



## TÍTULO

# YOUTUBERS COMO INFLUENCIADORES EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE MODA DE ROPA FEMENINA

## AUTORA

**Bárbara Mercedes Castillo Abdul Hadi**

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2019**

Directora	Dra. María Amor Pérez Rodríguez
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva <i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2017/2018)</i>
Curso	
ISBN	978-84-7993-523-8
©	Bárbara Mercede Castillo Abdul Hadi
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2018



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

### Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

### Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA  
UNIVERSIDAD DE HUELVA  
MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN  
AUDIOVISUAL

---

**YOUTUBERS COMO  
INFLUENCIADORES EN LA  
PROMOCIÓN DE MARCAS  
DE MODA DE ROPA FEMENINA**

BÁRBARA-MERCEDES CASTILLO-ABDUL-HADI

DIRECTORA:  
DRA. M. AMOR PÉREZ-RODRÍGUEZ

---

**HUELVA 2018**



Universidad  
de Huelva

Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación  
Audiovisual

**Youtubers como influenciadores en la promoción de  
marcas de moda de ropa femenina**

Bárbara-Mercedes Castillo-Abdul-Hadi

Directora:

Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez

**2018**

Youtubers como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina

Trabajo de Investigación Fin de Máster

Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

Bárbara-Mercedes Castillo-Abdul-Hadi

Dirección: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez

Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva. 2018



# ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	7
II. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Introducción y definición de la moda .....	10
2.1.1. Historia de la moda.....	10
2.1.2. Valor de la moda.....	13
2.1.3. Entorno del sector de la moda .....	14
2.1.4. Recuperación de las ventas del sector moda .....	16
2.2. Moda e Internet.....	17
2.2.1. <i>Vlogs</i> .....	18
2.2.2. Redes sociales.....	21
2.2.3. Oportunidades para las empresas .....	23
2.3. Boca a boca.....	28
2.4. Marketing de <i>influencers</i> .....	32
2.5. YouTube® .....	35
2.5.1. <i>Social Media</i> .....	35
2.5.2. YouTube® como herramienta de marketing .....	38
2.5.3. Factores que aportan valor a YouTube® como canal de comunicación .....	44
2.6. La influencia de los <i>youtubers</i> .....	48
2.6.1. Aida Doménech o Dulceida.....	50
2.6.2. Marta Riumabu .....	51
2.6.3. Grace Villareal.....	53
2.6.5. Inma Serrano .....	54
2.6.7. Cifras globales .....	55
III. INVESTIGACIÓN .....	57
3.1 Planteamiento del problema .....	57
3.2 Objetivos de la investigación.....	57
3.3 Diseño y metodología de la investigación.....	58
3.3.1 Naturaleza de la investigación .....	58
3.3.2 Fases de la investigación .....	58
3.4 Muestra .....	59
3.5 Procedimiento de recogida de datos .....	59
3.6 Instrumento .....	60

4. Resultados.....	64
<b>CONCLUSIONES</b> .....	74
REFERENCIAS .....	78
ANEXO .....	93
Anexo I. Validación de experto I.....	93
Anexo II. Validación de experto II.....	96
Anexo III. Validación de experto III .....	99
Anexo IV. Valoración de Aida Domenech-Dulceida.....	102
Anexo V. Valoración de Marta Riumbau .....	105
Anexo VI. Valoración de Grace Villareal .....	107
Anexo VII. Valoración de Inma Serrano.....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Evolución de las ventas de la industria española. Textil y confección (2008-2016).....	16
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías de influencia social.....	29
Figura 2. Uso/visita de redes sociales en España. Respuesta a ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas? .....	40
Figura 3. Canal de YouTube® de Dulceida .....	50
Figura 4. Marta Riumbau .....	52
Figura 5. Marta Riumbau en YouTube®.....	53
Figura 6. HappySunnyFlowers en YouTube® .....	54
Figura 7. A Little Too Often en YouTube®.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Suscriptores y visualizaciones de las principales <i>youtubers</i> de moda españolas .....	56
Tabla 2. Instrumento de análisis.....	60
Tabla 3. Resultados de interactividad.....	65

Tabla 4. Resultados de contenido .....	66
Tabla 5. Resultados de imágenes .....	67
Tabla 6. Resultados de personajes .....	68
Tabla 7. Resultados de publicidad .....	69
Tabla 8. Resultados de edición.....	71
Tabla 9. Valoración de Aida Domenech-Dulceida.....	104
Tabla 10. Valoración de Marta Riumbau.....	107
Tabla 11. Valoración de Grace Villareal.....	109
Tabla 12 Valoración de Inma Serrano.....	113

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se observa una tendencia creciente del uso de redes sociales por parte de los consumidores, lo que, sin duda, ha influido en las formas de establecer relaciones sociales entre ellos y las firmas de moda.

El origen en los últimos años de nuevos medios de comunicación como YouTube® ha permitido interactuar de un modo diferente con los consumidores. Los medios tradicionales ya no tienen el mismo efecto en la audiencia y ello se debe a que, hoy en día, la gente busca formas más sencillas e interactivas de obtener información (Amaya y Rojas, 2016).

La llegada de la web 2.0 y la proliferación de las nuevas plataformas digitales han permitido que cualquier persona pueda generar y compartir contenidos sin tener unos conocimientos profundos en la materia en cuestión. De esta forma, las innovaciones tecnológicas están facilitando que las empresas se den a conocer a través de las comunidades *online* cada vez más, dado los beneficios que ello produce como la mayor influencia, la rapidez de transmisión del mensaje y los bajos costes de planificación y desarrollo (Brown-Sánchez, 2016).

Los *youtubers* de moda o *influencers* de las nuevas plataformas *online*, entre las que se encuentra YouTube®, actúan no solo como intermediarios de la marca, sino que se convierten en un medio publicitario de vital importancia con capacidad de segmentación, de retroalimentación, credibilidad e influencia entre los seguidores del ámbito profesional (Brown-Sánchez, 2016).

Los vídeos de los *youtubers* de moda, en los que se explican desde cómo peinarse hasta cómo vestirse, alcanzan millones de reproducciones. Este tipo de celebridades han nacido en Internet, y su principal arma es la cercanía al usuario final (Fernández-Abad,

2016). La aparición de prescriptores<sup>1</sup> en YouTube® se deja notar en diversos ámbitos, siendo el de la moda y la belleza uno de los nichos más afianzados, subiéndose, desde su creación en 2005, una gran cantidad de vídeos cuyo foco está en la moda principalmente de los más jóvenes.

Como posteriormente se verá, los beneficios de YouTube® al enlazarlo con el mundo de la moda son, entre otros, el mostrar las marcas; generar una comunidad de seguidores interesados en un estilo, lo que fomenta la fidelización; o potenciar el diálogo a través de los comentarios y respuestas de los mismos.

En este sentido, las acciones publicitarias con influenciadores de YouTube® reproducen la figura tradicional del prescriptor en el mundo de la moda, aunque con la novedad del medio a partir del cual se difunde: Internet y las redes sociales.

El objetivo de este trabajo es analizar cuáles son las potencialidades de YouTube® en las estrategias de marketing y promoción de las marcas de moda. Específicamente, se busca investigar el rol que desempeñan los *youtubers* y cómo consiguen influenciar en las audiencias interesadas en la moda, concretamente de ropa femenina. Para ello, esta investigación se servirá de los siguientes objetivos específicos:

- Revisar el estado de la cuestión acerca del marketing de *influencers* a través del análisis de literatura científica, especialmente la publicada en aquellas revistas que pertenecen a bases de datos de referencia internacional (Journal Citation Reports y Scopus).
- Identificar a las cuatro principales *youtubers* de moda femenina en España, tanto por el alcance orgánico como por el número de seguidores y reproducciones.
- Analizar aspectos relacionados con los recursos interactivos, el contenido y las características de producción audiovisual utilizadas por las *youtubers* para generar la influencia.

---

<sup>1</sup> Prescriptores son aquellas personas, personalidades y /o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra.

En cuanto a la estructura a seguir en el presente esfuerzo de investigación, se desglosa en dos grandes bloques. El primero de ellos es el marco teórico, formado por los siguientes puntos:

- Introducción y definición de la moda. En este apartado se relatará los inicios del sector de la moda y su evolución hasta la actualidad. Se hará referencia al entorno actual de dicho sector, detallando los principales retos a los que se enfrenta y la coyuntura actual.
- En segundo lugar, se pondrá en relación la moda con Internet, y especialmente las redes sociales.
- En tercer lugar, se explicará en qué consiste el marketing de *influencers* y cuál es su finalidad. El objetivo del marketing de *influencers* es conseguir que la marca llegue a su público de manera espontánea y natural, ya que la reputación de una marca viene determinada por la opinión que tenga el consumidor quien, por medio de las redes sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias.
- En cuarto lugar, se concretará el uso de YouTube® en la moda y cómo las empresas pueden aprovecharse de esta red social para dar a conocer las características o atributos de un producto o servicio o de una marca.

Una vez referenciados aquellos puntos teóricos necesarios para contextualizar esta investigación, se procederá a ejecutar el segundo bloque predefinido, correspondiente a los materiales y métodos. En este sentido, para ello se analizarán los principales *influencers* de ropa femenina en España<sup>2</sup>, cuya actividad se da principalmente en YouTube®.

---

<sup>2</sup> El criterio de selección de los *youtubers*, que se explicará *ut infra* en el apartado de materiales y método, se hizo a través de una criba por descarte de aquellos *vloggers* cuyos canales versaban exclusivamente sobre ropa femenina y tuvieran un rango de popularidad alto (por número de seguidores, número de videos y número de reproducciones).

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Introducción y definición de la moda

La moda es una forma particular de adornar y representar el cuerpo. Supone la expresión de nuestro ser, de nuestra identidad y estilo, y además viene determinada por la tendencia actual en el mercado (Doria, 2012)<sup>3</sup>.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la moda es el "uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país" así como el "conjunto de la vestimenta y los adornos de moda"<sup>4</sup>. En su versión de 1992, el DRAE calificaba la moda como "uso, modo o costumbre que están en boga durante un tiempo en algún lugar, considerados sobre todo en lo que atañe a su novedad".

La moda se ha cambiado por conceptos tales como «cool» o «fashion», siendo accesible en cualquier lugar del mundo en horas, días, etc. (De Andrés-Garrido, 2006). Sin embargo, actualmente se hace referencia a la moda como si fuera un «kleenex», de usar y tirar. En un mismo año, o incluso menos, las tendencias mueren y son sustituidas por otro elemento más «cool» (De Andrés-Garrido, 2006).

#### 2.1.1. Historia de la moda

Es necesario señalar que la moda, tal y como hoy se conoce, tiene origen en la Europa del siglo XIX como reflejo de una sociedad que coloca al individuo como centro de la vida, con su bienestar como situación de partida. Este cambio de concepción hizo que la moda se convirtiera en un símbolo de identidad y expresión individual, significado que ha llegado hasta la actualidad (Sánchez-Contador Uría, 2016).

---

<sup>3</sup> En el presente trabajo se analizará la moda en su concepción social y de mercado, aunque es importante apuntar que su proveniencia etimológica proviene del latín *modus* (manera, medida) y también del principio estadístico «moda» sobre los valores con mayor frecuencia representados en un conjunto de datos.

<sup>4</sup> DRAE. Actualización 2017.

En los inicios del siglo XX se comienzan a firmar las prendas como si fueran obras de arte. Al mismo tiempo nace la idea de colección, lo que implica que cada año se presenten nuevas prendas, considerando obsoletas aquellas presentadas anteriormente. Es en esta época cuando aparece el diseño de modas propiamente dicho (Sánchez-Contador Uría, 2016). Posteriormente, el mayor cambio de la primera mitad del siglo XX se produjo en los años 20, entrando la moda en la etapa de la modernidad y en la que la mujer pasa a ser la verdadera protagonista (Tendencias, 2018).

