0a778b4594.html>

ACOTEX, Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, Premios Acotex 2017. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.acotex.org/eventos/premios-acotex-2017/>.

ADÁN, L. (2016). El nuevo paradigma de la comunicación digital. Relación entre marcas y consumidores a través de Internet. Universidad de Sevilla, TFG de Comunicación, Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Consultado el 27 de febrero de 2017. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53191>

ALONSO, N. (2016). Blogs de moda españoles: un análisis de los factores de éxito. Universidad de León, TFG en Administración y Dirección de Empresas. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5537/12782703Q_GADE_julio16.pdf?sequence=1

ARELLANO, R., RIVERA, J y MOLERO, V.M. (2013). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial (3ra ed).

BLANCO, C. (2016). Entrevista a Cristina Blanco. Consultado el 13 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/encuentros/elmundo/2016/05/05/cristina-blanco/index.html>

Blogadictas.com (2013). B a la moda, el blog que cumplió los sueños de Belén Canalejo. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://blogadictas.com/blog/blogs-recomendados/tendencias/b-a-la-moda-el-blog-que-cumplio-los-suenos-de-de-belen-canalejo/>

BOLONIO, M. (2016). Gala González, la sobrina bloguera de Adolfo Domínguez que está rompiendo registros. Empresa editora Vanitatis El Confidencial. Consultado el 24 de junio de 2017. Disponible en: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2016-03-26/gala-gonzalez-sobrina-de-adolfo-dominguez-la-9a-bloguera-mas-influyente-del-mundo_1173069/#

BrandManic (2016). Estudio de la plataforma inteligente BrandManic sobre Puma. Consultado el 13 de junio de 2017. Disponible en: <http://brandmanic.com/media/CasoExito-PUMA-SKIVA-2016.pdf>

BROWN, D.A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Universidad de Sevilla, Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Consultado el 3 de marzo de 2017. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>

CABEZAS, N. (2010). Blog 'Trendy Taste'. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.trendytaste.com>

CABEZAS, N. (2014). Premios Wloggers Divinity One. Trendy Taste, blog de Natalia Cabezas. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.trendytaste.com/premios-wloggers-divinity-one/>

CABEZAS, N. (2016). TRESemme Backstage. Trendy Taste, blog de Natalia Cabezas. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.trendytaste.com/tresemme-backstage/>

CANALEJO, B. (2009). Blog 'B* a la Moda'. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.balamoda.net/>

CARRIEDO, M. (2013). Blog 'martacarriedo'. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.martacarriedo.com>

CASTELLÓ, A y DEL PINO, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Revista digital de marketing aplicado: Revista académica REDMARKA. Consultado el 17 de febrero de 2017.

CELADA, M. (2015). Instagram, una potente herramienta de engagement y ventas. Advocate El blog de Marketing, Brandmanic. Consultado el 22 de junio de 2017. Disponible en: <http://brandmanic.com/instagram-ventas-influencers/>

CENEA, L. (2016). La joyera de las blogueras (o cómo conseguir que las chicas de moda se peleen por tus piezas). Revista de moda Harper'sBazaar España. Consultado el 23 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/maria-pascual-joyas-made-in-spain-preferidas-de-las-influencers>

Consultor-SEO (2014). Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresas. Consultado el 14 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.consultor-seo.com/usos-de-instagram-como-herramienta-de-marketing/>

CUPELLI, J. (2015). 2015 Bloglovin' Awards Winners. Consultado el 20 de junio de 2017. Disponible en: <https://blog.bloglovin.com/blog/winners-of-the-2015-bloglovin-awards>

DÁVILA, F. (2014). El comportamiento del consumidor actual. Reinventando las organizaciones y sus productos. Consultado el 1 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

DOMENECH, D. (2009). Blog 'Dulceida'. Consultado el 15 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.dulceida.com/>

ESCALANTE, M. (2014). Blog 'Hola Cuore'. Consultado el 28 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.holacuore.com/>

ESCUADERO, S. (2009). Blog 'Collage Vintage'. Consultado el 23 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.collagevintage.com/>

Femquality (2014). It girl by Marta Carriedo. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://femquality.com/girl-marta-carriedo/>

FERNÁNDEZ, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico. Universidad de Oviedo, Proyecto Fin de Máster en Administración y Dirección de Empresas. Consultado el 19 de marzo de 2017. Disponible en: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf

FERRAGNI, C. (2009). Blog 'The Blonde Salad'. Consultado el 7 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.theblondesalad.com/>

