

La eficacia publicitaria del marketing de *influencers* en el sector de la moda

The advertising effectiveness of influencer marketing in the fashion industry.

A eficácia publicitária do marketing de influência na indústria da moda

Isabel Iniesta-Alemán^{1*} 

Inmaculada Berlanga-Fernández^{2**} 

Elena Bandrés-Goldáraz^{3***} 

¹ Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Logroño, España.

² Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Logroño, España.

³ Universidad de Zaragoza (UNIZAR), Zaragoza, España.

*Profesora Contratada Doctora de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Email: isabel.iniesta@unir.net

**Catedrática de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Logroño, España. Email: inmaculada.berlanga@unir.net

***Profesora Permanente Laboral de la Universidad de Zaragoza (UNIZAR), Zaragoza, España. Email: bandres@unizar.es

Recibido: 11/08/2023; **Revisado:** 05/01/2024; **Aceptado:** 28/05/2024; **Publicado:** 19/08/2024

Para citar este artículo: Iniesta-Alemán, Isabel; Berlanga Fernández, Inmaculada; & Bandrés-Goldáraz, Elena. (2024). La eficacia publicitaria del marketing de *influencers* en el sector de la moda. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(2): e2064. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2064>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Resumen

El fenómeno *influencers*, consecuencia del gran cambio en la comunicación y la publicidad que la tecnología ha propiciado, se está estudiando con intensidad creciente desde el inicio del siglo XXI. El sector de la moda en España es uno de los mayores adoptantes del marketing de *influencers* y, por ese motivo, se ha elegido este universo para efectuar esta investigación. El principal objetivo ha sido describir los elementos que repercuten en la eficacia de esta estrategia dentro de este sector. El diseño metodológico con enfoque cualitativo se desarrolla en dos fases secuenciales: una revisión del estado de la cuestión seguida por seis entrevistas en profundidad. La muestra fue seleccionada a criterio del equipo de investigadoras, con dos condiciones de inclusión: ser personas expertas en comunicación y estar actualmente relacionadas de forma directa con la industria de la moda española. Coincidiendo con anteriores investigaciones sobre *influencers*, la conclusión principal indica que el alineamiento de los valores de la marca, las personas influencer y del cliente es esencial para el éxito de la estrategia de comunicación mediante estas figuras. Concretamente, las personas expertas indican que “tienes que buscar un *influencer* que realmente encaje con tu producto”, ya que es esencial que coincidan en el mismo público objetivo y los mismos valores. La mayor diferencia encontrada respecto a otros sectores es que la confianza no es tan relevante como un universo estético relativamente cercano para conseguir un elevado nivel de *engagement*.

Palabras clave:

Comunicación; publicidad *online*; redes sociales; *influencers*; moda; audiencia activa

Abstract

The influencer phenomenon, a consequence of the profound change in communication and advertising brought about by technology, has been studied with increasing intensity since the beginning of the 21st century. The fashion industry in Spain is one of the biggest adopters of influencer marketing and, for this reason, this universe has been chosen to conduct this research. The main objective has been to describe the elements that have an impact on the effectiveness of this

strategy within this sector. The methodological design with a qualitative approach is developed in two sequential phases: a review of the state of the art followed by six in-depth interviews. The sample was selected at the discretion of the research team, with two conditions of inclusion: to be experts in communication and to be currently related to the Spanish fashion industry. Coinciding with previous research on influencers, the main conclusion indicates that the alignment of the values of the brand, the influencer and the client is essential for the success of the communication strategy through influencers. Specifically, experts indicate that "you have to look for an influencer that really fits with your product", since it is essential that they coincide in the same target audience and the same values. The biggest difference found with respect to other sectors is that trust is not as relevant as a relatively simple aesthetic universe.

Keywords:

Communication; online advertising; social networks; influencers; fashion; active audience

Resumo

O fenómeno do influencer, consequência da grande mudança na comunicação e na publicidade provocada pela tecnologia, tem sido estudado com intensidade crescente desde o início do século XXI. O sector da moda em Espanha é um dos que mais adopta o marketing de influência e, por esta razão, este universo foi escolhido para esta investigação. O objetivo principal foi descrever os elementos que afectam a eficácia desta estratégia neste sector. O desenho metodológico com abordagem qualitativa foi desenvolvido em duas fases sequenciais: uma revisão do estado da arte seguida de seis entrevistas em profundidade. A amostra foi selecionada de acordo com o critério da equipa de investigação, com duas condições de inclusão: serem especialistas em comunicação e estarem atualmente diretamente relacionados com a indústria da moda espanhola. Coincidindo com pesquisas anteriores sobre influenciadores, a principal conclusão indica que o alinhamento dos valores da marca, do influenciador e do cliente é essencial para o sucesso da estratégia de comunicação do influenciador. Especificamente, os especialistas indicam que "é

preciso procurar um influenciador que realmente se encaixe no seu produto", pois é essencial que eles coincidam no mesmo público-alvo e nos mesmos valores. A maior diferença encontrada em relação a outros sectores é que a confiança não é tão relevante como um universo estético relativamente simples.

Palavras-chave:

Comunicação; publicidade em linha; redes sociais; influenciadores; moda; público ativo

1. Introducción

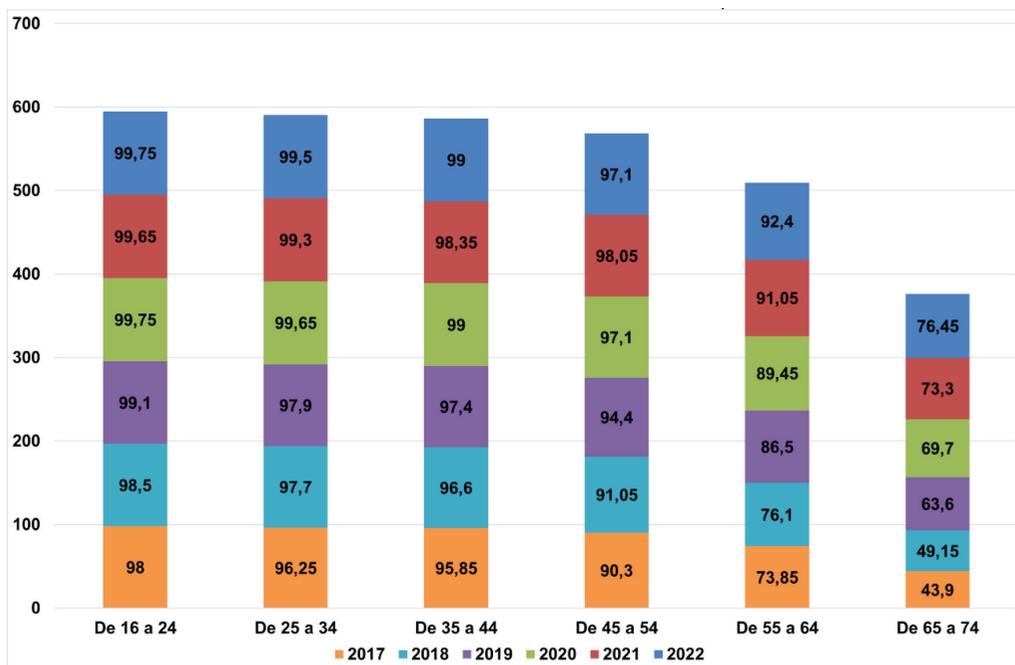
Tras más de treinta años de la irrupción de Internet en la vida cotidiana y, sobre todo, tras haber sufrido el confinamiento por la pandemia Covid-19 en 2020, se pueden considerar suficientemente desarrolladas las competencias digitales en la mayor parte de la población mundial. Se aprendió, quizá de forma forzada, a encontrar la cercanía de nuestros congéneres cuando no era posible la presencialidad. En consecuencia, de acuerdo con Dans (2017), muchos adultos, especialmente las personas mayores, se han encontrado con un entorno comunicativo que poco o nada tiene que ver con aquel en el que se educaron. Como se puede apreciar en la ilustración 1 (INE, 2022), su uso ha crecido en todas las franjas etarias y, especialmente, en las personas mayores de 65 años.