La moda de diseño se ha desarrollado a gran velocidad durante el siglo XX, dentro de la edad contemporánea. Algunos consideran que la moda se inicia en el 1900 con la llamada silueta S, una especie de «wonderbra» que colocaba los pechos hacia arriba. Tras el paso por los encajes y la *Belle Époque* se llega a una etapa de moda más cómoda para la mujer en los años 20. En las fiestas se llevaban los escotes y en las calles las chaquetas.

En los años 30 se generalizaron prendas de ropa como los «pantys» y los trajes de chaqueta y, en los años 40, se volvió a un *look* más elegante de manos de Christian Dior con vestidos más ajustados a la silueta femenina. Las curvas femeninas constituían un ideal de belleza con actrices como Marilyn Monroe como ideales de esa femineidad.

En los años 60 y 70, se popularizaron los zapatos puntiagudos, accesorios y complementos como bolsos que se llevaban al codo y estampados de flores que, en los años 60, se sustituyen por pantalones de campana y blusas de algodón. En los años 70 se conservan los temas floreados que se combinan con «moda retro», teniendo éxito las botas entre las mujeres.

Posteriormente, en las décadas de los 80 y 90 se mantiene una línea de libertad de expresión y comodidad con la inclusión de prendas de ropa transparentes. La lencería deja de ser una prenda de ropa prohibida y es común que los tirantes de los sujetadores sean visibles, permitiendo a la mujer mostrarse como quiera. En estas décadas, los *looks* se relacionan a grupos sociales y camisetas con mensajes y se hacen más conocidos el tinte de pelo, los *piercings* y los tatuajes (Redacción EnFemenino, 2017).

Aunque la industria de la moda se desarrolló primero en Europa y América, hoy es una industria internacional y altamente globalizada, ya que a menudo se diseña en un país, se fabrica en otro y se vende en un tercero (Burns, Mullet & Bryant, 2011). La industria de la moda ha sido durante mucho tiempo uno de los principales empleadores – y sigue siéndolo en el siglo XXI– suponiendo actualmente una parte importante de la producción económica mundial.

En el siglo actual, surge una tendencia hacia la «customización» de la ropa. Son muchas las personas que pasan a diseñar sus propias prendas y accesorios y las opciones de diseño y personalización se contienen en procesos de fabricación a nivel internacional (Redacción EnFemenino, 2017).

La ropa refleja la personalidad y la individualidad de cada persona, una forma más de expresarse. Los trajes y vestidos de marcas de lujo se vuelven unas prendas de ropa personalizables, adaptadas a cada persona, y se paga por la exclusividad. La moda de diseño pasa a ser «trendy» y se considera artistas a modistas y diseñadores de moda (Redacción EnFemenino, 2017).

Actualmente, respecto al diseño de ropa y al trabajo de los modistas, se puede decir que para las tiendas no ha muerto, sino que se ha reconvertido. Sin embargo, no es una profesión generalizada. De hecho, casi todos los talleres de ropa hecha a mano se dedican a ceremonias como bodas, por lo que su labor se limita a un sector muy concreto. Esta profesión tiende a perderse en otros países y en España no lo ha hecho por la cultura de celebrar por todo lo alto ciertos eventos como las bodas (Requejo & Aroca, 2012).

No obstante, aun así, parece que las novias prefieren otras opciones antes de acudir a un diseñador especializado en trajes de novia, como empresas específicas (Pronovias, Rosa Clará) (Pérez Mínguez, 2016). El principal motivo es el precio, puesto que la confección tiene un precio superior que la compra en una tienda por regla general. Sin embargo, los modistas de las tiendas ofrecen exclusividad y seguridad a la hora de tener un modelo que nadie tiene (Pérez Mínguez, 2016).

Un problema de las firmas de moda es encontrar profesionales preparados que realmente tengan los conocimientos necesarios para hacer de modista (Ubierna, 2009). Ello se debe a los cambios que ha experimentado la sociedad española en los últimos 40 años, entre otras cosas, por la desaparición de la costura como hábito y asignatura educativa. Antiguamente, la mayoría de mujeres sabían coser porque se les enseñaba en los colegios, e incluso acudían las costureras a las casas (Pérez Mínguez, 2016). El resultado directo es que, si no se aprecia el trabajo, el resultado tampoco se valora (Requejo & Aroca, 2012). Se debe tener en cuenta que es una labor compleja, que requiere de mucha concentración y que a mundo no está bien remunerado. En este sentido, Pérez Mínguez (2016) considera que encontrar a un buen modista es realmente una labor ardua.

La reconversión de los negocios, durante la crisis, ha sido una necesidad. Buena muestra de ello son los encargos recibidos para renovar el vestuario sin comprar ropa nueva (Ubierna, 2009). En las tiendas de arreglos, el modista ha encontrado un refugio (Requejo & Aroca, 2012).

### 2.1.2. Valor de la moda

La capacidad de expresión de la moda y su valor como elemento cultural se debe a la naturaleza de la moda y con ella, la posibilidad de reflejar unas tendencias y un determinado significado que va cambiando constantemente. Como factor cargado de significado, puede afirmarse que "en la moda todo es comunicación", lo que indica el valor de la moda como factor de comunicación e identidad. En este sentido, Hollander (1978) considera que las prendas son objetos de tela que comunican mensajes cuyo significado va más allá del código que las prendas puedan transmitir por sí mismas.

La moda supone el cambio en la vida económica, política, cultural y social. Las personas y la sociedad usan la moda para comunicar sus gustos y estilos de vida. Estos ámbitos de la sociedad colectivamente forman y representan el gusto y el estilo de vida de esa sociedad. Esos nuevos estilos de vida emergentes son interpretados por los

diseñadores de moda en «conceptos de moda» y luego se traducen en «productos de moda» (Cholachatpinyo, Fletcher, Padgett & Crocker, 2002).

### 2.1.3. Entorno del sector de la moda

El sector de la moda está en constante evolución, obligando a las empresas a adaptarse a los cambios acaecidos. El sector textil, parte fundamental del rubro de la moda, presenta tendencias nuevas cada temporada, lo que obliga a la industria de este sector a sacar en cada estación del año una colección que les haga vender más (Christopher, Lawson & Peck, 2004).

Las marcas se sirven de las nuevas tendencias de la sociedad para interactuar de forma más efectiva con su mercado objetivo y satisfacer las necesidades de este público, y así poder fidelizarles (Christopher et al., 2004).

La industria de la moda contemporánea es muy global y dinámica. La importancia del tiempo como arma competitiva ha sido estudiada desde la academia (*v. gr.* Čiarnienė & Vienažindienė, 2014). La capacidad de poder satisfacer las demandas de los clientes por tiempos de entrega cada vez más cortos y garantizar que el suministro se pueda sincronizar para alcanzar los puntos de mayor solicitud, así como aquellos en los que ésta se reduce, fue analizada por Christopher et al. (2004); Barnes y Lea-Greenwood (2006); Nagurney y Yu (2011); Runfola y Guercini (2013), entre otros.

La moda se caracteriza por la transformación del diseño en artículos que pueden ser comprados por las masas (Sull & Turconi, 2008). Esta industria tiene como objetivo atraer clientes a las tiendas con la mayor frecuencia posible con el fin de aumentar la frecuencia con que compran los estilos de moda (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Esto se logra a través de prendas de bajo coste y bajo precio que permanecen en los estantes durante un período de tiempo más corto que la industria de la moda tradicional (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Ello conduce a ciclos de mercado acortados, más temporadas y varios requisitos de compra organizacional, como capacidades de diseño y fabricación altamente

flexibles, que combinan la obtención de materia prima y suministros de ropa en tiempos de entrega muy cortos (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

La filosofía en el sector de la moda «just-in-time» y las cadenas de suministro ágiles permiten reducir los procesos involucrados en el ciclo de compra y los plazos de entrega de los nuevos productos de moda en las tiendas, a fin de satisfacer las necesidades del cliente para ofrecer un producto de ciertas características en un momento y lugar específicos (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014).

La industria de la moda es un negocio caracterizado por la rapidez con la que cambian sus tendencias y que cuenta con cuatro etapas principales:

1. La producción de materias primas, principalmente fibras y textiles, pero también cuero y pieles.
2. La producción de productos de moda por diseñadores, fabricantes, contratistas y otros.
3. Ventas al por menor.
4. Varias formas de publicidad y promoción.

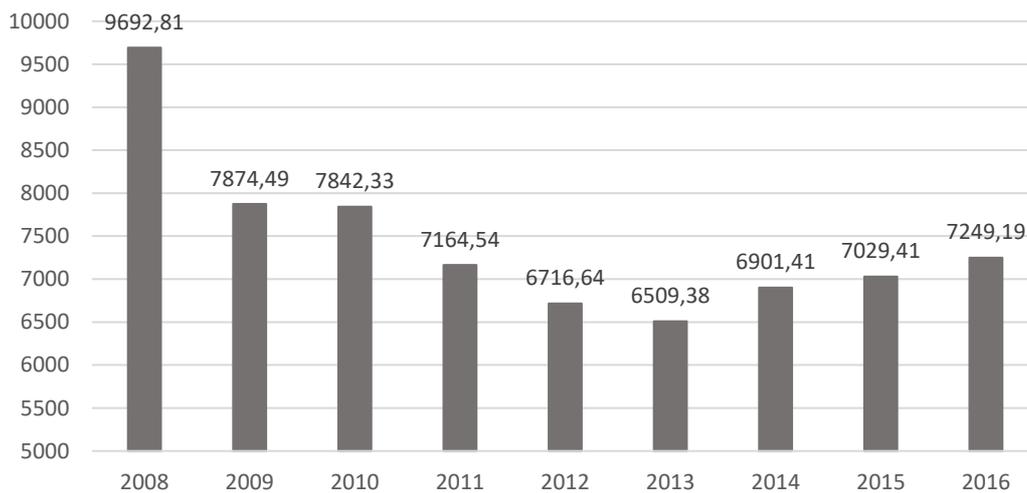
Estas etapas consisten en sectores separados pero interdependientes, todos los cuales están dedicados al objetivo de satisfacer la demanda del consumidor de prendas de vestir en condiciones que permitan a los participantes de la industria obtener beneficios. Estas actividades continúan y son impulsadas por la demanda en el mercado, los niveles de inventario en cada uno de los niveles en la cadena, y también las reglas, aplicables a los tamaños de los lotes de producción (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014).

La firma de moda está involucrada en la producción, almacenamiento y distribución de múltiples productos y busca determinar sus flujos multiproducto óptimos a sus puntos de demanda (mercados), minimizando los costos totales y el tiempo total (Nagurney & Yu, 2011).

#### 2.1.4. Recuperación de las ventas del sector moda

Sobre este particular, se debe hacer referencia al contexto actual es positivo para las marcas de moda dada la recuperación económica de España. Las marcas de moda de vestir están incrementando sus ventas en los últimos años, una vez pasados los peores años de la crisis económica acaecida entre 2008 y 2015. Así, el sector textil facturó en 2016, 7.249 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,1% de sus ventas respecto a 2015, según datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos elaborada por el Instituto Nacional de Estadística. Pese a ello, las ventas de este sector siguen sin recuperarse respecto a los datos previos a la crisis (9.692 millones de euros en 2008).

**Gráfico 1. Evolución de las ventas de la industria española. Textil y confección (2008-2016)**



Fuente: elaboración propia a partir del INE (2017). Datos en millones de euros

Como afirma Gino Bogani (1994), citado por Martínez-Ferrero (2014, p. 10):

[...] la moda siempre avanza y siempre vuelve. Ya hubo *remakes* de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muere todo el tiempo. Cuando nace, ya está muerta. La posibilidad de ser original está en el avance de las tecnologías y los materiales, en el paroxismo de la textura, el colorido y el efecto.