FERRERO, C. (2016). Gala González, la única española entre las blogueras más influyentes. Revista S Moda, El País. Consultado el 24 de junio de 2017. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/gala-gonzalez-la-unica-bloguera-espanola-las-mas-influyentes-del-mundo/>

GALAFATE, C. (2014). La agenda secreta de...Silvia Zamora. Madrid, Periódico El Mundo. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/tendencias/2014/06/11/53920d6a22601dac6a8b45ab.html>

GARCÍA, J.M y SOLÉ, M.L. (2012). Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. Universidad de Barcelona, Blog IL3 del Instituto de Formación Continua. Consultado el 28 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>

GAZQUEZ, J. (2017). Técnicas para mejorar el posicionamiento de marca. Consultado el 1 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/t%C3%A9cnicas-para-mejorar-el-posicionamiento-de-marca-javier-g%C3%A1zquez>

GEA, M. (2007). Blog 'macarenagea'. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://stylelovely.com/macarenagea/>

GONZÁLEZ, G. (2007). Blog 'Amlul'. Consultado el 4 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.amlul.com/>

GONZÁLEZ, G. (2016). Eau...Women'Secret!. Blog de moda amlul.com. Consultado el 24 de junio de 2017, disponible en: <http://www.amlul.com/eau-women-secret.html>

GONZÁLEZ, G. (2016). Top 10 world influencers 2016. Blog de moda amlul.com. Consultado el 24 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.amlul.com/top-10-world-influencers-2016-gala.html>

GOsnap. Consultado el 5 de abril de 2017. Disponible en: <http://gosnap.co/es/>

GUERRERO, B. (2017). Marta Carriedo demuestra que el 'bralette' está de moda. Revista Cambio16. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en:

<http://www.cambio16.com/actualidad/marta-carriedo-demuestra-que-el-bralette-esta-de-moda/>

HERNÁNDEZ, J.D. y MEJIAS, S. (2016). Influencers vs prescriptores. Consultado el 31 de marzo de 2017. Disponible en: <https://notecopies.es/noticias/marketing/influencers-vs-prescriptores/>

JOLY, B. (2016). Chiara Ferragni, la nueva imagen de Amazon Fashion. Fashion Network. Consultado el 10 de junio de 2017. Disponible en: <http://es.fashionnetwork.com/news/Chiara-Ferragni-la-nueva-imagen-de-Amazon-Fashion,655333.html#.WTwtsuvyjlV>

Krack (2013). Krack Colección Collage Vintage. Consultado el 22 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.krackonline.com/es/content/26-coleccion-collage-vintage>

La Región (2017). Instagram, y sus 600 millones de usuarios. Consultado el 16 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.laregion.es/articulo/tendencias/instagram-600-millones-usuarios/20170306104943691544.html>

La Sexta TV (2017). Trendy Taste, la influencer que cobra 1.000 euros por publicación. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/noticias/trendy-taste-influencer-que-cobra-1000-euros-publicacion-moda-espanola-nos-pone-mapa_201706025931cf4d0cf279bfc3be9eba.html

La Vanguardia (2015). Cómo vender más a través de los 'influencers'. Barcelona. Consultado el 17 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20150909/54436388834/vender-influencers.html>

La Voz de Galicia (2015). La gallega Lovely Pepa, mejor blog de moda del año. Consultado el 22 de junio de 2017. Disponible en: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/tecnologia/2015/11/28/gallega-lovely-pepa-mejor-blog-moda-anoreivindican-videojuego-forma-arte/0003_201511G28P65992.htm

LABORDA, A. (2015). ¿Cómo se define el branding de marca?. Consultoría de marketing Mglobal. Consultado el 21 de abril de 2017. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

LÓPEZ, C. (2014). Instagram: la aplicación que cambió nuestras vidas. I-D Vice. Consultado el 12 de mayo de 2017. Disponible en: https://i-d.vice.com/es_es/article/instagram-la-aplicacion-que-cambio-nuestras-vidas

LÓPEZ, M. (2016). Gala González entre los 10 blogueros de moda más influyentes. Madrid, El País. Consultado el 20 de febrero de 2017. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/03/17/estilo/1458212627_693259.html?rel=mas

LOURO, E. (2009). Blog 'All that she wants'. Consultado el 28 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.allthatshewantsblog.com/>