Un 85% de la población internauta en España utiliza actualmente las redes sociales (IAB SPAIN, 2023).

Las personas más jóvenes, en especial las nacidas después de 1990 han crecido rodeadas de un entorno tecnológico que cambia a ritmo vertiginoso. Sin embargo, en contra de lo que afirmó Prensky (2001), no pueden catalogarse como nativas digitales con unas competencias plenas en el manejo de la tecnología. Parece más razonable, como afirman Lluna y Pedreira (2017), que sea la tecnología la que se ha adaptado a las personas para hacer más sencillo -incluso adictivo- su uso.

La atención que actualmente se otorga a las noticias y a la publicidad ha cambiado radicalmente, si tomamos como referencia los años noventa del pasado siglo, antes de que la comunicación se tornase en bidireccional (Levine *et al.*, 1999; Guerrero-Navarro *et al.*, 2022).

Ilustración 1. Penetración de Internet en España



Fuente: elaboración propia con datos del INE (2022)

La interactividad, definida como una comunicación interpersonal mediada por computador (Rafaeli y Sudweeks, 1997) es la base de lo que actualmente se define como audiencia social (Iniasta-Alemán y Sidorenko, 2023). Además, este tipo de audiencia activa se reparte “en múltiples plataformas mediáticas” (Sidorenko Bautista *et al.*, 2018, p. 19) y redes sociales abriendo un espacio de conversación, de debate e incluso de cotilleo, cubriendo de esta forma espacios informativos y publicitarios que antes eran atendidos por los medios tradicionales.

2. Estado de la cuestión

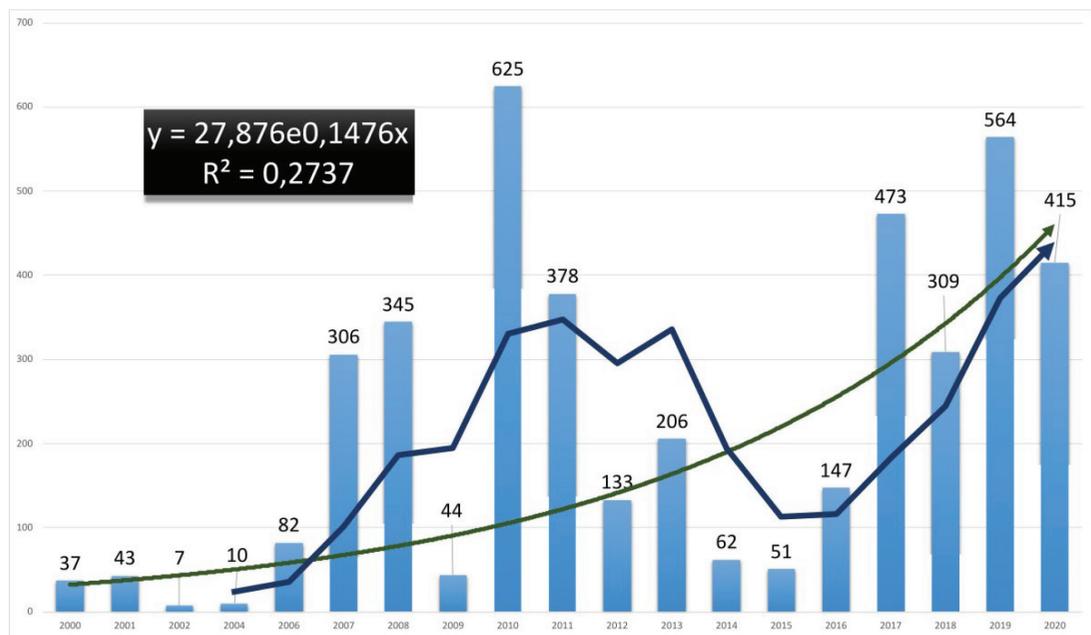
2.1 Interés de la investigación

Comprender el comportamiento de las audiencias activas en las redes sociales, desde la perspectiva del marketing y especialmente de la comunicación, es esencial para

diseñar las estrategias adecuadas a estos nuevos contextos digitales. La investigación académica ha prestado su atención a las características de las personas influyentes y a los contenidos que emiten en las redes sociales. Sin embargo, no se encuentran fácilmente estudios que se centren en los elementos vitales que hacen que “el atractivo, la confiabilidad y la experiencia de los *influencers* sean efectivos en la publicidad desde la perspectiva del consumidor” (Ata *et al.*, 2022, p. 6).

Las personas que se encargan de la dirección de marketing en las empresas no parecen tener la certeza de cómo pueden conseguir la máxima eficiencia de sus inversiones en marketing de influencers (Renchen, 2020). Además, la investigación sobre la relación entre estos nuevos profesionales de la comunicación online y el mundo de la publicidad no se encuentra aún suficientemente estudiada en la literatura científica (Monge-Benito *et al.*, 2021; Sanz *et al.*, 2024). Puede apreciarse, en la Ilustración 2, que en el periodo 2000-2020 se publicaron e indexaron en SCOPUS 4237 artículos y que es este un tema con una clara tendencia ascendente.

Ilustración 2. Evolución del número de artículos publicados sobre influencers



Fuente: elaboración propia a partir de datos SCOPUS

2.2 El marketing de *influencers* como estrategia de comunicación

Son los valores de marca los que crean un puente entre la empresa y aquella parte del mercado que desea persuadir. Y, para mantener ese vínculo, la organización ha de procurar elegir muy bien tanto sus aliados en comunicación como sus mensajes y los canales por los que los emiten. También son conscientes de la poderosa irrupción de esta nueva palabra, el anglicismo *influencer*, utilizado para describir un concepto básico y antiguo en marketing: el liderazgo de opinión, la capacidad de una persona para persuadir a otras, incluso sin tener conocimiento o formación sobre aquello de lo que habla.