Algunos autores hablan de moda para referirse a un comportamiento o actividad realizada por un gran número de personas, aunque para que realmente sea una moda se deben dar dos características diferenciales respecto a un mero hábito: la novedad respecto a una situación previa, y la brevedad y transitoriedad.

## **2.2. Moda e Internet**

El hecho de que la mayor parte de la población utilice Internet en todas sus facetas de la vida ha hecho que las empresas de moda se valgan de esta oportunidad para crear sus propias páginas web de venta de moda *online*. Esto supone una oportunidad ya que reduce los costes tanto en personal como en gastos de almacenamiento, y también permite alcanzar a un mayor número de personas en menos tiempo (Martínez-Ferrero, 2014).

Internet ha provocado un auténtico cambio en el modo tradicional de operar en ciertos sectores, como la distribución de libros y música, los servicios de información, las agencias de viaje o los servicios financieros, por mencionar algunos (Canals Margalef, 2001). Ello se materializa en el surgimiento de canales alternativos de distribución como consecuencia de los nuevos modos de organización. El caso de la distribución a través de Internet permite a muchas empresas industriales supervisar de forma más efectiva y económica la distribución de sus productos (Canals Margalef, 2001).

Aunque haya empresas emergentes que no perduren en la economía, no se puede negar que la irrupción de Internet ha provocado un cambio importante en las pautas de los consumidores, definiendo las nuevas formas de relación con sus clientes y proveedores, y planteando las operaciones de la empresa de modo distinto.

Las nuevas posibilidades que ofrece Internet para el desarrollo de una actividad económica en general están afectando a la competencia entre empresas, provocando cambios estratégicos en los canales de distribución (Clemente & Escribá, 2003). Por ello, la comercialización de productos y servicios ya no se realiza únicamente a través de sistemas físicos tradicionales, sino que la tecnología permite los sistemas híbridos que

combinan la venta convencional en un lugar físico con la venta a través de la red o incluso las que únicamente venden a través de Internet (por ejemplo, Amazon o eBay).

### 2.2.1. *Vlogs*

En primer lugar, es necesario hacer referencia a los *vlogs* ya que suponen la primera plataforma relevante para la moda. A diferencia de los *blogs* que consisten en la creación de contenidos escritos en páginas web, los *vlogs* contienen archivos de vídeo, por tanto, combinan el *blog* con material audiovisual. Éstos surgen en 1999, y en 2003, Google® adquiere la tecnología *vlogger*, volviéndose así en “el sistema de publicación de vlogs con alojamiento gratuito que alberga la mayoría de las primeras bitácoras (Fashion Blogs)” (Orihuela-Colliva, 2006, p. 16).

Otro hecho relevante es que en 2002 se creara Fotolog®, cuyo crecimiento fue muy rápido, alcanzando en 2005 el millón de usuarios, suponiendo para muchos *fashion vloggers* un ensayo para después iniciar su propio cuaderno de bitácora, un medio más profesional. Desde aquel momento, publicar en Internet y hacerlo sobre moda ya no era únicamente cuestión de editores, redactores o fotógrafos de revistas del mencionado sector.

Se ha introducido un concepto específico en este ámbito: la blogosfera, para referirse al conjunto de «Fashion Blogs» que se encuentran en el sector de la moda, en el que se crea una comunidad en relación a los autores y los lectores que intervienen en una conversación (Orihuela-Colliva, 2006). Surgen tendencias, visiones personas de dicho ámbito y cada bloguero participa simultáneamente, generando una nueva red en el mundo de la moda.

Ruiz Molina (2013) distingue cuatro tipos de *vlogs*: en un primer lugar los «egoblogs», caracterizados porque todo el protagonismo reside en el autor del mismo; por otro lado, los «vlogs corporativos», utilizados por las empresas de la moda como un instrumento más de su estrategia de comunicación; otra tipología son los «vlogs periodísticos», entendidos como las bitácoras profesionales escritas por especialistas en

la esfera de la moda; y por último, los vlogs que se encuentran en secciones en los medios de comunicación *online* especializados en la materia mencionada (Ruiz Molina, 2013).

Tanto los particulares como empresas pueden acceder a los medios *online*, aprovechando ambas partes la oportunidad que supone. La relación *vlogger*-empresa, que aparece de las colaboraciones de ambas partes, ha revolucionado el sector de la moda. Los *vloggers* han pasado a tener una gran importancia, modificando las pautas de las empresas a la hora de comunicarse con sus clientes potenciales (Blanco Díaz, 2015).

Hoy en día se considera que la mayoría de consumidores de moda consultan *vlogs* de este ámbito para poder inspirarse en el estilo del *vlogger*, apreciar las tendencias de la temporada y encontrar productos accesibles antes de efectuar la compra, ya sea en una tienda física o a partir de Internet.

Por ello, los *vlogs* se consideran herramientas fundamentales en el marketing de una empresa, habiendo crecido a una gran velocidad en los últimos años. Las empresas textiles y, en general, todas aquellas del sector de la moda, han introducido a los *vloggers* y a los *vlogs* como parte de su estrategia de comunicación.

Los *vlogs* especializados en moda forman un grupo numeroso y homogéneo, habiendo proliferado por dos motivos en especial: las ventajas propias que ofrece este *software* (sencillez y gratuidad); y la rápida influencia del sector. Como consecuencia se ha producido un efecto llamada muy interesante. De manera que estos *vlogs* se puede afirmar que forman un género propio que a su vez engloba varios subgéneros, siendo mayoritariamente femeninos (centrados en moda femenina y realizados por mujeres) (Fernández-Quijada & Ramos-Serrano, 2015).

Como describe Ruiz Molina (2012), los *vlogs* de moda empiezan proyectos personales, en los que los usuarios anónimos exhiben sus preferencias en formas de vestir.

Nacieron como un exponente de la forma de vestir que tenía la gente de la calle. Su frescura consistía en que, junto a las elaboradas sesiones de estilismos propuestas por los mejores

profesionales del sector, se puede encontrar fotografías de gente anónima que mostraba su look (Ruiz Molina, 2012, p. 175).

En el mundo de la moda, lo anterior es lo que se conoce como *street style*. Cuando estos usuarios anónimos empiezan a recibir seguidores y sus estilismos son imitados, surgen otras ofertas más profesionales.

La propagación de los *vlogs* de moda en nuestro país y el cambio en las estrategias de comunicación que han llevado a cabo las empresas del sector han provocado la irrupción de organizaciones, la celebración de eventos y actividades relativas a la moda y las tendencias y el protagonismo recae en las *vloggers* que más visitas reciben en sus bitácoras digitales, es decir, las *influencers* del sector.

Uno de los aspectos más importantes es que la Web 2.0 aporta la creación de una comunidad en torno al *vlog*. Como nuevo canal de marketing, las comunidades *online* que se crean en torno a las marcas cumplen una serie de funciones como juntar información sobre los clientes potenciales o los actuales de sus perfiles, conocer las necesidades y preferencias de los usuarios y obtener respuestas directas de los consumidores (Sigala, 2003).

Muniz y O'guinn (2001, p. 412) definen la comunidad de marca como "una comunidad especializada, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una determinada marca". Varios estudios han demostrado que la participación del cliente en las comunidades de marca afecta positivamente a la lealtad y fortalece las relaciones. Una comunidad de marca es un colectivo de personas con un interés común en una marca concreta, creando una subcultura alrededor de la marca con sus propios valores, mitos, jerarquía, rituales y vocabulario (Cova & Pace, 2006). Las comunidades virtuales de marca solían surgir de iniciativas de consumo, pero también las empresas han empezado a crear comunidades como parte de la marca las estrategias de gestión (Arnone, Colot, Crocket, Geerts & Pozniak, 2010).

El hecho de que esto ocurra en el sector de la comunicación de la moda permite canalizar las voces, opiniones y propuestas de los seguidores de la moda a nivel internacional. Además del vínculo fundado entre *vlogers* y consumidores, los lazos también se producen entre el grueso de la comunidad de *vlogers*, un grupo que se retroalimenta y expresa sus gustos y vivencias. Los editores enlazan sus diferentes espacios e incluso colaboran unos con otros en sus bitácoras.

Tales son los vínculos implantados en este ámbito, que se han creado varias asociaciones de *vlogs* de moda, tanto a escala nacional como internacional. En nuestro país, en marzo de 2011 nace la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM), confirmación definitiva de los *vlogs* de moda en el sector.

### 2.2.2. Redes sociales

Mangold y Faulds (2009) destacan que las herramientas y estrategias para la comunicación con los clientes han cambiado significativamente con la aparición de las redes sociales. Así, el contenido que se transmite a través de varias plataformas de medios sociales se ha vuelto un factor importante que influye en diversos aspectos del comportamiento del consumidor como la conciencia, las opiniones y adquirir comportamientos y evaluación después de la compra. Sin embargo, todavía existen gerentes que afirman que carecen de un reconocimiento completo acerca del papel de los medios de comunicación social en actividades de promoción de la empresa (Mangold & Faulds, 2009), y que los métodos para interactuar con el cliente todavía no han sido desarrollados completamente.

Las personas miran cada vez más las aplicaciones de medios sociales como una parte importante de su vida diaria y es más probable que interactúen con plataformas virtuales, es decir, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017). Esto, a su vez, refleja positivamente sus orientaciones y comportamientos hacia todo tipo de tecnología de redes sociales según lo expuesto por Alalwan et al. (2016), Dwivedi et al. (2015) y Rathore et al. (2016). Por lo tanto, las aplicaciones de las redes sociales se han observado como una de las implicaciones más

eficientes e influyentes que se han involucrado progresivamente en la mayoría de los aspectos de la vida de las personas (es decir, vida social, vida comercial, vida empresarial, sector educativo, vida política) (v. gr. Alalwan et al., 2016; Algharabat et al., 2017; Abed et al., 2015; Zhu y Chen, 2015).

Las redes sociales se han revelado como un mecanismo efectivo que contribuye a los objetivos y la estrategia de marketing de las empresas; especialmente en los aspectos relacionados con la participación de los clientes, la gestión de las relaciones con los clientes y la comunicación (Filo, Lock, & Karg, 2015; Saxena & Khanna, 2013). Por ejemplo, desde la perspectiva de los gerentes de las empresas, las redes sociales podrían mejorar estratégicamente una comunicación bidireccional entre empresas y clientes, y, en consecuencia, asociar más a los clientes con las marcas de las organizaciones (Alalwan, et al., 2017). Esto se sumaría a la capacidad de las redes sociales de presentar el contenido publicado visualmente, verbalmente o textualmente o mediante una combinación de contenido textual, visual y verbal (Okazaki & Taylor, 2013).

En diferentes contextos, las empresas han empezado a utilizar las redes sociales en muchos aspectos de su interacción con los clientes, como facilitar la búsqueda de información, interactividad, promoción y mejorar los comportamientos de compra de los clientes (Zeng & Gerritsen, 2014). Por lo tanto, las organizaciones han desarrollado una variedad de prácticas y mecanismos interactivos para mejorar su identidad de marca y su desempeño de marketing (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). De hecho, se ha proyectado una cantidad considerable de tiempo y recursos en esta área para atraer a más clientes, ya sea en términos de participación o en el término de la relación con el cliente online (Filo et al., 2015). Bennett (2013) considera que la mayoría de las empresas (alrededor del 93%) de todo el mundo han adoptado e implementado plataformas y herramientas innovadoras en su proceso para comunicarse y atender a sus clientes.