MALDONADO, G. (2017). El top 10 de bloggers españolas que tienes que seguir en los próximos años. Consultado el 2 de junio de 2017. Disponible en:

<https://fashionunited.es/noticias/moda/el-top-10-de-bloggers-espanolas-que-tenes-que-seguir-en-los-proximos-anos/2017020623561>

MARTÍNEZ, V. (2016). La moda más cercana de los 'influencers'. Madrid, El País. Consultado el 18 de febrero de 2017. Disponible en:

http://elpais.com/elpais/2016/05/19/estilo/1463667731_000356.html

MÁS, E. (2015). El patrocinio de las marcas a los egobloggers. Gandía, Universidad Politécnica de Valencia, Trabajo Final de Grado en comunicación Audiovisual. Consultado el 16 de febrero de 2017.

MASDEU, C. (2014). Dulceida x Krack: la historia continúa. Blog de moda Tendencias.

Consultado el 22 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.tendencias.com/zapatos-mujer/dulceida-x-krack-la-historia-continua>

MASDEU, C. (2017). Las 13 bloggers españolas más influyentes del año 2017. Blog de moda Tendencias. Consultado el 1 de mayo de 2017. Disponible en:

<https://www.tendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>

MATESA, D. (2017). Como usar Instagram, qué es y para qué sirve. Expertos en Negocios Online. Consultado el 30 de marzo de 2017. Disponible en:

<http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

MATESA, D. (2017). Marketing de influencia y la estrategia de marketing de influencers.

Expertos en Negocios Online. Consultado el 30 de marzo de 2017. Disponible en:

<http://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-influencia-y-la-estrategia-de-marketing-de-influencers/>

Mediakix (2017). Instagram influencer marketing is a \$1 billion dollar industry. Consultado el

22 de junio de 2017. Disponible en: <http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.Fua6A4g>

MÉNDEZ, M.A. (2015). Zapatillas a 50€ y 'hype' en internet, o cómo clonar el fenómeno

Hawkers. Diario El Confidencial. Consultado el 11 de junio de 2017. Disponible en:

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-09-28/zapatillas-a-50-y-hype-en-internet-o-como-clonar-el-fenomeno-hawkers_1037170/

MÉRIDA, M. (2015). Chiara Ferragni. Revista de moda Vogue España. Consultado el 5 de junio

de 2017. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/chiara-ferragni/473>

MERODIO, J. (2013). Qué es el Marketing de Influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia

de contenidos. Consultado el 31 de marzo de 2017. Disponible en:

<https://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

MICÓ, J.L. (2016). ¿Cuánto cobran los 'influencers' por sus redes sociales?. La Vanguardia.

Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161203/412356741834/influencers-cuanto-cobran-redes-sociales-ingresos.html>

MINDRUTA, R. (2016). ¿Cuál es el secreto? Guía para entender el marketing de influencia. Blog de Brandwatch. Consultado el 31 de marzo de 2017. Disponible en:

<https://www.brandwatch.com/es/2016/08/guia-para-entender-marketing-de-influencia/>

Modaes.es (2017). Del blog al perfume: Dulceida lanza su primera fragancia con Druni.

Consultado el 2 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/20170206/del-blog-al-perfume-dulceida-lanza-su-primera-fragancia-con-druni.html>

MOLINA, L. (2017). Alexandra Pereira: de leyes y balances a hacer 'lovely' a Pepa. Modaes.

Consultado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/alexandra-pereira-de-leyes-y-balances-a-hacer-lovely-a-pepa.html>

MOLINA, L. (2017). Chiara Ferragni, la italiana que convirtió su 'dolce vita' en un imperio multimillonario. Modaes. Consultado el 2 de junio de 2017. Disponible en:

<https://www.modaes.es/back-stage/20170214/chiara-ferragni-la-italiana-que-convirtio-su-dolce-vita-en-un-imperio-multimillonario.html>

MOLINA, L. (2017). Dulceida: la bloguera española que subió a su familia al carro de Instagram.

Modaes. Consultado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/20170321/dulceida-la-bloguera-espanola-que-subio-a-su-familia-al-carro-de-instagram.html>

MOLINA, L. (2017). El mercado de las influencias: ¿cómo convertir un hobby en un fenómeno digital?. Modaes. Consultado el 24 de junio de 2017. Disponible en:

<https://www.modaes.es/back-stage/el-mercado-de-las-influencias-como-convertir-un-hobby-en-un-fenomeno-digital.html>

MOLLÁ, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC (1ra ed), 14-30.