Si tuviese esta autoridad académica o profesional sobre un tema, nos encontraríamos con lo que, conceptualmente, es un prescriptor (Castello-Martinez y del Pino Romero, 2015). Las empresas, hoy en día, disponen de “un amplio abanico de posibilidades para las organizaciones de cualquier tipo transmitan sus mensajes de una manera más efectiva que con los denominados medios tradicionales” (Marín Dueñas y Simancas González, 2019, p.95). La influencia de estos nuevos prescriptores ha forzado la reformulación de los planes de marketing y comunicación (Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017). No en vano los canales más populares de YouTube, TikTok o Instagram no pertenecen a marcas, sino a *influencers*. A su vez, entre este tipo de perfiles podemos encontrar *celebrities* con miles de seguidores y otros que son simplemente *microinfluencers* esto es, *influencers* con una comunidad más pequeña, pero con gran poder de ascendencia sobre sus seguidores. Si bien hay autores como Rios *et al.* (2020) que afirman que los *microinfluencers* generan un mayor número de likes y comentarios en las publicaciones, en el sector de moda de lujo son los grandes *influencers* (Blanco Sánchez y Moreno Albarracín, 2024) quienes consiguen más interacciones. No importa que su preparación sea menor que la de los autores que escriben de sus mismos temas en revistas especializadas, sino su capacidad para generar contenidos con los que construyen comunidades y maximizan su visibilidad hasta obtener beneficios económicos (Monge-Benito *et al.*, 2021).

2.3 El sector de la moda y el entorno digital

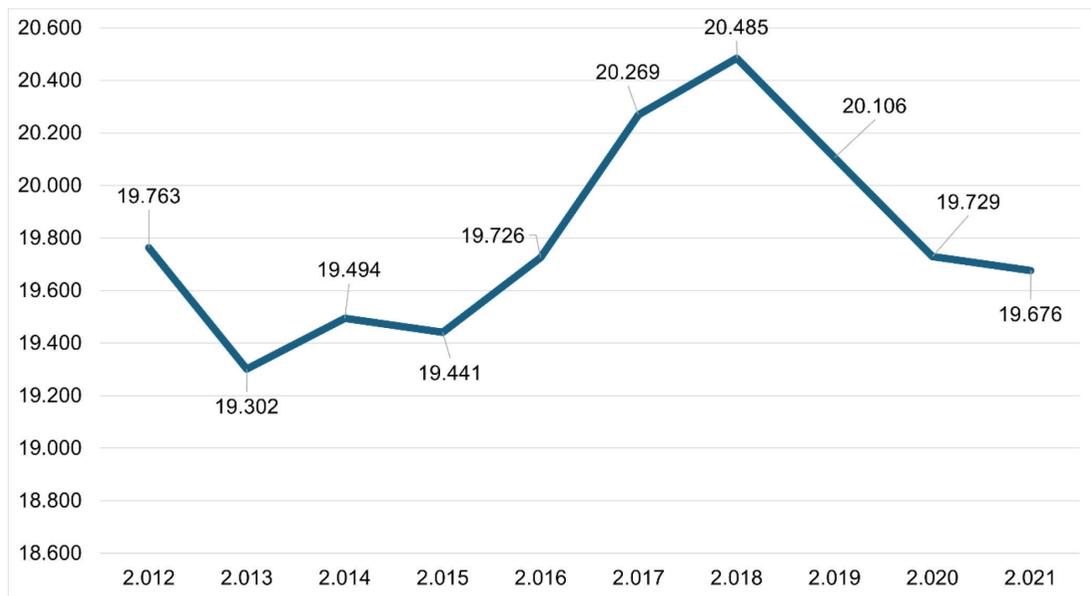
La moda, como expresión de la estética y la personalidad del consumidor, como signo de estatus social tiene un enorme potencial económico tanto en el universo

físico como en el Metaverso (Xiangyu, *et al.*, 2024). La alta costura, de hecho, ya interactúa en los mundos virtuales y la realidad aumentada (Armitage, 2022). Y todo ello porque “la revolución digital ha traído consigo un mercado más global, un consumidor con un perfil más informado y exigente que provoca una competencia máxima entre las firmas de moda” (Merino-Cajaraville *et al.*, 2022, p. 844).

La industria de la moda, que supone el 2.8% del P.I.B. español y se compone de unas 19799 empresas (Ilustración 3), es una de las más competitivas y dinámicas en cuanto a redes sociales se refiere (Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernández, 2023).

También este sector está sujeto a un “reciclaje cultural y a la reevaluación de los sistemas de asociación de valor en la industria” (Zurian *et al.*, 2023, p. 23) con una masculinidad reconsiderada, una feminidad empoderada y tendencias como el *body positive* (Cowles., *et al.* 2023), la sostenibilidad y la transparencia como signo de los tiempos. Se han incorporando, lentamente, algunos límites legales y éticos al marketing de influencers (Vilajoana *et al.*, 2019; Sanz *et al.*, 2024), especialmente mediante el autocontrol de las empresas e influencers, a fin de evitar el abuso o la manipulación que es posible por la confianza que la ciudadanía deposita en estas personas.

Ilustración 3. Evolución del número de empresas en el sector moda en España



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

Para quien usa las redes es difícil distinguir si el estilo de la persona a la que sigue es propio o sugerido por las marcas. Esta ventaja, frente a la evidencia de publicidad convencional, ha sido explotada por estos nuevos comunicadores. Así se confirma que la mayoría de *instagramers* de moda en España no avisan del contenido pagado en sus publicaciones (Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020; Agulleiro-Prats *et al.*, 2020; Monge-Benito *et al.*; 2021; Fernández-Blanco y Ramos Gutiérrez, 2022). La mera mención a la marca parece ser asumida por las audiencias como “declaración suficiente de que hay una contraprestación” (Monge-Benito *et al.*, 2021, p. 1158).

2.4 La acción de los *influencers* en el proceso de compra

El proceso de compra, desencadenado cuando el potencial cliente es consciente de su necesidad, conlleva una fase inicial de búsqueda de posibles soluciones a ese problema. Por lo tanto, ha de tenerse en cuenta que quienes siguen este tipo de perfiles en redes sociales, probablemente, tienen más conocimientos sobre las áreas de especialización de los y las *influencers* (Hwang y Zhang, 2018). Es decir, es ese interés previo sobre un tema el que los convierte en seguidores de una persona que habla y comparte contenidos de forma interesante sobre el mismo. “Por lo tanto, cuando la acción de marketing de *influencers* es congruente con el contenido regular publicado por el *influencer*, los seguidores reaccionan de manera más favorable y buscan información sobre los productos anunciados” (Belanche *et al.*, 2020, p. 47).

Por ese mismo motivo, es muy probable que los consumidores, ante el bajo coste de adquisición de la información que el contexto digital proporciona, recurran a variadas fuentes para planificar sus compras. Y es que “la facilidad de acceso a múltiples personas influyentes, irónicamente, pueda servir como un impedimento para la recopilación de información, ya que la proliferación de expertos hace que la búsqueda de información nunca parezca realmente completa” (Hamilton *et al.* 2021, p. 78).

Para que los consumidores desarrollen conciencia de marca e intención de compra es fundamental (Renchen, 2020) que la elección de *influencers* sea la adecuada para ese determinado público objetivo y que estos muestren en las redes sociales tanto su motivación como su compromiso con la marca. Los procesos subyacentes

que explican la eficacia de la publicidad pueden depender de combinaciones específicas de producto y avalista, de marca e *influencer*. En concreto, para que un aval de un perfil *influencer* sea más eficaz que el de una celebridad, el producto respaldado debe ser capaz de aumentar los sentimientos de similitud (Schouten et al., 2019, p. 276). La comunicación de moda “a través de plataformas digitales y con *influencers* como intermediarias continúa directamente ligada a la parte estética y no al mensaje” (Castillo-Abdul et al., 2020, p. 1578).