En definitiva, la red ha supuesto una mayor competitividad en el mercado, basada en la innovación de ciertos servicios y, sobre todo, en precios más reducidos. Las empresas tradicionales se han enfrentado a estas nuevas empresas, sufriendo la nueva competencia en precios provocada por la falta de intermediarios de estos nuevos canales

alternativos de distribución. Las organizaciones tradicionales no tienen elección y deben apostar por la innovación en las formas de relacionarse tanto con sus clientes como con el resto de agentes involucrados en el proceso productivo.

### 2.2.3. Oportunidades para las empresas

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) también ha provocado que las empresas ganen visibilidad y encuentren formas gratuitas de publicidad como las redes sociales. Sin embargo, este avance provoca que el consumidor sea mucho más exigente a la hora de tomar sus decisiones de compra, puesto que ha tenido acceso a una mayor cantidad de información. Esta mayor exigencia del cliente le hace más susceptible al cambio, a la novedad, y en consecuencia existe menos fidelidad y compromiso hacia los productos y marcas.

Este factor es muy importante puesto que la tecnología en el ámbito de las empresas del sector textil cambia a grandes velocidades. Las empresas necesitan, entre otras cosas, potenciar las ventas por Internet y modernizar y externalizar sus procesos de producción y distribución. Cualquier avance puede ser fundamental para un incremento de las ventas y/o una reducción en los costes.

En este sentido, se debe hacer referencia a la globalización. Este fenómeno ha supuesto tendencias nuevas, que pueden ser consideradas tanto positivas como negativas. Una de las últimas tendencias consideradas positivas es el comercio electrónico, comúnmente conocido como *e-commerce* o *ecommerce*. El proceso consiste en comprar y vender productos o servicios a partir de sistemas electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas (Bazdan, 2011). Esta tendencia se ha vuelto una fuerza impulsora de la economía contemporánea internacional.

El comercio electrónico moderno normalmente usa el *World Wide Web* en algún punto en el ciclo de vida de una transacción, aunque puede abarcar un rango mayor de tecnologías, como el correo electrónico. Un gran porcentaje de comercio electrónico se realiza íntegramente a través de la electrónica para artículos virtuales, como el acceso a

contenido *premium* en un sitio web. La mayoría del comercio electrónico supone el transporte de cosas físicas en alguna forma. Los minoristas-detallistas son a veces conocidos como vendedores por Internet (*etailers*) y la venta al por menor *online* es a veces conocida como venta *online* (*e-tail*) (Segrera Francia & Morena García, 2006).

El e-commerce se puede realizar entre empresas, conociéndose en ese caso como compras *online* de empresa a empresa (*Business To Business* o B2B). La compra *online* B2B pueden estar abiertas a todas las partes interesadas o limitarse a participantes específicos, al igual que en el mercado electrónico privado (Bazdan, 2011).

Otro proceso se denomina compras *online* de empresa a consumidor (B2C), que se relaciona con la compra de productos o servicios en el llamado punto de venta físico, en un centro comercial o de forma online por un consumidor. En síntesis, distinguiendo la naturaleza de sus transacciones y forma en que se generan los ingresos del *e-commerce*, se obtiene la siguiente clasificación:

- B2B (*Business-to-Business*): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.
- B2C (*Business-to-Consumer*): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.
- B2G (*Business-to-Government*): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- C2C (*Consumer-to-Consumer*): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
- C2B (*Consumer-to-Business*): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano.

En la industria de la moda, el comercio minorista electrónico se considera un medio efectivo para expandir un negocio a nivel mundial (Reynolds, 2002).

Las empresas de moda en concreto confían en el entorno de una tienda para crear una experiencia de compra y desarrollar sus marcas (Blázquez, 2014). Sin embargo, a pesar de la importancia de las tiendas físicas, en los últimos años, se ha presenciado un desarrollo sustancial con respecto al comercio electrónico de productos de moda. Recientemente, el crecimiento del comercio electrónico se ha asociado con la crisis de los grandes almacenes de EEUU. Esta crisis, denominada «apocalipsis de grandes almacenes», se basa en la competencia entre canales tradicionales y canales digitales en el comercio minorista (Barrabi, 2017; Guercini, Bernal & Prentice, 2018).

Guercini et al. (2018) consideran que los productos de moda representan una categoría principal en el comercio electrónico y han sido testigos del desarrollo de una nueva forma de comercialización *online*. Por eso se debe prestar especial atención a la internacionalización del comercio electrónico dentro de la industria de la moda. También exponen que el uso de Internet y de los canales *online* son una herramienta poderosa en este proceso de internacionalización, que reduce de forma efectiva los pasivos físicos, las brechas de información y las amenazas operacionales. Dichas herramientas pueden minimizar el riesgo percibido de productos falsificados, especialmente en el segmento de la moda de lujo.

Por todo ello, el desarrollo internacional a través de nuevas plataformas y tecnologías permite a los minoristas crecer y constituye una oportunidad única para que puedan expandir sus negocios (Guercini et al., 2018).

La adopción de nuevas tecnologías cambia el comportamiento de los compradores y las capacidades comerciales. Este cambio se atribuye al crecimiento de la propiedad de teléfonos inteligentes y la penetración de Internet móvil, así como a las nuevas instalaciones proporcionadas a través de la interacción 3D y del consumidor (Kim & Ko, 2012).

La investigación sobre el comercio electrónico de moda debe abordar una serie de problemas y requiere una comprensión de las dificultades experimentadas por los

consumidores y los empresarios. Esto supone la necesidad de desarrollar nuevos modelos para abordar las diferentes interpretaciones y respuestas a los problemas.

La necesidad de nuevos modelos está ligada a los diferentes actores que conforman el nuevo entorno digital y, de forma más general, dentro del mercado de la moda. Dichos modelos pueden ser herramientas útiles cuando se trata de abordar los desafíos del nuevo marketing digital de la moda. Los modelos emergentes cubren varias áreas temáticas, incluidas las siguientes (Guercini, Bernal y Prentice, 2018, p. 4):

- (1) el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor (interfaz de tecnología / consumo) y en las estrategias de los actores comerciales (por ejemplo, para la internacionalización o para la personalización del producto);
- (2) la integración del marketing de moda online y el marketing de moda offline (por ejemplo, a través de estrategias omnicanal) por parte de los productores de marca y las compañías de distribución.
- (3) el impacto de las TIC y las nuevas herramientas de marketing (como marketing de motores de búsqueda y marketing en redes sociales) sobre cuestiones de marketing de la moda preexistentes (como la personalización de productos y servicios o la relación entre intención de compra y falsificación);
- (4) el papel de los nuevos jugadores emergentes en el entorno digital (por ejemplo, los bloggers de moda), con referencia particular a los líderes de opinión online, su influencia y las implicaciones de gestión para los vendedores de moda.

Sin embargo, el entorno *offline* sigue siendo importante para muchos especialistas en marketing, y surge la necesidad de integrar las actividades *online* y *offline*, dando lugar a nuevas estrategias omnicanal (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

El desarrollo del comercio electrónico en el negocio de la moda somete las actividades tradicionales de comercialización a una gran presión, con nuevas herramientas que crean dificultades en relación con los trabajadores de las estrategias de marketing tradicionales. De este modo, surge la necesidad de integrar las actividades de marketing *online* y *offline*. Por ejemplo, la gestión del inventario puede ser diferente para el comercio electrónico y las tiendas físicas, mientras que los requisitos de logística y servicio son diferentes en términos de operaciones. Las empresas luchan por usar un

inventario único para el comercio electrónico y las tiendas físicas porque los dos sistemas de servicio requieren diferentes costes logísticos y duplicados. La integración en un único inventario puede requerir la integración de herramientas de marketing *online* y *offline* (Guercini et al. 2018).

En la moda del comercio electrónico, los especialistas en marketing adoptan un nuevo enfoque de marketing impulsado por nuevos modelos y se comprometen a integrar recursos y políticas con nuevas herramientas y modelos. Por ejemplo, para los procesos de ajuste y dimensionamiento, el sistema *online* puede establecer un estándar que también afecta al sistema *offline*. Si la tienda física ofrece un estándar para la tienda *online*, en muchos casos, quizás deba ser la tienda física la que deba digitalizarse, proponiendo las mismas soluciones en el entorno físico que en el entorno *online* (es decir, pantallas electrónicas para compras, lugar de entrega de productos, sistemas de ajuste y dimensionamiento basados en avatar, cámaras físicas que adoptan el estándar de la cámara virtual) (Guercini et al. 2018).

La tecnología y el comportamiento del consumidor impulsan eficazmente este nuevo enfoque de marketing, que es diferente de los métodos tradicionales y plantea un problema de integración con respecto a las herramientas preexistentes. El problema se refiere tanto a la «tecnología de la vestimenta virtual» (escaneado corporal, vestuario virtual, herramientas de desarrollo de productos digitales, etc.) como al «comportamiento del consumidor digital» (tecnologías de visualización, realidad virtual, uso de avatares, etc.) (Guercini et al. 2018).

El entorno *online* ha propiciado la aparición de nuevas actividades de marketing, como el desarrollo de las redes sociales, lo que ha provocado la aparición del marketing en redes sociales, que es muy importante para las empresas de moda. Por ello, este nuevo entorno de marketing no solo es importante porque está creciendo, sino también porque su crecimiento tiene un impacto en fenómenos preexistentes, como la falsificación, que es particularmente importante en la moda de lujo, y la personalización, un tema que ha sido debatido durante mucho tiempo, que puede analizarse desde nuevas perspectivas en el nuevo contexto digital (Guercini et al. 2018).

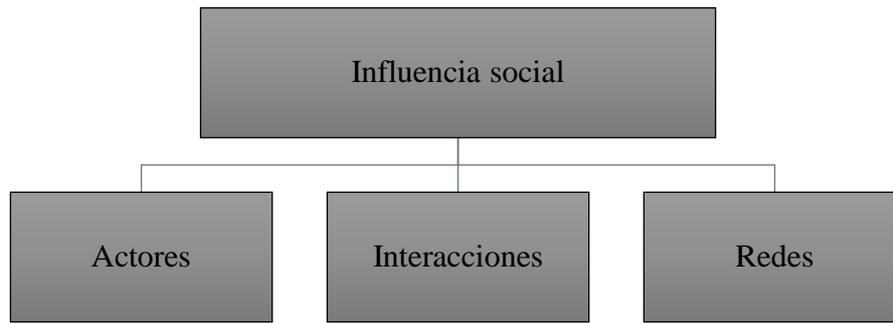
Las redes sociales y el contenido generado por los usuarios es cada vez más relevante para la investigación de marcas de moda debido a la posibilidad de utilizar Internet con fines de comercialización, donde nuevas herramientas para la investigación cuantitativa (minería de textos, métricas proporcionadas automáticamente por el software, etc. .) o la investigación cualitativa (escuchar a los clientes y la interacción directa con los clientes a través de foros, etc.) están disponibles y pueden usarse de tal manera que mejoren su naturaleza complementaria (Crawford Camiciottoli, Ranfagni & Guercini, 2014).

### **2.3. Boca a boca**

Con la aparición de las redes sociales *online*, el marketing de boca en boca (o viral) se reconoce cada vez más como una estrategia crucial en la influencia social y los dominios de marketing. Primeramente, es necesario hablar del concepto de «influencia social».