MORALES, A. (2015). Chiara Ferragni, embajadora de Pronovias. Revista de moda Vogue España. Consultado el 9 de junio de 2017. Disponible en:

<http://www.vogue.es/novias/articulos/chiara-ferragni-embajadora-e-imagen-de-la-firma-de-vestidos-de-novia-pronovias/22205>

MujerHoy (2013). Krack presenta 'TheBloggerCollection' diseñada por 4 blogueras de lujo.

Consultado el 22 de junio de 2017. Disponible en:

<http://www.mujerhoy.com/moda/informate/krack-presenta-blogger-collection-731618062013.html>

MUÑOZ, M. (2016). Entrevista con Marta de Hola Cuore. Consultado el 28 de junio de 2017.

Disponible en: <http://www.deartee.com/blog/entrevista-con-marta-de-hola-cuore.html>

NIELSEN (2013). Estudio Nielsen sobre advertising. Consultado el 20 de marzo de 2017.

Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala.html>

NUÑEZ, V. (2014). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona. Consultado el 5 de abril de 2017. Disponible en: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

NUÑEZ, V. (2015). ¿Qué es un prescriptor?. Consultado el 2 de abril de 2017. Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

ODRIOZOLA, A. (2013). Chiara Ferragni lanza su propia línea de joyas, CaiaJewels. Revista Glamour. Consultado el 10 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/chiara-ferragni-lanza-su-propia-linea-de-joyas-caia-jewels/19172>

ORDOVÁS, P. (2009). Blog 'My Peep Toes'. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://mypeeptoes.com/>

ORTIZ, M. (2015). Puma aprovecha todo el poder de los influencers para promocionar sus nuevas IGNITE XT. Advocate El blog de Marketing, Brandmanic. Consultado el 12 de junio de 2017. Disponible en: <http://brandmanic.com/puma-influencers/>

ORTIZ, M. (2016). El 60% de las marcas de moda y belleza aumentarán su presupuesto en influencers durante 2016. Advocate El blog de Marketing, Brandmanic. Consultado el 7 de abril de 2017. Disponible en: <http://brandmanic.com/moda-belleza-influencers/>

ORTIZ, M. (2016). Influencers de moda y belleza: 10 tips para no fallar cuando trabajamos con ellos. Advocate El blog de Marketing, Brandmanic. Consultado el 7 de abril de 2017. Disponible en: <http://brandmanic.com/influencers-moda-belleza/>

Oseando (2017). Consigue el look de Dulceida, Paula Echevarría y las nuevas it girl de 2017. Consultado el 22 de junio de 2017. Disponible en: <https://oseando.com/blogueras-tous/>

Pelostop (2016). Las 6 influencers que marcan moda en Instagram. Consultado el 12 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.pelostop.es/blog/influencers-moda-instagram/>

PEREIRA, A. (2009). Blog 'Lovely Pepa'. Consultado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <http://lovely-pepa.com/>

PÉREZ, M. (2016). Entrevista a Marta del blog Hola Cuore: "No soy perfecta, por eso hago deporte". Modalia.es. Consultado el 28 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.modalia.es/bloggers-de-moda/13146-entrevista-a-marta-del-blog-hola-cuore-no-soy-perfecta-por-eso-hago-deporte.html>

Puro Marketing (2015). El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram. Consultado el 2 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>

Puro Marketing (2017). ¿Cuánto le están pagando las marcas a sus influencers en Instagram?. Consultado el 1 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/28388/cuanto-estan-pagando-marcas-influencers-instagram.html>