2.5 La importancia de los contenidos

En la comunicación emitida por *influencers* “hay significados y significantes, mensajes y contenidos que incorporan valoraciones sobre la realidad y que influyen de manera directa o indirecta” en sus seguidores (Renés et al., 2020, p. 288) y, a través de estos, en su entorno social la “originalidad, singularidad y la calidad de las publicaciones impactan en el liderazgo de opinión de los influencers, lo que a su vez impacta en las intenciones de comportamiento de sus seguidores” (Pérez-Cabañero et al., 2023, p. 8).

El valor del contenido tiene una relación no significativa con la decisión de compra de los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1999) ya que se ha demostrado que este segmento ya tiene “un conocimiento de la marca de los productos que compran” (Chávez Zirena et al., 2020, p. 312). Un resultado similar se obtuvo en la investigación de Castillo-Abdul et al. (2020, p.1559) quienes concluyen que “no existe una correlación directamente proporcional entre la presencia de prendas ambientalmente sostenibles en los vídeos y su índice de interacción”.

La publicidad de los *social media influencers* simplemente refuerza esa decisión de compra facilitando información de forma agradable y convincente. Gozan, en principio, de credibilidad y por eso tienen un gran número de seguidores con los que interactúan (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2019; González-Carrión y Aguaded, 2020). Se ha demostrado (Ata et al., 2022, p. 16) que “la credibilidad del *influencer* tiene un efecto positivo sobre el anuncio, pero la credibilidad del *influencer* no tiene efecto sobre la intención de compra”. Y todo ello debido a que “el liderazgo estético de los *influencers* solo influye en la intención de interactuar con ellos” (Pérez-Cabañero et al., 2023, p. 8).

Si las empresas admiten demasiada libertad de contenido y estilo a los y las *influencers* que contratan, corren el riesgo de perder la autenticidad de su marca y de que su inversión resulte ineficaz (Renchen, 2020). Para incluir el marketing de *influencers* dentro de su estrategia de comunicación deben disponer de una clara directriz de marketing global y de un estilo publicitario propio. Deben “establecer estrategias específicas para cada red, y ser conscientes de que no todos los productos encajan en todas las plataformas” (García Rivero *et al.*, 2022, p. 26).

Quienes son *influencers* deben, por otro lado, ganarse la credibilidad con la coherencia en sus comportamientos y mensajes. Para hacer coincidir esta imagen con la personalidad de los consumidores y, de esta forma, fortalecer su credibilidad, el *influencer* debe considerar que la autocongruencia real y la autocongruencia ideal (Zogaj *et al.*, 2021) son dos componentes de la credibilidad. La autocongruencia real se asocia fuertemente con la sensación psicológica de cercanía y con información confiable, presentando relación positiva con el comportamiento natural del consumidor. La autocongruencia ideal está más fuertemente relacionada con las habilidades ideales y, por lo tanto, se relaciona con la competencia percibida de estas habilidades. “Los consumidores se sienten motivados a seguir a los *influencers* debido principalmente a su personalidad, pero desarrollan el conocimiento de la marca y la intención de compra debido a la autenticidad y el carácter realista de las publicaciones” (Renchen, 2020, p. 148).

3. Objetivos, materiales y metodología

El fenómeno del marketing de *influencers* presenta, a tenor de lo ya comentado, un creciente interés tanto en el mundo académico como en el empresarial. Ello se ha plasmado en numerosas publicaciones científicas acometidas desde muy diferentes áreas de conocimiento entre las que destacan las aportadas por Fink *et al.*, (2020), Renchen (2020), Wang y Lee (2021), Zogaj *et al.* (2021) o García Rivero *et al.* (2022).

Esta investigación parte de la premisa de que la simple contratación de la persona influyente no es garantía suficiente para una eficacia elevada en las campañas publicitarias. Han de concurrir una serie de circunstancias específicas que no siempre se presentan.

Esta investigación se une a los esfuerzos por disminuir la brecha que la literatura académica sobre la gestión de las marcas en redes sociales ha detectado en el conocimiento de las empresas (Marín Dueñas y Simancas González, 2019).

El principal objetivo es describir los elementos que repercuten en la eficacia de esta estrategia para las empresas en el sector de la moda. Como objetivos secundarios, se ha buscado conocer cuáles son aquellas variables que los profesionales en comunicación y publicidad tienen prioritariamente en cuenta al poner en marcha una campaña con *influencers*, cuáles son los patrones de contenido, si los hay, en los *influencers* de moda, así como contrastar si la variable género tiene algún tipo de influencia en la percepción del fenómeno por parte de los y las profesionales del sector que han de definir la estrategia en las empresas.

La investigación que aquí se presenta trata de resolver estas cuestiones mediante un planteamiento de tipo descriptivo desde una perspectiva de marketing y con enfoque cualitativo que, en ningún caso, “busca causalidad ni consecuencias” (Puebla-Martínez y Gelado-Marcos, 2021, p. 96). El diseño metodológico se concreta en entrevistas en profundidad a personas expertas en comunicación y relacionadas con el sector de la moda. La elección de esta metodología se justifica por ser esta una técnica cualitativa que se enfoca en comprender opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones (Wimmer y Dominick, 2000).

Como clúster representativo del sector de la moda se ha seleccionado a miembros del profesorado en el grado de Gestión y Comunicación de Moda en la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología de Madrid (España). Esta elección se justifica por la escasa oferta docente especializada en moda en España (tabla 1), concentrada en Madrid en su mayor parte. Se podría haber incurrido en cierto sesgo al no considerar la opinión de la otra ciudad que concentra también a grandes empresas del sector de la moda como es Barcelona.

Los sujetos a estudio que conforman la muestra (tabla 2) se seleccionaron, buscando un equilibrio en género y de forma consensuada por las integrantes del equipo de investigación. La muestra se compone de seis profesionales, lo que supone un 37.5% del claustro. La dimensión de la muestra o criterio de parada en el muestreo tuvo en cuenta la propuesta de Ortega-Bastidas (2020, p. 296) para identificar el momento en el que “el proceso de recolección ha permitido obtener una vasta heterogeneidad de significados de los sujetos participantes del estudio”.

Tabla 1. *Oferta docente de nivel superior especializada en moda en España*

| Universidad o Centro | Tipo | Provincia |
|---|-------------------------|-----------|
| Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid | Centro Adscrito Privado | Madrid |
| UDIT - Universidad de Diseño y Tecnología | Universidad Privada | Madrid |
| Universidad Nebrija | Universidad Privada | Madrid |
| Universidad Rey Juan Carlos | Universidad Pública | Madrid |
| Universidade da Coruña | Universidad Pública | A Coruña |

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. *Personas entrevistadas*

| ID | Formación | Profesión | Género |
|----|--|--|--------|
| E1 | Máster en Periodismo | Experiencia en prensa especializada en moda. | Mujer |
| E2 | Doctora en Comunicación Audiovisual | Experiencia en Agencia de Comunicación de Moda. | Mujer |
| E3 | Doctora en Creatividad Aplicada. | Experiencia como diseñadora de complementos de moda. | Mujer |
| E4 | Doctor en Comunicación Audiovisual | Experiencia en Comercio electrónico y publicidad digital | Hombre |
| E5 | Doctor en Ciencias de la Información | Experiencia como Director creativo y director de arte en revistas de moda. | Hombre |
| E6 | Doctor en Financiación y e Investigación Comercial | Experiencia como Consultor en Investigación de Mercados en el sector de la Moda. | Hombre |

Fuente: elaboración propia

El trabajo de campo se realizó en julio de 2023 utilizando cuestionarios semiestructurados, gestionados por la investigadora principal del estudio y mediante videoconferencia. Las sesiones quedaron grabadas y transcritas con el programa Microsoft Teams. Para evaluar la validez de las entrevistas, estas fueron visualizadas y evaluadas por dos miembros del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza.