Según la literatura, la influencia social es: "persuadir consciente o inconscientemente a otros de tus pensamientos, creencias o acciones" (Kahan, 1997). Influenciar a otra persona depende de varios factores diferentes. Alguien puede ser, por ejemplo, influyente debido a su autoridad, debido a su estatus social o debido a su gran red. Con base en estas diferentes razones de influencia, hay tres categorías para definir la influencia social: los actores, las interacciones y las redes. De acuerdo con la teoría de la red de actores (Callon & Law, 1982), las tres categorías de influencia social se entrelazan entre sí. El actor (una entidad humana o no humana) usa una interacción para afectar a otros en una red: sus pensamientos, creencias o acciones. Estas tres categorías también tienen la capacidad de ejercer influencia de forma independiente. Hay actores influyentes, interacciones influyentes y redes influyentes, cada una independientemente del resto (Vollenbroek, De Vries, Constantinides & Kommers, 2014).

**Figura 1. Categorías de influencia social**



Fuente: elaboración propia a partir de Vollenbroek, De Vries, Constantinides y Kommers (2014)

El surgimiento de la comunicación de boca en boca (WOM, publicidad de boca en boca o publicidad boca-oreja) a través de las redes sociales tiene un gran impacto en los negocios (Jones et al., 2009). Es difícil para las organizaciones influir en esta forma de comunicación que puede perjudicar o mejorar la reputación de una marca, producto o servicio.

Kiss y Bichler (2008) reconocen la importancia del WOM y señalan el impacto de individuos específicos en esta forma de comunicación, los «influenciadores». Según un estudio, el 58% de los especialistas en marketing consideran que el papel de los influenciadores *online* es de grande a muy grande, mientras que el 55% de los profesionales de marketing indicaron que no tienen una comprensión limitada de la identificación de los *influencers* en línea (Lewis, 2011).

Gillin (2008) afirma que el concepto de personas influyentes ha dado un nuevo giro, lo que garantiza que el ciudadano normal tenga influencia en los diferentes procesos. Las personas influyentes en el mundo convencional no son necesariamente las personas más influyentes en el mundo digital. En este sentido también el estudio de Citera (1998) muestra que las personas que eran bastante introvertidas en la vida cotidiana, resultaron ser muy extravertidas en Internet; se atreven a expresar abiertamente su opinión y tomar la iniciativa en las conversaciones en línea. Esta característica es particularmente evidente en las comunidades *online*, donde las personas tímidas pueden mostrar sus conocimientos y experiencia sin tener contacto visual con los demás.

La esencia del marketing de boca en boca es llegar a un amplio grupo de clientes potenciales y atraer una atención considerable a través de las interacciones sociales. A diferencia del marketing directo y masivo, que solo reconoce el valor intrínseco de un cliente, el marketing de boca a boca explota adicionalmente el efecto de red de un cliente teniendo en cuenta los factores de red para medir el valor real del cliente. A través de la difusión de boca en boca, la información se puede difundir más rápida y fácilmente entre las redes sociales. Las campañas de marketing apropiadas basadas en redes sociales podrían generar un aumento significativo en las ventas de la empresa y una reducción en el costo de promoción (Li, Lai y Chen, 2011).

Los sistemas de publicación de *vlogs* han captado una gran atención como medios sociales emergentes que explotan las redes sociales existentes al inspirar a los *vloggers* a compartir sus propios mensajes o información personal con otros. De hecho, los *weblogs* proporcionan un canal de comunicación más abierto para que las personas lean, comenten, citen, socialicen e incluso lleguen más allá de sus redes sociales, establezcan nuevas conexiones y formen comunidades. Los *vlogs* son un gran motor de boca en boca y la burbuja se ha convertido en una buena plataforma para que los anunciantes promocionen nuevos productos o servicios y para que los clientes localicen los comentarios de los productos y las sugerencias de compra (Li, Lai & Chen, 2011). Para lograr el objetivo del marketing de boca en boca, conceptualmente, se puede comenzar apuntando a miembros influyentes para formar el virus de la red con el propósito de difundir información y hacer recomendaciones a sus amigos. Pero, ¿cómo debe elegir una empresa a un *influencer* y qué características debe tener?

Un sitio de *vlog* típico combina textos (contenido básico), imágenes o videos (contenido multimedia) y enlaces (basados en la red). Li, Lai y Chen (2011) clasifican estos factores en tres dimensiones: factores basados en la red, basados en el contenido y en la actividad. Se considera que todos estos tipos de fuentes desarrollan un modelo de influencia más amplio y sólido y calcular el valor preciso de la influencia del marketing. Además, la influencia social se estudia como una representación basada en gráficos, que está construida por nodos y bordes. Los nodos en la blogosfera representan los sitios de

*vlog* con algunas características sociales o comportamientos y tienen valores de influencia social. Los bordes representan las relaciones basadas en las actividades sociales que indican la influencia social directa.

Si bien los especialistas en marketing ya han reconocido la importancia del boca a boca para influir en las decisiones de los consumidores, hasta hace poco era difícil medir el impacto del boca a boca y utilizarlo de manera eficiente con fines comerciales. La tecnología moderna, sin embargo, ha transformado gradualmente las interacciones sociales entre las personas. En promedio, las personas pasan más tiempo comunicándose con la ayuda de plataformas tecnológicas (por ejemplo, teléfono, correo electrónico, chat) y sus contactos frecuentes están disponibles para los propietarios de estas plataformas de comunicación.

Con la aparición de las tecnologías Web 2.0, los medios como los *vlogs*, la mensajería instantánea (como Whatsapp o Telegram) y los sitios web de redes sociales (como Facebook) se vuelven ubicuos, y todos proporcionan un «mapa» de las rutas de comunicación entre sus usuarios. Los sitios de redes sociales como Facebook son ejemplos particularmente interesantes, pues representan interfaces de comunicación ricas y populares para cientos de millones de usuarios. En estos sitios, los usuarios muestran sus datos demográficos y sus preferencias editando cuidadosamente (decorando) sus perfiles, lo que es aprovechado por las empresas. Éstas tienen en cuenta sus datos personales para ofrecer bienes y servicios adaptados a sus necesidades (Katona, Zubcsek & Sarvary, 2011).

Más importante aún, es la vinculación explícita en las redes sociales con sus amigos y, al hacerlo, revelan sus posibles patrones de comunicación. En los últimos cinco años, las redes sociales han poblado al mundo, a menudo atrayendo a una proporción crítica de la población de un país (Katona et al. 2011).

## 2.4. Marketing de *influencers*

Desde los inicios de la publicidad, los encargados de la comunicación de las empresas han buscado los canales que, con mayor efectividad, permiten que los anunciantes y marcas lleguen al público objetivo. Como se ha dicho anteriormente, los consumidores cada vez están más informados y su experiencia ante la saturación del mercado les permite escapar de la publicidad intrusiva. Por este motivo, las marcas deben afrontar el reto de adaptar sus estrategias de comunicación a su público objetivo y conseguir que sean efectivas.

De esta forma, se rompe con el tradicional modelo unidireccional de los medios de comunicación tradicionales, pudiendo el usuario contactar con la marca en el momento que lo desee.

La creación, producción y comercialización en el ámbito de la moda necesita tener en cuenta las características sociales, culturales y psicológicas de la sociedad en la que se encuentra para llevar estas concepciones a productos de vestuario, accesorios de moda y servicios. En este sentido, el marketing de la moda debe enfocarse hacia el consumidor y ser capaz de reconocerlo y de estudiar cómo quiere vestir, es decir, analizar el concepto de producto según las necesidades y deseos del consumidor (Del Olmo, 2005). De hecho, no debe perderse la oportunidad de usar los medios sociales para anunciarse en sitios diversos y altamente interactivos que permitan la difusión y reproducción de contenidos que ofrezcan información sobre marcas relacionadas con sector de la moda (Bermejillo Ibáñez, 2013).

En este contexto, Internet ha favorecido la entrada de nuevos jugadores que sirven para dar a conocer los productos de las marcas: los *influencers* de la red 2.0. No obstante, lo que hoy se conoce como «influenciadores» en el mundo de la publicidad no es algo nuevo, ya que su concepto es similar a lo que se conoce en la sociología y la opinión pública como «líder de opinión» (Brown Sánchez, 2016).

Villarejo (2017) define al influenciador como aquel individuo que tiene gran presencia y credibilidad en la red, y que se vuelve un gran prescriptor por su gran influencia entre sus seguidores y lectores. Y es que las opiniones tienen gran relevancia en la red, y más en las redes sociales. Una buena opinión de un influenciador puede hacer que aquellos clientes más indecisos se decidan a comprar.

Para Vela (2017), un influenciador es una persona que tiene una gran trayectoria y experiencia en un determinado ámbito, y por ello su opinión tiene gran importancia en tal comunidad. Además, es necesario que tenga un número elevado de seguidores en redes sociales. En este sentido, los seguidores de los influenciadores no deben ser buscados, sino que inesperadamente llegan con el contenido que se publica.

La utilización de los *influencers* como herramienta para mejorar la reputación de las marcas recuerda a la publicidad de finales del siglo XIX y principios del XX donde las empresas empleaban la imagen de actores famosos como referencia de sus productos. No obstante, a diferencia de este formato tradicional, Internet ha logrado segmentar las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar a formar parte de las comunidades creadas a través de la red.

Los influenciadores han instaurado una nueva forma de comunicar a partir del nuevo panorama virtual que existe con las redes sociales. Enseñar sus compras, recomendar productos y contar sus vivencias y experiencias a partir de un *vlog*, en plataformas como Instagram o YouTube®, ha hecho que muchos individuos, que no eran famosos inicialmente, se hayan convertido en influenciadores dado al gran número de seguidores que tienen (González Fernández, 2017). Cuando estas personas llegan a tener un gran número de seguidores, las empresas, y en concreto las marcas de moda, se ponen en contacto con los mismos para que hagan referencia a sus productos en sus apariciones (fotos o vídeos) y así consigan alcanzar un mayor público. No solo eso, sino que la opinión de un influenciador, conocido y con prestigio en las redes sociales, hace que las marcas tengan más importancia.

El marketing de *influencers* se conoce como la estrategia 2.0 empleada por anunciantes y profesionales en comunicación cuyo objetivo es interactuar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red como pueden ser los *youtubers* o los *vloggers*. La utilización de esta técnica permite que las marcas divulguen ciertos mensajes a su público objetivo, consiguiendo un gran efecto entre los propios seguidores del *influencer* y aumentando la proximidad entre la marca y la comunidad (Brown Sánchez, 2016).

Para Castello-Martínez y Del Pino (2015), ha emergido un nuevo tipo de marketing conocido como «marketing de influencia» que se basa en las nuevas acciones de comunicación que las marcas utilizan a través del nuevo perfil de líder de opinión que se ha creado en las redes sociales. Como consideran estos autores, la novedad de este tipo de marketing no está tanto en su naturaleza en sí, sino en el uso que se lleva a cabo actualmente como consecuencia de los nuevos parámetros y las nuevas reglas de la comunicación.

Este concepto de «marketing de influencia» fue bautizado por Daniel Edelman en los años 60 para definir el poder que tenían los personajes conocidos sobre las decisiones de compra de los ciudadanos. Este poder, gracias al entorno digital, ha permitido dar lugar a otros sectores nuevos (Aguado Guadalupe, 2015).

Actualmente está basado en identificar a los líderes de opinión de moda basándose en su número de seguidores, en sus visualizaciones, en el caso de los vídeos, y en los «me gusta» en redes sociales, y en general, todo aquello que pueda ayudar a una marca a conectar de forma natural y no invasiva con su público objetivo. Este tipo de usuarios dan lugar a una comunidad. En definitiva, el marketing de influencia busca identificar a los líderes de opinión, prescriptores de una marca, para lograr llegar al público objetivo de un modo directo y natural (Castelló-Martínez & Del Pino, 2015).

El objetivo último de este tipo de marketing es lograr que la marca llegue a su público de manera espontánea y natural, ya que la reputación de una marca viene determinada por la opinión que tenga el consumidor, quien, por medio de las redes

sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013).