- RAMOS, M. (2015). Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España. Segovia, Universidad de Valladolid, Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Consultado el 23 de junio de 2017. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>
- Revista Central (2016). Chiara Ferragni es la nueva imagen Pantene. Consultado el 10 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.revistacentral.com.mx/notas/trends/226349/chiara-ferragni-es-la-nueva-imagen-pantene>
- RIOBÓ, I. (2014). Bartabac, una bloguera gallega con marca propia. Vigo, La Razón. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.larazon.es/lifestyle/ella/bartabac-una-bloguera-gallega-con-marca-propia-LF8227049>
- RUIZ, C. (2012). Gala diseña para Mango. Revista Vogue España. Consultado el 24 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/gala-gonzalez-disena-una-coleccion-capsula-para-mango-touch/16986>
- SÁNCHEZ, A. (2016). ¿Cuánto vale un tuit? ¿Y un post? Influencers, la profesión de lujo. El Economista. Consultado el 12 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.economista.es/evasion/caprichos/noticias/7616695/06/16/Cuanto-vale-un-tuit-Y-un-post-Influencers-la-nueva-profesion-de-lujo.html>
- SANS, E. (2016). Pompeii pisa fuerte. Madrid, El País. Consultado el 11 de junio de 2017. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/04/14/estilo/1460654912_459966.html
- SEGADE, M. (2017). Alexandra Pereira, la Chiara Ferragni española. El Mundo. Consultado el 1 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/03/02/58b8688b22601da0758b46b2.html>
- SEGUROLA, M. (2016). Pompeii: los veinteañeros que ya han vendido más de 20.000 pares de zapatillas. El Mundo. Consultado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/04/18/570fe52322601d9d7c8b464b.html>
- SERRANO, A. (2017). El fin del 'negocio encubierto' de las influencers. Revista Glamour. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/influencers-justicia-multas-posts-publicidad-instagram-dulceida-chiara-ferragni/26408>
- SIERRA, C. (2016). Chiara Ferragni, la abeja reina de las blogueras. Barcelona, La Vanguardia. Consultado el 6 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160319/40557100697/chiara-ferragni-reina-blogueras.html>
- SOMOZA, I. (2013). La importancia de las recomendaciones en el Marketing. Blog de Marketing online de AB Internet. Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.abinternet.es/la-importancia-de-las-recomendaciones-en-el-marketing/>
- SOMOZA, I. (2013). Las recomendaciones online, claves para los negocios. Blog de Marketing online de AB Internet. Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.abinternet.es/recomendaciones-online-claves-negocios/>

SUTA, C. (2016). Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión redituable. Revista Merca2.0. Consultado el 31 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.merca20.com/como-usar-el-marketing-de-influencia-para-que-sea-una-inversion-redituable/>

TABOADA, C. (2016). Dulceida x Agüita, la colección beachwear de la que todos hablan. Modalia.es. Consultado el 23 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.modalia.es/moda/11370-dulceida-x-aguita-coleccion-beachwear.html>

The New Concept (2014). El TOP 25 en blogs de moda. Las 25 mejores blogueras. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://thenewconcept.es/el-top-25-en-blogs-de-moda-las-25-mejores-bloggeras/>

TORO, C y JEFFERSON, C. (2016). Análisis del sistema de alianzas entre personajes públicos y redes digitales como medios publicitarios de posicionamiento de imagen. Universidad Técnica de Machala. Consultado el 7 de marzo de 2017. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9318>

TORRES, J. (2017). Marketing de recomendación, un debe en tu estrategia digital. Expertos en Negocios Online. Consultado el 31 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-recomendacion/>

Trendencias (2017). Dulceida lanza nueva colección de moda y va mucho más allá de las camisetas. Consultado el 23 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.trendencias.com/marcas/dulceida-lanza-nueva-coleccion-de-moda-y-va-mucho-mas-alla-de-las-camisetas>

TROS DE ILARDUYA, I. (2017). Influencers: tipos de colaboraciones. Consultado el 28 de junio de 2017. Disponible en: <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

TRUEBA, S. (2015). La nueva colección de joyas Gala for Tous. Revista Glamour. Consultado el 24 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/galerias/la-nueva-coleccion-de-joyas-gala-for-tous-1/10943/image/817325>

VdeVillano (2016). Cuánto gana Lovely Pepa. Consultado el 23 de junio de 2017. Disponible en: <https://vdevillano.com/cuanto-gana-lovely-pepa/>

VILLAREJO, A. (2016). Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media?. 40 de fiebre el blog de Socialmood. Consultado el 20 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/7/>

XIMÉNEZ, M. (2014). Chiara Ferragni, Olivia Palermo y Gary Pepper triunfan en los Bloglovin' Awards. Revista Vogue España. Consultado el 20 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragn-olivia-palermo-y-gary-pepper-triunfan-en-los-bloglovin-awards/20578>

ZAMORA, S. (2008). Blog 'Lady Addict'. Consultado el 27 de junio de 2017. Disponible en: <http://stylelovely.com/ladyaddict/>

Zed Digital (2008). El fenómeno de las redes sociales en España: percepción, usos y publicidad.

Consultado el 16 de marzo de 2017, Disponible en:

<https://es.slideshare.net/Engelnator/estudio-zed-digital-nov-2008-presentation>