Los textos transcritos de las seis entrevistas en profundidad fueron analizados utilizando los siguientes códigos lematizados (tabla 3): *Influencers*, Profesionalidad, Público, Marca, Medio, Confianza y Contenido.

Tabla 3. Codificación de los textos

| Código | Segmentos en los que aparece | Palabras que incluye |
|----------------------|------------------------------|---|
| 1 <i>Influencers</i> | 61 | <i>Influencers</i> , <i>influencers</i> de moda |
| 2 Público | 95 | Público objetivo, target y seguidores |
| 3 Marca | 90 | Marca, Empresa, producto. |
| 4 Profesionalidad | 11 | Conocimiento |
| 5 Medio | 24 | Medio de comunicación, canal |
| 6 Confianza | 12 | Confianza, credibilidad |
| 7 Contenido | 37 | Contenido, publicación, anuncio |

Fuente: elaboración propia.

La elección de estos códigos se justifica por la conveniencia de agrupar la información obtenida, buscando posibles patrones y coincidencias con el marco teórico identificado. Finalmente, los programas MAXQDA y Microsoft Excel se han elegido como herramientas para llevar a cabo el análisis de los datos y su representación visual. Es esta una elección fundamentada en el criterio de claridad (De la Cruz *et al.*, 2017) para presentar la información sobre la visualización final de datos y conclusiones.

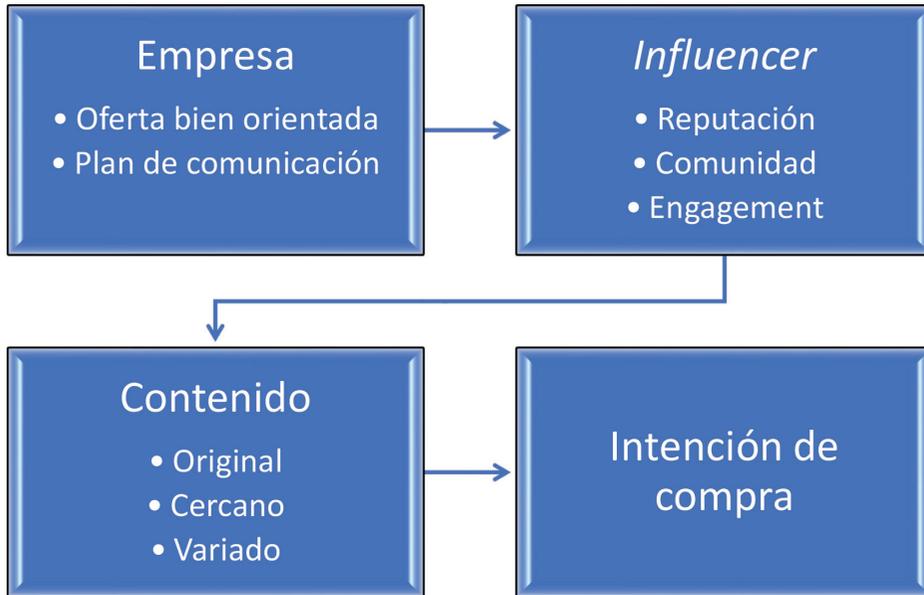
4. Resultados de la investigación

La empresa ha de tener un adecuado plan de marketing que puede influir en la intención de compra a través de los contenidos publicados por *influencers* (ilustración 4). Las personas *influencers*, a su vez, aportan su reputación y una comunidad de seguidores con elevado *engagement* que son de interés como público objetivo de la marca.

Generan unos contenidos que son originales, cercanos y variados, a decisión de los y las *influencers*, lo que supone la base de su credibilidad. Es esta vinculación temática de intereses entre *influencers*, su público y las marcas lo que puede influir en la intención de compra.

Los conceptos más mencionados en las entrevistas en profundidad han sido «público» (95), «marca» (90) e «influencers» (61). También son estos tres conceptos los

Ilustración 4. Esquema resumen de los resultados de la investigación



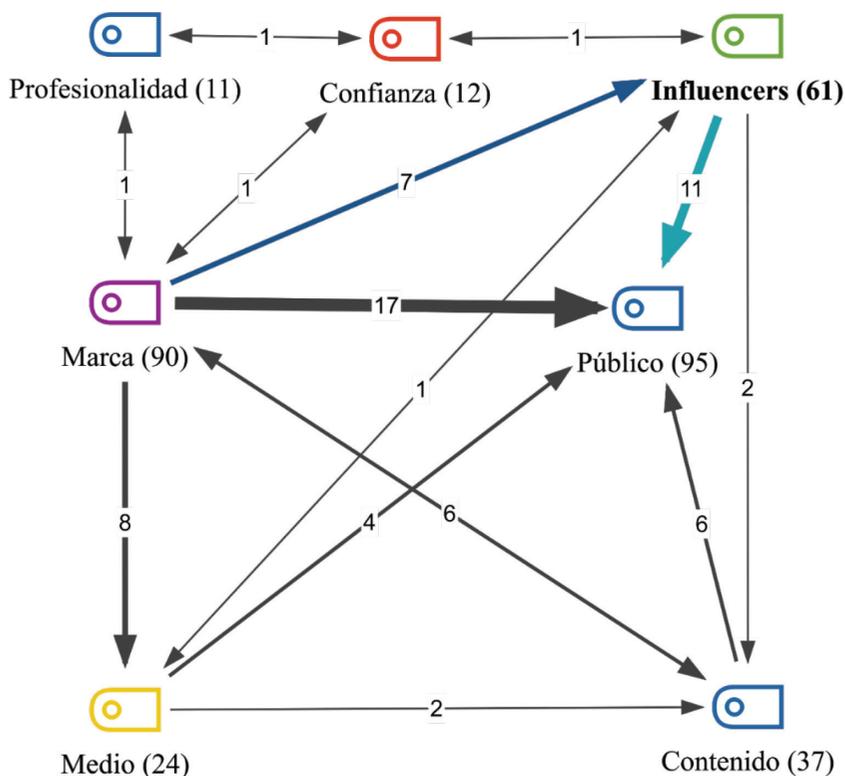
Fuente: elaboración propia.

que protagonizan la conversación presentando fuertes coocurrencias (Ilustración 5). Es destacable que no se relacionen de forma directa la credibilidad o profesionalidad con el contenido emitido. Se aprecia el interés de las marcas por llegar a su público, bien directamente o a través de *influencers*.