Por este motivo, las empresas de moda deberán identificar a los *influencers* con mayor poder de prescripción, yendo el contenido favorable a las mismas desde un simple *vlog* a una campaña masiva, estructura y organizada, en la que se ha pronosticado de forma previa el alcance que puede conllevar la colaboración con dichos profesionales (Castelló-Martínez & Del Pino, 2015).

## **2.5. YouTube®**

Inicialmente, el marketing de moda utilizaba principalmente los medios impresos, que recogían la marca y el o la modelo. Actualmente se le da prioridad a Internet, tanto al uso de *vlogs* y sitios *amateurs*, así como a otras plataformas como YouTube® o Instagram®. La principal ventaja que tiene YouTube®, y el resto de medios digitales, para anunciar una marca es la capacidad de lograr una gran cantidad de posibles clientes interesados a un coste bajo (Del Pino, 2007).

### *2.5.1. Social Media*

Antes de todo, debemos encuadrar YouTube® dentro del llamado *Social Media*. No existe unanimidad sobre lo que se entiende por *Social Media*. Se habla de “categoría de medios online, donde las personas pueden hablar, participar y compartir contenidos en red”, “forma de compartir información generada por el usuario y de interactuar online utilizado para ello tecnologías de Internet” o de “nueva forma de socialización online que faculta a la gente a interactuar libremente con otros donde y cuando quieren” (Marketing Directo, 2011, p. 8).

Kaplan y Haenlein (2010, p. 15) definen el *Social Media* como: "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permite la creación y el intercambio de contenido

generado por el usuario". Dicho contenido es la suma de todas las maneras en que los individuos hacen uso del *Social Media*.

Mangold y Faulds (2009, p. 9) enfatizan la importancia del *Social Media* explicando que: "se ha vuelto en un factor importante para influir en diversos aspectos del comportamiento del consumidor incluyendo la conciencia, la adquisición de información, opiniones, actitudes, comportamiento de compra y comunicación después de la compra y evaluación".

Filo et al. (2015) definieron por su parte el *Social Media* como el conjunto "nuevas tecnologías que facilitan la interactividad y co-creación que permiten el desarrollo y el intercambio de contenido generado por los usuarios entre organizaciones (por ejemplo, equipos, agencias gubernamentales y departamentos de marketing) y personas (por ejemplo, clientes, atletas y periodistas)".

De hecho, el concepto de *Social Media* se ha definido en una amplia gama de contextos diferentes. Sin embargo, como el enfoque del presente estudio es la implicación de las redes sociales en el contexto de marketing, es necesario abordarlo desde distintas perspectivas asociadas. De acuerdo con Dwivedi et al. (2015, p. 291), el marketing del *Social Media* podría definirse como:

[...] un diálogo a menudo desencadenado por consumidores / públicos o un negocio / producto / servicio que circula entre las partes declaradas para poner en marcha una comunicación reveladora sobre alguna información promocional para que permita aprender de los usos y experiencias de los demás, beneficiando eventualmente a todas las partes involucradas.

Tuten y Solomon (2015, p. 21) declararon, por su parte, que "la utilización de las tecnologías del Social Media, canales, y el software es crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para las partes interesadas de una organización".

Con estas definiciones y descripciones, podemos señalar las principales características del *Social Media*: intercambiar, compartir, discutir, comunicar, comprar,

modificar y crear contenido. La singularidad del *Social Media* es que permite a las personas contactar de forma digital con extraños que tienen los mismos intereses, crean un perfil de información personal, envían e-mails y mensajes entre sí y comparten información con diferentes contenidos (Kaplan & Haenlein, 2010).

El *Social Media* además se puede dividir en Social Media que permite publicar cualquier tipo de contenido como Facebook®, YouTube®, Twitter® o iTunes®; *Social Media* para compartir, que permite promocionar o compartir el contenido publicado en las plataformas y Social Media para conectar o redes sociales (Facebook® o Twitter®).

El *Social Media* ofrece a los *influencers* un amplio conjunto de herramientas que les permiten llegar directamente a los consumidores. La especificidad de las plataformas individuales permite diseñar estrategias de marketing en redes sociales creativas e innovadoras. Utilizando las características definitorias de las plataformas de redes sociales, los especialistas en marketing pueden adaptar el contenido a las necesidades de la audiencia; por tanto, es importante que los investigadores estudien las plataformas de redes sociales de forma individual, con un enfoque en lo que hace que la plataforma sea única para el marketing y la marca (Lee & Watkins, 2016).

De acuerdo con Bolton et al. (2013), la Dirección de las empresas debería prestar más atención al comportamiento y las actitudes de la nueva generación hacia las aplicaciones del *Social Media* y cómo los clientes se están involucrando en el uso de dichos sistemas. Esto se debe al hecho de que un entendimiento más profundo de los patrones de uso de las plataformas del *Social Media* podría ayudar a las organizaciones a formular una idea clara sobre la percepción y el comportamiento de los futuros clientes hacia estas organizaciones y sus identidades de marca (Alalwan et al. 2017).

Las características de uso de las plataformas de redes sociales se relacionan con la duración del uso, la duración de inicio de sesión, la frecuencia de inicio de sesión y la incidencia de actualización del perfil, así como la forma en que los clientes pueden acceder a sus teléfonos móviles, PC y *tablets*. Estos son aspectos muy importantes que deben tenerse en cuenta al examinar el papel de tales plataformas en las actitudes,

intenciones y comportamientos de los clientes, como aseguró Duffett (2015). En este sentido, es más probable que los consumidores tengan una actitud más positiva hacia los medios sociales cuando más usen tales aplicaciones.

No importa cómo de grande sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si capta la atención de las comunidades. Los mensajes y el contenido adecuados para la publicidad son vitales en un entorno como el actual donde se invierten grandes cantidades de dinero en las campañas publicitarias (De Mooij & Hofstede, 2010). El *Social Media* se ha convertido en una corriente principal y los anunciantes han notado esta tendencia. El porcentaje de empresas que utilizan el *Social Media* para publicitarse fue aproximadamente del 88% en 2014 (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016). Se prevé que los gastos de publicidad en las redes sociales, que representan casi el cinco por ciento del gasto publicitario total a nivel mundial, serán más del doble en 2018 (Social Media Report, 2015; Nielsen, 2012). Por lo tanto, el atractivo de este campo de investigación es que, una gran parte de la población mundial está de alguna manera conectada, o al menos interactúan en las redes sociales, así como su gran predominio en la actualidad.

## 2.5.2. YouTube® como herramienta de marketing

Este apartado se va a centrar en YouTube®, aunque sin olvidar que, como el resto del *Social Media*, puede ser utilizado para publicitar una determinada marca o un producto.

### 2.5.2.1. Definición de YouTube® y función

YouTube® es un website creado por tres antiguos empleados de Paypal® en 2005 cuyo fin es subir y compartir vídeos. Posteriormente, en octubre de 2006, fue adquirido por Google® por 1.650 millones de dólares y ahora funciona como una de sus filiales (Oliva Marañón, 2012).

YouTube® es un sitio web que sirve para compartir vídeos, al mismo tiempo que se crean y cargan vídeos que son vistos y compartidos por cientos de millones de espectadores (Freeman & Chapman, 2007).

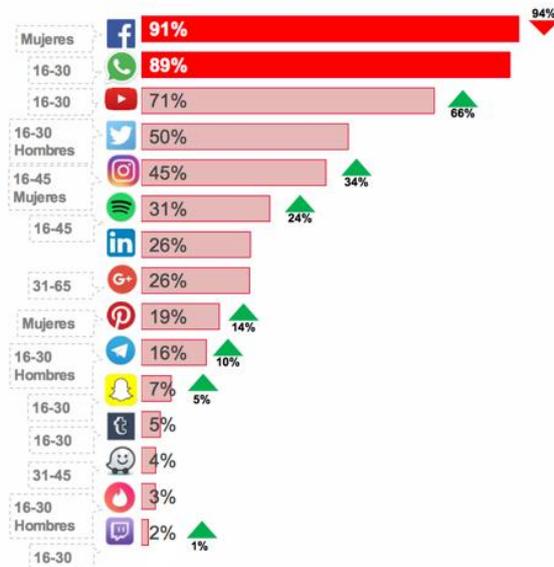
Los usuarios de YouTube® crean *vlogs*, que han conseguido acumular una gran cantidad de seguidores, con algunos *vloggers* que tienen más de 100 millones de suscriptores. Los *vloggers* cargan videos sobre los productos que usan o sobre su vida personal, lo que aumenta el tráfico de los suscriptores y espectadores anónimos. Por ello, los *vloggers* se conocen también como celebridades de YouTube® o *influencers*. El surgimiento del *vlog* y el éxito de las «celebridades de YouTube®» han proporcionado a las marcas de moda una herramienta de marketing para conectarse con los consumidores.

Por lo que respecta a su funcionamiento, YouTube® usa un reproductor *online* basado en Adobe Flash para servir su contenido, permitiendo alojar gran cantidad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales (Martínez Gutiérrez, 2013).

#### 2.5.2.2. *Generalización de YouTube®*

Y es que el uso de Internet se ha generalizado haciendo que los medios de comunicación, como YouTube®, sean un factor fundamental en la difusión del estilo y reflejen el cambio constante que supone las nuevas tendencias de la sociedad (Botkin, 2014). De hecho, según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain de 2017, YouTube® es la tercera red social en uso en nuestro país, solo por detrás de Facebook® y Whatsapp® (ver figura 2).

**Figura 2. Uso/visita de redes sociales en España. Respuesta a ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?**



Fuente: IAB Spain (2017)

El consumo generalizado de esta plataforma ha influido en la forma en que los anunciantes diseñan su estrategia publicitaria (Nielsen, 2012). Además, YouTube® ejecuta un programa de socios (*partners*), que permite que los productores de vídeos suban un nuevo contenido original para el sitio con el fin de obtener beneficios al compartir los ingresos de los anuncios de YouTube®. Hasta la fecha, más de 30,000 socios de 27 países se han unido al programa de socios (Kotler & Armstrong, 2013).

Además, las generaciones jóvenes entre 18 y 34 años, que suponen dos tercios de los espectadores de YouTube®, miran sus vídeos más que cualquier otro canal de televisión por cable. Este tipo de consumidores, con un gran poder de consumo, son los usuarios más frecuentes de esta interfaz (Perrin, 2015).

### 2.5.2.3. YouTube® como canal de comunicación

El llamado «marketing de moda» intenta ofrecer una respuesta más acorde al mercado, poniendo en contacto la oferta con la demanda (Del Olmo, 2005). Las firmas se han dado cuenta que los canales tradicionales de comunicación, como la televisión y las revistas,

han perdido presencia a la hora de comunicar los productos y servicios, por lo que surgen medios alternativos como YouTube®. YouTube® se ha vuelto un medio estratégico para el marketing de la moda en el entorno digital ya que ofrece la posibilidad de mostrar el producto y la marca con facilidad. Además, el internauta tiene una mayor interacción con el intermediario de la información, lo que le permite eliminar las barreras de comunicación (Amaya y Rojas, 2016).

La interacción social a partir de YouTube® explica la relación entre las personalidades de los medios y los usuarios de los mismos (Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012; Lee & Watkins, 2016). Rubin, Perse y Powell (1985, pp. 156-157) conceptualizan la interacción «para-social» como "la participación interpersonal del usuario de los medios con lo que consume". Esta participación incluye "buscar orientación de una persona de los medios, ver a las personalidades de los medios como amigos, imaginando ser parte de un proyecto o programa social interesante, y deseando conocer a las personas de los medios sociales". Para el marketing, Labrecque (2014, p. 153) define dicha interacción como "una experiencia ilusoria, por la que los consumidores interactúan con las personas (es decir, celebridades o personajes) como si estuvieran presentes y comprometidos en una relación recíproca".

La interacción «para-social» se considera una «amistad» con una personalidad de los medios (Perse y Rubin, 1989), en este caso con los *youtubers*, en la que los usuarios buscan el consejo de las personalidades de los medios como si fueran amigos (Rubin et al., 1985). Perse y Rubin (1989, p. 60) describen la experiencia cuando los individuos "sienten que conocen y entienden a la persona de la misma manera íntima en que conocen y entienden a los amigos de carne y hueso". Dicha interacción a partir de las redes sociales y, en específico de Youtube®, se desarrolla de forma similar a las relaciones interpersonales y puede ser una alternativa funcional a las relaciones interpersonales (Rubin & McHugh, 1987). Las características de la interacción se parecen a las amistades interpersonales: son voluntarias, proporcionan compañía y la atracción social es un factor para establecer relaciones (Ballantine & Martin, 2005). Similar a las relaciones interpersonales, la interacción se desarrolla en el tiempo que desea el usuario, lo que

reduce la incertidumbre y perciben similitudes con una personalidad de los medios (Eyal & Rubin, 2003).

El surgimiento de un nuevo tipo de relación con las personalidades de los medios a través de redes sociales ha desatado una nueva área de investigación académica sobre la interacción «para-social». Las redes sociales, inclusive Youtube®, tienen potencial para la comunicación bidireccional y una relación más equilibrada entre las personalidades de los medios y los usuarios de los medios (Stever & Lawson, 2013), pero hasta la fecha las investigaciones han indicado que las interacciones siguen siendo principalmente de una sola dirección. Aunque los sitios de redes sociales, como YouTube®, les permiten a los *fans* mayor acceso a la vida personal de los *influencers* del *Social Media*, la personalidad todavía controla la reciprocidad en la relación (Stever & Lawson, 2013). Esto es consistente con la interacción «para-social», ya que la relación es principalmente unilateral emisor-receptor (Frederick et al., 2012).

Stever y Lawson (2013) argumentaron que la interacción «para-social» es un marco teórico apropiado para estudiar la relación unilateral entre celebraciones y *fans*; por lo tanto, este mismo argumento puede extenderse a personalidades de YouTube® o *vloggers*. Los *fans* sienten como si «conocieran» a celebridades a través de su exposición en los medios. La exposición repetida a un *vlogger* puede provocar sentimientos similares de mejora de relaciones como los medios tradicionales. A medida que esta «relación» continúa desarrollándose, el espectador comenzará a ver al *vlogger* como una fuente segura de información y buscará su consejo (Rubin et al., 1985). En un estudio que examina la influencia de la relación de tales personas en las relaciones de marca del consumidor, Labrecque (2014) expone que la interacción «para-social» aumentó los sentimientos de conexión con las marcas, lo que resultó en una mayor lealtad de la marca y la voluntad de compartir información personal con la marca. En este estudio, los autores proponen que los *vloggers*, actuando como embajadores de la marca (*Brand ambassadors*), puedan obtener resultados positivos para las marcas de lujo, incluido un mayor valor para la marca de lujo, el ajuste de imágenes de marca y el lujo percibido de la marca (Lee & Watkins, 2016).

Actualmente, YouTube® es una herramienta fundamental para la comunicación dentro del ámbito de la moda en la sociedad contemporánea, sobre todo porque ahora los jóvenes no ven satisfechas sus necesidades con las funciones básicas de la ropa, sino que pretenden ir más allá al adquirir conocimiento acerca de la moda (Cheng & Fang, 2015).

Así pues, el uso de redes sociales como YouTube® se ha vuelto no en una técnica comunicativa más sino en un “soporte promocional e informativo de primer orden” (García Mirón, 2011, p. 94), cuyas acciones comerciales permiten incentivar al consumidor a adquirir nuevas prendas de ropa. Muchas personas han visto en Internet la opción de difundir de forma más rápida sus gustos y preferencias, siendo los *vlogs* y vídeos una de las herramientas más importantes para el nuevo marketing de contenidos.

Esta plataforma se vuelve en una herramienta potencial para divulgar el marketing de moda, no sólo por el alcance y la relación que mantiene con el usuario, sino porque estamos ante un portal de vídeos en los que el usuario no necesita pagar para poder visualizar los contenidos (Rufí & Pérez, 2013).

#### 2.5.2.4. *Publicidad en YouTube®*

Actualmente, las empresas pueden disponer de diversas formas de comunicación que son de utilidad a los medios convencionales, es decir, los formatos que soporta Internet y las redes sociales. La mayoría de la población emplea Internet para la lectura de información de actualidad (88%), para consultar aplicaciones móviles (70,4%) y para el uso de YouTube (67,5%) (Arroyo, Baños & Van-Wyck, 2013). Así, los usuarios españoles de Internet dedican cada vez más tiempo a intercambiar vídeos considerados graciosos, controvertidos o absurdos (Aguado & García, 2009).

Según Lovejoy, Waters y Saxton (2012) el marketing viral ha mejorado el impacto que alcanzan los videos y por ello se tornan más interesantes para las organizaciones que disponen de pocos recursos, pero desean aumentar la influencia de sus mensajes.

En este contexto, la proliferación de publicidad de contenido en YouTube® ha atraído la atención de los anunciantes para invertir en este medio en evolución como una plataforma de publicidad efectiva y comunicación de marca. Los anuncios en YouTube® como una plataforma para compartir se muestran en la página principal del sitio, que incluye elementos publicados o elegidos por los usuarios (Bergen, 2014). También pueden aparecer en la página de visualización del video, normalmente en forma de pancarta desplegable. El anunciante también puede exigir que la publicidad propuesta se oriente con respecto al contenido de vídeo, en cuyo caso se aplican tarifas más altas. Se han desarrollado nuevos formatos publicitarios para tener este efecto (Bergen, 2014).

Básicamente, hay dos tipos de publicidad en video de YouTube®. En la publicidad de vídeo en tiempo real y la publicidad en el vídeo son dos tipos diferentes de anuncios a través de YouTube®. En los anuncios de transmisión, los espectadores eligen ver los anuncios de marca o saltarlos después de haberlos visualizado durante al menos 5 segundos. Los anuncios *in-stream* estándar pueden tener un máximo de 15 segundos. Los anuncios en vídeo son los anuncios que generalmente aparecen en la parte inferior del vídeo de la empresa. Estos anuncios suelen aparecer durante 15 segundos y el espectador, una vez pasado dicho tiempo, puede cerrar o minimizar si lo desea (Pikas & Sorrentino, 2014).

Aunque la televisión sigue siendo la forma narrativa principal de los medios y tiene un impacto relativamente estable, los canales de redes sociales como YouTube® siguen creciendo, lo que está experimentando una aceleración considerable en el desarrollo de las inversiones publicitarias (Bellman, Schweda & Varan, 2009).

### 2.5.3. Factores que aportan valor a YouTube® como canal de comunicación

A continuación, vamos a examinar una serie de factores que influyen en el valor de YouTube® como herramienta de comunicación a manos de las empresas.

### 2.5.3.1. Entretenimiento

Los canales del *Social Media* se definen como el entretenimiento para los usuarios de los medios (Eighmey & McCord, 1998). Investigaciones anteriores determinan que ofrecer un mayor valor de entretenimiento es probable que cause un beneficio para los usuarios de los medios, lo que finalmente repercute en un mayor uso de los mismos. El entretenimiento publicitario indica la posibilidad de que una empresa se publicite, así como el disfrute de los consumidores y el placer, que proceden de la publicidad. Es probable que los anuncios se utilicen para actualizar las necesidades hedónicas de los consumidores (Rodgers & Thorson, 2000). Por tanto, desarrollar las probabilidades de disfrute y placer. La publicidad en el entorno del *Social Media*, consigue al mismo tiempo entretener y permite mejorar las necesidades hedónicas del consumidor (Fischer & Reuber, 2011). El valor del entretenimiento radica en la capacidad de aumentar las necesidades del usuario para el disfrute, la liberación emocional y la diversión (Muntinga, Moorman & Smit, 2011) al permitir que los consumidores experimenten, intercambien información e incluso fotos y vídeos con sus contactos en la red (Kim, Sohn, & Choi, 2011).

A través del canal de YouTube®, muchos anunciantes se han suscrito para fusionar publicidad y entretenimiento con el fin de llegar a más clientes con mensajes atractivos, así como incorporar marcas en accesorios dentro del programa de entretenimiento. Por lo tanto, los canales de YouTube® y los *youtubers* se han vuelto la forma más común de entretenimiento de marca, que combinan entretenimiento con publicidad, y al mismo tiempo llaman la atención de más consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

### 2.5.3.2. Información

La información se puede definir como la medida en que sirve a los usuarios para proporcionarles información útil e ingeniosa (Chen & Wells, 1999). Clancey (1994) sugiere que los usuarios de los medios distinguen la capacidad de la publicidad de

proporcionar información al consumidor como la razón fundamental para aceptar el anuncio en sí. Ducoffe (1995), por su parte, considera que existe consenso respecto a la capacidad de la publicidad de informar a los consumidores sobre las alternativas del producto y, por lo tanto, puede conducir a una decisión satisfactoria de compra.

Erdem, Swait y Valenzuela (2006) descubrieron que los consumidores tienden a demostrar más signos de búsqueda de información de productos y obtienen más información a través del intercambio de información interpersonal incondicional (De Mooij & Hofstede, 2010). Además, el concepto se amplía y muchos académicos demostraron la importancia de la información sobre las actitudes hacia los anuncios en las redes sociales. Por lo tanto, las redes sociales proporcionan una herramienta adecuada para tal fin debido a su formato, que sirve para ofrecer información sobre el producto.

#### 2.5.3.3. Irritación

La irritación se puede describir como la medida a partir de la cual el contenido es desordenado e irritante para los usuarios (Eighmey & McCord, 1998). Los estudios previos indican que las personas se resisten cada vez más a los comerciales de televisión y, por lo tanto, ignoran los anuncios o usan ese tiempo para participar en otra actividad (Clancey, 1994). La publicidad *online*, como los anuncios publicitarios y los anuncios emergentes, también se distinguen por ser molestos e irritantes (Edwards, Li & Lee, 2002). Las personas tienden a evitar la publicidad *online* debido a los «aspectos irritantes» de los anuncios en Internet (Benway, 1998). Ducoffe (1995) observó que los anuncios publicitarios irritantes pueden distraer la atención de los consumidores y las experiencias humanas.

Con respecto a las redes sociales como YouTube®, la irritación relacionada con la publicidad puede estar relacionada con la interrupción del objetivo y en las preocupaciones de los consumidores por perder su privacidad (Corstjens & Umblis, 2012).

#### 2.5.3.4. Personalización

Los clientes son más amoldables en los anuncios cuando éstos son personalizados y sean relevantes para su estilo de vida (DeZoysa, 2002). Por lo tanto, es necesario que los anunciantes sigan las necesidades, los perfiles y los patrones de consumo de los clientes (Rao & Minakakis, 2003). Ducoffe (1995) afirma que la publicidad funciona de manera efectiva cuando se intercambia valor entre los consumidores y los anunciantes a través de los mensajes publicitados. En otras palabras, es probable que los consumidores presten atención a los anuncios que se distinguen por ser más personalizados, pero evitan los anuncios que se consideran menos personalizados (Liu, Li, Mizerski & Soh, 2012). El *Social Media* fuertemente personalizado puede cambiar la forma de publicitarse, lo que sirve para conseguir una ventaja competitiva y hacer un seguimiento de las actividades de los clientes en función de la ubicación y la demografía de cada usuario (Zeng, Huang & Dou, 2009). YouTube®, como uno de los canales más fuertes entre las otras redes sociales, tiene una plataforma potencial para llevar a cabo la misión de la compañía mediante la distribución y producción de contenido en forma de vídeos en función de las necesidades y preferencias de cada usuario –microsegmentación–.