El análisis lematizado de los conceptos más utilizados se realizó también separando los casos por género. Los resultados, como puede apreciarse en las ilustraciones 6 y 7 ofrecen patrones diferenciados por género. Siendo los conceptos más mencionados la marca y el público, los hombres otorgan una mayor importancia a la comunicación y a conectar con las personas, mientras que las mujeres mencionan el contenido interesante y el trabajo.

Ello podría implicar un enfoque diferenciado en el diseño de las estrategias de marketing de *influencers*. Mientras que las mujeres estarían más atentas a la creación de los contenidos de calidad, los hombres se enfocan en el objetivo de comunicar con los públicos objetivos.

Ilustración 5. Grafo de coocurrencia de código



Fuente: elaboración propia con MaxQda.

4.1 Percepción del fenómeno *influencers*

Las personas *influencers*, en general, son “una gran posibilidad para las marcas para conectar mucho más fácilmente con los públicos” (E4). “El *influencer* es el medio de comunicación del nuevo siglo” (E1). Un nuevo medio “que le está quitando terreno a los medios convencionales porque tiene mucha más capacidad de conexión con las nuevas generaciones” (E5) que “se ven muy influenciadas por la moda” (E6) y se identifican con la persona *influencer* por edad. “Pagar a alguien que genera su propio contenido es una maravilla y cuentas con un *engagement* que ya existe” (E2) aunque hay que hacer un profundo estudio previo y asegurarse de que los seguidores coinciden con el público objetivo del anunciante.

Ilustración 6. Nube de palabras en las entrevistas realizadas a mujeres



Fuente: elaboración propia con MaxQda.

Ilustración 7. Nube de palabras en las entrevistas realizadas a hombres



Fuente: elaboración propia con MaxQda.

Es una transformación de algo que ha existido siempre (E3, E6). Es un término nuevo, pero a “ellos mismos no gustan de llamarse *influencers* y, en moda concretamente, prefieren llamarse *talentos*” (E1). Son “un reflejo de la sociedad porque las redes sociales son un ejemplo total de las generaciones” (E2).

4.2 Especificidades del *influencer* de moda

Los primeros “*blogueros* habían recibido la formación a través de las revistas de la moda de la manera de narrar. Y, a partir de ahí, empiezan a articular su propio discurso” (E5). Para E2, E1 y E4 la frontera entre un *influencer* de moda y un *lifestyle* es muy difusa, aunque eso proporciona una eficacia mayor en este sector.

Las personas expertas recomiendan dejar libertad al *influencer*, pues “autogestiona de una manera más efectiva su propia comunicación” (E4) y se “alinea de una manera instintiva y mejor la conexión entre marca, *influencer* y público”. Son especialmente relevantes (E6) por su capacidad de captar tendencias en moda y comentarlas con autoridad.

Es esencial la naturalidad, aunque sea fingida (E2) “porque si te tienes que hacer 12 fotos y eliges una, de natural nada”. El reto está en “conseguir crear contenido que le interese a esas personas que te siguen, de manera que participen y tú vayas creciendo” (E3).

Para ello “han ido creando modelos a la medida de casi cualquiera” porque (E5) “la diversidad permite la inclusión” y esto ha provocado un mercado muy atomizado. El esfuerzo por destacar y mantener la atención de los seguidores es enorme porque “en moda es cada día un *look* nuevo. Es una carrera que pierde todo el mundo” (E1).

“Hay tres tipos de *influencers*. Existe el *talento* profesional, con un conocimiento del mundo de la moda profundo que es el *insider* y las personas que le siguen son muy *fashionistas*.” (E1). Es destacable la comunidad que se ha generado de entre *influencers* y *celebrities*, muy interesante para las marcas de lujo (E1, E2) pues influyen en quienes, a su vez, influyen en otros.

“Luego están los grandes líderes de estilo que no son expertos en moda: son expertos en compras. Sus seguidoras, son apasionadas del *shopping* y lo que buscan es inspiración. No es un *influencer* de moda como tal: es *influencer* de consumo y estilo.

Por último, las *celebrities* que pueden tener gusto o no, pueden ser de moda o no, pero tienen seguidores muy populares. Les siguen porque lo que les gusta es el

salseo" (E1). Y esas *celebrities* no siempre lo son por méritos propios, sino que, en muchos casos, son allegados de otras *celebrities*.

Algunas "empezaron siendo *influencers* de moda a nivel local y han ido evolucionando a casi más *influencers* de estilo de vida y a *celebrities*" (E3). "Hay gente que es capaz de comunicar a muchos, que es más transversal, pero luego hay nichos" (E5).

"Me parecen super interesantes los *microinfluencers* ya que tienen un público más definido y se trabajan muchísimo el contenido porque es experto en algo" (E2). "Los *macroinfluencers* tienen mucho público, pero hay que preguntarse cuántos de ellos coinciden con el público buscado por la empresa anunciante"

(E1). Entre los seguidores de los *influencers* de moda hay muchos curiosos sin la menor intención de compra. Y "hay una parte muy grande, sobre todo con las mujeres *influencers*, de un público masculino que lo único que quiere es ver fotos de chicas guapas" porque "seguimos en un mundo que sigue siendo súper patriarcal" (E2).

4.3 La confianza y credibilidad de los y las *influencers*

Son los más jóvenes los más conectados con los *influencers* de moda y estos "tienen una capacidad muy alta para detectar los contenidos pagados, pero también son altamente influenciados por esos propios contenidos" (E4). Además, "hay una desconfianza hacia la publicidad, hacia el mensaje que te viene desde arriba" (E5) y, sin embargo, una persona cercana aporta "una credibilidad muy alta".

La confianza en los *influencers* de moda "existe porque no te pueden fallar" (E1) ya que es el usuario quien decide si le gusta o no le gusta lo que ve. Para E4, "el elemento esencial que genera la confianza es la encarnación real del estilismo en el propio *influencer*" que se intuye como alguien casi cotidiano, pero con un poco de la "fantasía e imaginación que crean muchas marcas de moda".

Como estrategia, se recomienda un 80 % de contenido personal porque "hay una forma programada de naturalidad" (E2). "El *influencer* primero se gana al usuario, a través de contarle su propia vida" (E5) y te hacen sentir como que "estás dentro del mundo de la moda". Para conseguir credibilidad "la estética es la clave" (E1).

Por lo tanto, la estrategia de contenidos más recomendada se apoyaría en seleccionar *influencers* con una fuerte personalidad, con una estética muy marcada que tenga cabida en el territorio de marca de la empresa.

4.4 El punto de vista de la marca anunciante

Al contratar a una persona *influencer* lo relevante no es la conversión a ventas, sino la generación de confianza en la marca ya que “un mundo tan cínico en el que nadie ya confía en las marcas el fenómeno *influencer* es llamativo. La clave es el *engagement*” (E2, E3) y eso se encuentra mejor en las *microinfluencers*. “Tienes que buscar un *influencer* que realmente encaje con tu producto” (E1, E3, E4 y E5) ya que es esencial que coincidan en el mismo público objetivo, mismos valores y un universo estético relativamente cercano y debe estar alineado (E6) “con la misión, con la visión y, sobre todo, con los valores” de la marca”.

A pesar de que esto pueda suponer un riesgo, no se pueden imponer contenidos “ni una estética”, ni el tono al *influencer* porque no va a destrozarse su “*fit* por una promoción” (E2).

4.5 Los *influencers* digitales en moda

Respecto a la figura del *influencer* digital “el estilo es clave, pero la personalidad también es clave y de momento no conozco ninguno que por personalidad haya destacado” (E1). “Para moda no creo que vayan a funcionar” (E2) porque no se puede “creer que una mujer se compre un vestido que le quede bien a una IA”.

Sin embargo (E3), “más nos vale asimilar que esto es ya una realidad. Es una tendencia cada vez mayor por ese carácter de previsión y de respuesta inmediata”. “Pueden tener interés siempre y cuando sean coherentes y puedan generar empatía” (E4). Y es que “la tecnología tiene una capacidad de sorpresa muy importante” (E5), pero “vamos a volver al auténtico porque al final los humanos nos protegemos buscando la cercanía humana”.

5. Discusión de los resultados

Las diferencias entre los *influencers* especializados en moda comienzan por los usuarios que “parecen esperar contenidos más estáticos y de escaparate (looks, estilismos, etc.)” (Monge-Benito *et al.* 2021, p.1158) y que, por lo tanto, no necesitan una especial credibilidad en las propuestas que reciben.

Las entrevistas han coincidido en la necesidad de un encaje perfecto de valores y estilos entre la marca, el o la *influencer* de moda y quienes les siguen, parte de los cuales serán público objetivo de la empresa. Nuestros resultados, por lo tanto, coinciden con anteriores estudios (Fink *et al.*, 2020; Belanche *et al.*, 2020, Wang y Lee, 2021; Zogaj *et al.*, 2021) que indican que la tríada «tema, personaje y cliente» debe estar alineada para conseguir la eficacia buscada.

La originalidad de las publicaciones, que se ha detectado como esencial en nuestra investigación, también ha sido analizada por Pérez-Cabañero *et al.*, (2023) aunque no se han evidenciado efectos directos de *influencers* sobre la actitud hacia el producto o la intención de compra, mientras sí aparecen varios efectos de mediación a través de la confianza, la credibilidad, la afinidad y la identificación personal.

En el sector de la moda son los perfiles *influencers* con más seguidores los que consiguen mejores resultados, tal y como avalan tanto los profesionales entrevistados en esta investigación como autores como Blanco Sánchez y Moreno Albarracín (2024) o Hwang y Zhang (2018).

Sin embargo, la eficacia debe medirse más por el *engagement* que por la cantidad de seguidores que ofrecen. Las empresas anunciantes deben elegir aquellos perfiles *influencers* que, de forma natural, ya estén conversando en el tono coincidente con el buscado y con los contenidos en los que su propuesta puede encajar de forma natural. No es conveniente forzar una comunicación pagada que, además de tener una probabilidad mínima de influir en la intención de compra, puede perjudicar la credibilidad de la persona *influencer*.

El hecho de que el término *influencers* sea intercambiable en el lenguaje profesional por otros términos como «líder de opinión» o «embajador o embajadora de marca» es un fenómeno en el que no se ha centrado esta investigación, lo que puede suponer una limitación y, al mismo tiempo, abre el camino a nuevos estudios.

6. Conclusiones

Dada la “escasez de investigaciones centradas en el vínculo que se genera entre la marca y el usuario como resultado de colaboraciones entre estas firmas y determinados prescriptores” (Blanco Sánchez y Moreno Albarracín, 2024, p. 5) es de interés contrastar el conocimiento de profesionales en activo con la investigación académica, lo que justifica esta investigación.

El principal objetivo de esta investigación se concretó en describir los elementos que repercuten en la eficacia de esta estrategia para los anunciantes en el sector de la moda. Concluimos que el conocimiento previo de los seguidores y seguidoras sobre el tema que anunciantes e *influencers* ofrecen influye en la percepción del contenido pagado. Un contenido que debe ser original, coherente y cercano.

En respuesta al primer objetivo secundario, conocer cuáles son aquellas variables que los profesionales en comunicación y publicidad tienen prioritariamente en cuenta al poner en marcha una campaña con *influencers*, se concluye que es la reputación de los *influencers* la que aporta credibilidad a su contenido.

En cuanto al segundo objetivo secundario, conocer cuáles son los patrones de contenido, se determina que es necesario un 80% de contenido personal para que los seguidores tengan la sensación de cercanía con los *influencers*.

Como respuesta al tercer objetivo secundario, contrastar si la variable género tiene algún tipo de influencia en la percepción del fenómeno por parte de los y las profesionales del sector, se concluye que existen diferencias en función al género del decisor o decisora de la estrategia. Las mujeres directivas buscan la originalidad y la novedad, con un esfuerzo constante por crear contenidos mientras que, entre los hombres impera la prioridad de cuidar la relación con los potenciales clientes.

La comunicación en el entorno digital es un fenómeno en continuo cambio y, como tal, el número de las publicaciones sobre el mismo presentan una clara tendencia creciente. La relación entre personas y empresas, la persuasión que una marca pueda ejercer sobre la ciudadanía en un contexto tan cambiante y dinámico es, en definitiva, una tendencia de investigación en alza.

El mundo *influencer*, que se configura como un nuevo canal de comunicación, con un perfil de audiencias muy definido y fidelizado, permite hacer llegar un mensaje muy personal y cercano al potencial cliente. Por lo tanto, parece razonable, a la vista de todo lo expuesto, utilizar *influencers* profesionales en las campañas de comunicación ya que las marcas están tan vivas como lo esté la conversación social en la que aparezcan.

Contribución de autoras

Isabel Iniesta-Alemán: conceptualización, recursos, curación de datos, análisis formal, adquisición de financiación, investigación, visualización, metodología,

redacción- borrador original, administración del proyecto, escritura- revisión y edición.

Inmaculada Berlanga-Fernández: recursos, curación de datos, investigación, análisis formal, validación, supervisión, escritura-revisión y edición.

Elena Bandrés-Goldáraz: investigación, análisis formal, validación, adquisición de financiación, escritura-revisión y edición.

Todas las autoras han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Conflictos de intereses

Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Agradecimientos

Las autoras agradecen el apoyo y la financiación recibida de la Universidad Internacional de La Rioja y del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza.

Referencias

Agulleiro-Prats, Ángela; Miquel-Segarra, Susana; García-Medina, Irene; & González-Romo, Zahira. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro *instagramer* de moda en España. *El Profesional de la Información*, 29(4), e290439. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>

Armitage, John. (2022). Rethinking haute couture: Julien Fournié in the virtual worlds of the metaverse. *French Cultural Studies*, 34(2). <https://doi.org/10.1177/09571558221109708>

Ata, Serhat; Arslan, Hakan; Baydas, Abdulvahap; & Pazvant, Ece. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones

de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>

Belanche, Daniel; Flavián, Marta; & Ibáñez-Sánchez, Sergio. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 24(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>

Blanco Sánchez, Tania; & Moreno Albarracín, Belén. (2024). Influencers y marcas de moda de lujo en Instagram. Efectos de las acciones mediadas por prescriptores en la relación con el usuario. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 22(1), e2093. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2093>

Castello-Martinez, Araceli; & del Pino Romero, Cristina. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *adResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12(12), 86-106. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>

Castillo-Abdul, Bárbara; Romero-Rodríguez, Luis Miguel; & González-Carrión, Erika Lucía. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559-1582. <https://bit.ly/44wXR4F>

Chávez Zirena, Elbia; Cruz Rojas, Gabriel; Zirena Bejarano, Patricia; & De la Gala, Bernardo R. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia (Número especial 3)*, 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>

Cowles, Ellie; Guest, Ella; & Salter, Amy. (2023). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004>

Dans, Enrique. (2017). Todo ha cambiado (prólogo). En Susana Lluna Beltrán; & Javier Pedreira García. (coords.), *Los nativos digitales no existen. Cómo educar a tus hijos para un mundo digital*. Editorial Deusto.

de la Cruz, Carlos; Bautista, Ernesto; Ruiz, Jorge; & Aguilar, José Antonio. (2017). Methodology for the comprehensive application of visualization techniques in data science as support for decision making. *Strategy Technology & Society*, 5, 31-50. <https://bit.ly/3AcJq7k>

Fernández Blanco, Elena; & Ramos Gutiérrez, Mercedes (2022). Kid Influencers as content creators: Legal implications. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3553>

Fink, Matias; Koller, Monika; Gartner, Johanes; Floh, Arne; & Harms, Rainer. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>

García Rivero, Ahinoa; Citlali Martínez Estrella, Eva; & Bonales Daimiel, Gema. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1), 1-29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

González-Carrión, Erika; & Aguaded, Ignacio. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina De Comunicación Social*, 77, 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>

Guerrero-Navarro, Daniel; Cristófol-Rodríguez, Carmen; & Gutiérrez-Ortega, Paloma. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-29. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>

- Hamilton, Ryan; Ferraro, Rosellina; Haws, Kelly; & Mukhopadhyay, Anirban. (2021). Traveling with Companions: *The Social Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hidalgo-Marí, Tania; & Segarra-Saavedra, Jesús. (2019). Publicidad de la Publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 101-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>
- Hwang, Kumju; & Zhang, Qi. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- IAB SPAIN. (2023). Estudio de Redes Sociales. <https://bit.ly/4b7Xpwq>
- Iniesta-Alemán, I.; & Sidorenko Bautista, P. (2023). The Impact of the Digital Era on Spanish-Speaking Social Audiences: A Systematic Review of Its Academic Literature. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 319-333. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6225>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). Ciencia y tecnología, sociedad de la información. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. <https://bit.ly/3pIeJFu>
- Levine, Frederick; Locke, Christopher; Searls, Doc; & Weinberger, David. (1999). *The Cluetrain manifesto*. Cluetrain. <https://bit.ly/3JSZCzE>
- Lluna Beltrán, Susana; & Pedreira García, Javier. (2017). *Los nativos digitales no existen: Cómo educar a tus hijos para un mundo digital*. Editorial Deusto.
- Marín Dueñas, Pedro; & Simancas González, Esther. (2019). Los universitarios millenials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos, Revista*

Internacional de Comunicación, 46, 92-107. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>

- Merino-Cajaraville, Alba; Micaletto-Belda, Juan Pablo; & Lozano González, Ana. (2022). El metaverso, un nuevo lugar para la moda. Estudio de caso de Zara. En Pavel Sidorenko Bautista; José M. Herranz de la Casa; Raul Terol Bolinches; & Nadia Alonso López (Eds.), *Narrativas emergentes para la comunicación digital* (1ª ed., Vol. N.º 90 de la colección Conocimiento Contemporáneo, págs. 932-954). Dykinson.
- Monge-Benito, Sergio; Elorriaga-Illera; Angeriñe Jiménez-Iglesias, Estefanía; & Olabarri-Fernández, Elena. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Monserrat-Gauchi, Juan; & Sabater-Quinto, Federico. (2017). *Strategic planning of communication in social networks*. Editorial UOC.
- Ortega-Bastidas, Javiera. (2020). ¿Cómo saturamos los datos? Una propuesta analítica "desde" y "para" la investigación cualitativa. *Interciencia*, 293-299. <https://bit.ly/3JU3FM4>
- Pérez-Cabañero, Carmen; Veas-González, Iván; Navarro-Cisternas, Carolina; Zuleta-Cortés, Hugo; & Urizar-Urizar, Camila. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 7-20. <https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Prensky, Marc. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, 9(5), 1-7. <https://bit.ly/3s8YTok>
- Puebla-Martínez, Belén; Gelado-Marcos, Roberto. (2021). La metodología. En Javier Gil-Quintana; José Luis Parejo; & Carmen Cantillo-Valero. (Coords.), *Investigar*

en Comunicación y Educación. Teoría y práctica científica (págs. 91-108). Tirant Lo Blanch.

Quevedo-Espinoza, Adriana; & Vidal-Fernández, Pablo. (2023). Estrategias de Social Media para la industria de la moda enfocados en la generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(Extra 3-1), 392-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>

Rafaeli, Sehizaf; & Sudweeks, Fay. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 0-0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>

Renés Arellano, Paula; Gozávez Pérez, Vicent.; & Berlanga-Fernández, Inmaculada (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono 14*, 18, 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>

Renchen, Kay Dominik. (2020). Influencer impact on brand awareness: a mixed method survey in the german fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6, 138-153. <http://dx.doi.org/10.11118/ejob-sat.2020.009>

Rios, Inês; Casais, Beatriz; & Camilleri, Mark. (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. En Mark A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (págs. 1-19). Emerald.

Sanz Marcos, Paloma; Meléndez González-Haba, Guadalupe; Castillo Díaz, Ana; & Vergara, Enrique. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *ICONO14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 22(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.7195/RI14.V22I1.2125>

- Schouten, Alexander; Janssen, Loes; & Verspaget, Maegan. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39, 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sidorenko Bautista, Pavel; Calvo Rubio, Luis; & Cantero de Julián, Juan. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 13-41 <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>
- Sixto-García, José; & Álvarez-Vázquez, Amalia. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Vilajoana Alejandre, Sandra; Rom Rodríguez, Josep; & Miotto, Giorgia. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>
- Wang, Lei; & Lee, Jin Hwa. (2021). The impact of K beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-29. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Wimmer, Roger; Dominick, Joseph. (2000). *Introducción a la investigación de medios masivos*. International Thomson Editors.
- Xiangyu, Mu; Haijun, Zhang; Jianyang, Shi; Jie, Hou; Jianghong, Ma; & Yiming, Yang. (2024). Fashion Intelligence in the Metaverse: Promise and Future Prospects. *Artificial Intelligence Review*, 57(67). <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2594075/v1>

Zogaj, Adnan; Tscheulin, Dieter; & Olk, Stephan. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(3), 419-430. <https://doi.org/10.1002/mar.21439>

Zurian, Francisco A.; Navarro Gaviño, Álvaro; & García-Ramos, Francisco José. (2023). Nuevas masculinidades en el audiovisual de moda: el caso de Palomo Spain en Maestros de la costura. *Revista Prisma Social*, 40, 4-29. <https://bit.ly/4dywAD2>