#### 2.5.3.5. Valor publicitario y conocimiento de la marca

El valor publicitario, definido como una evaluación subjetiva del valor relativo o utilidad de la publicidad para los consumidores, se utiliza como una herramienta útil para medir la efectividad de la publicidad (Edwards et al., 2002; Rao & Minakakis, 2003). Los consumidores valoran la publicidad cuando el mensaje publicitado es relevante para sus necesidades. Además, se crea valor en el intercambio publicitario entre anunciantes y consumidores a través del contenido cuando la publicidad funciona de manera efectiva. Por tanto, el valor publicitario se puede indicar como una evaluación general y una representación del valor de la publicidad de los *youtubers*.

Las marcas pueden crear relaciones sólidas con los clientes (Tsimonis & Dimitriadis, 2014), a partir de la publicidad de los *youtubers*. El conocimiento de marca se describe como el reconocimiento o la memoria de una marca (Zeng et al. 2009). Hoy

en día los nuevos medios no solo amplían las relaciones existentes cliente-empresa y empresa-cliente, sino que también presentan una nueva transformación en las opciones convencionales, mejorando la capacidad de las empresas para interactuar con el diálogo del cliente y fortaleciendo la herramienta de comunicación (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). El *Social Media* puede construir y aumentar el conocimiento de la marca (Stephen & Toubia, 2010) ya que una gran cantidad de personas visitan las redes sociales, pudiéndose difundir el nombre de marca por todas esas redes, creando conciencia de marca (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016).

## **2.6. La influencia de los *youtubers***

YouTube® es una de las mejores plataformas para llegar al público potencial y esto es sabido por los *youtubers* de moda, que utilizan la plataforma social para grabar y proyectar al público sus vídeos sobre moda. Se puede llegar a un gran número de seguidores, sin realizar grandes inversiones (Alonso, 2017).

YouTube® es la página web que tiene más visitas en España, superando por mucho a las webs de diarios deportivos y de información general, lo que es una muestra un nuevo modo de comunicar de las empresas y consecuentemente de conseguir dinero.

Desde hace unos años existen *youtubers* que han conseguido vivir del dinero que producen sus vídeos. Las empresas prestaron atención a las miles (y a veces millones) de visitas que tienen y comenzaron a pagarles por la publicidad que hiciesen de sus marcas. Además, YouTube® inició un programa conocido como *Partners* por el que paga una media de 0,75 euros por cada 1.000 visualizaciones de un vídeo, simplemente por consentir que la propia plataforma ponga anuncios en los mismos.

Como consecuencia del alto número de seguidores de YouTube®, las empresas han buscado una mayor difusión de sus productos a partir de esta red social. Los *youtubers* comparten contenido de productos patrocinados por marcas, consiguiendo de este modo llegar al público de la mano de los influenciadores de la red, a cambio, eso sí, de una contraprestación económica o de ciertos productos o servicios.

Así, las marcas consiguen el *engagement* o compromiso del consumidor. Toda empresa que desee relacionarse con sus usuarios debe «estar ahí», participar del diálogo que en la red se establece para contribuir al proceso de *engagement* y percatarse de lo que dicen los usuarios. En este sentido, la relación entre usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una aparente igualdad, ya que el usuario puede comportarse al mismo tiempo como emisor, transmisor o receptor de la información (Caldevilla Domínguez, 2010).

En la actualidad existen muchas *youtubers influencers* de moda femenina. Normalmente, éstas suben dos vídeos a la semana con el fin de no saturar, pero tampoco ser inactivas. La temática es la misma pero el contenido puede cambiar. Los más usuales son los *hauls*, aquellos vídeos en los que las *influencers* de moda exponen y muestran a la audiencia que las sigue, sus últimas compras de moda, junto a ellos, también el vídeo de favoritos es otro contenido habitual en los que muestran sus productos preferidos del momento.

Contratar a una *influencer* de moda no es nada complicado, si se hace a través de plataformas como «Fheel»<sup>5</sup>. Solo es necesario estar registrado, meter los datos de la campaña: nombre del producto, una pequeña descripción de lo que se quiere promocionar (esto le serviría al *influencer* como guía para su vídeo) y rellenar los datos sobre el público objetivo al que se pretende llegar (edad, temática...). Tras rellenar el formulario, el algoritmo de «Fheel» ofrecerá aquellos resultados más adecuados. Lo siguiente sería invitar a las *influencers* de moda que más interesen, en función del impacto y el precio, y esperar a que acepten la invitación y suban el vídeo. Así, por ejemplo, esta plataforma es muy fiable puesto que hasta que no se valide el vídeo y se suba a la red (YouTube®), no se paga al *influencer*.

En la plataforma de YouTube® podemos encontrar a muchas *influencers* de moda, aunque las más conocidas<sup>6</sup> actualmente son las siguientes:

---

<sup>5</sup> <https://fheel.com/>

<sup>6</sup> Por el número de seguidores netos de sus canales y número de reproducciones de sus vídeos.

### 2.6.1. Aida Doménech o Dulceida

En el caso español, Aida Doménech o Dulceida, es una de las *influencers* más conocidas del ámbito nacional. Nació en Barcelona y con 28 años es considerada como la *youtuber* de moda más influyente de España.

En 2009 abrió su *vlog* «Dulceida» como *hobby*. En él se presenta como una aficionada más de la moda, y afirma que la moda es su forma de presentarse al mundo, su vida y su trabajo. Dulceida, ha logrado convertirse en influenciadora de la red, tanto en YouTube® como en Instagram®, siendo sus publicaciones muy comentadas y logrando tener miles de seguidores desde que comenzó su andadura en el mundo de la moda.

**Figura 3. Canal de YouTube® de Dulceida**



Fuente: YouTube®

A pesar de que inicialmente comenzara con su *vlog*, posteriormente ha publicado imágenes y vídeos en Instagram® y YouTube®. Actualmente cuenta con 1,9 millones de

suscriptores en su canal de YouTube® y un acumulado de 207 millones de visualizaciones.

Como consecuencia de su relevancia, ha sacado su propia marca de perfume y ha publicado un libro *Dulceida, Guía de Estilo* (Alonso, 2017). No solo eso, sino que ha sido *coach* de moda en un programa de televisión, ha creado su propio festival de música y moda y cuenta con una tienda *online* propia.

#### 2.6.2. Marta Riumabu

Es una *influencer* reconocida que tiene la carrera de Empresariales y también Publicidad y Relaciones Públicas. Además, posee un Máster en Marketing y Comunicación de Moda. Concretamente, tras este máster, Marta fundó en 2015 su propia marca de moda conocida como Mus&Bombon colección (Redacción Wokiseo, 2017). Además, durante el máster fue cuando se inició en YouTube®. Siguiendo vídeos de otras chicas españolas y americanas le surgió la idea. A partir de entonces, ha estado constantemente subiendo vídeos e interactuando con sus seguidores. Se declara *fan* de Claire Marshall y siempre que puede ve sus vídeos, aunque consume otros canales que también comenta en su propio canal.

La clave del éxito de esta *influencer* es el enfoque de sus vídeos: un estilo cercano en que mantiene constantemente el contacto y la interacción con los usuarios, mostrándose como una chica contenta y feliz.

Actualmente, ofrece a sus seguidores consejos para llevar una vida saludable, así como para hablar de sus aficiones, entre los que está no solo la moda, sino otros temas como la decoración y los viajes.

**Figura 4. Marta Riumbau**



Fuente: [http://www.clara.es/moda/viernes-dia-casual\\_231](http://www.clara.es/moda/viernes-dia-casual_231)

El primer vídeo de Marta, realizado con cámara en mano, se subió a la plataforma en 2010, como complemento a Marta Riumbau *vlog* y desde entonces ha ido aumentando sus suscriptores en YouTube® hasta alcanzar los 656.000 suscriptores y los 87 millones de visitas.

En los vídeos que sube se refleja siempre la misma la misma fórmula: complicidad con sus seguidores, cercanía y básicamente hablar como si estuviera tomando un café o cenando con sus amigas.

En su canal de YouTube®, Marta Riumbau se centra en distintos ámbitos. Habla sobre todo de moda y aconseja a los usuarios sobre aquellos conjuntos y prendas que quedan bien para lucir en fiestas y en cualquier evento que requiera estar bien arreglado. Conjuga su presentación a cámara con mostrar aquello que explica con ejemplos sobre ella con la ropa puesta, dado que la *youtuber* también tiene una vertiente de modelo.

Esta *influencer* considera que lo suyo es un estilo de vida. Por ello, otra de las listas de reproducción de su canal está asociado con el *lifestyle*. En ella da consejos sobre el estilo de vida que permita a las usuarias encontrar aquél que las haga sentir más cómodas y al mismo tiempo, combinarlo con elegancia y con moda.

Además de la ropa, otros puntos destacables de sus vídeos son los consejos sobre su pelo y el tratamiento que ella sigue. Marta aconseja sobre los peinados que se llevan y cómo encontrar tu propio estilo. Saliendo de la rutina de ropa, pelo y maquillaje, la barcelonesa también muestra otras facetas como la decoración del hogar. En todas sus listas de reproducción, la *influencer* trata de informar sobre nuevas tendencias, guiándose por la estación del año en la que se esté. De este modo, la *influencer* refleja muy bien el cambio de moda y lo volátil que es el sector, obligando a estar al día constantemente. Ella se encarga de informar a los usuarios que la ven de las nuevas tendencias, consiguiendo crear una conexión especial con sus seguidoras.

**Figura 5. Marta Riumbau en YouTube®**



Fuente: YouTube®

### 2.6.3. Grace Villareal

También conocida como «HappySunnyFlowers» ya que según ella “no hay mejor cosa que un día soleado y unas bonitas flores”. Cuenta con casi 800.000 suscriptores y con un total de 104 millones de reproducciones en YouTube®. Además, no solo sube vídeos de moda y belleza, sino que también lo hace de vídeos de su vida diaria con su marido, Jacob, y sus dos hijas, Allegra y Violeta.

Esta americana abrió un canal en YouTube® una vez se trasladó a España con el objetivo de practicar el español y desde entonces ha ido aumentando y consiguiendo

nuevos suscriptores. Sus vídeos cubren varias temáticas, desde trucos de maquillaje, recomendaciones de productos o ideas de peinados hasta *vlogs* del día a día con su familia y recetas. Su influencia es tal que ha colaborado con importantes marcas no solo del sector de la moda sino otras como Aussie, Carrefour y Maybelline. Además, en calidad de persona pública, ha sido invitada a la New York Fashion Week.

**Figura 6. HappySunnyFlowers en YouTube®**



Fuente: YouTube®

#### 2.6.5. Inma Serrano

Conocida en YouTube® como «A Little Too Often». La temática más común en su canal es la moda y la decoración. Esta *youtuber* muestra cómo suele vestir, consejos para combinar modelos, qué ropa compra mensualmente e incluso cómo decora su cuarto de forma económica.

*Figura 7. A Little Too Often en YouTube®*



Fuente: YouTube®

Hasta la fecha de elaboración del presente trabajo, cuenta con más de 71,6 millones de visualizaciones con más de 910.000 suscriptores. Esta *influencer* ha colaborado con importantes empresas del sector de la moda como Zara, Mango, Pull and Bear, Asos, Primark, etc.

#### 2.6.7. Cifras globales

A modo de resumen, podemos mostrar las cifras en Youtube® de las principales *youtubers* del sector de la moda en España. Destacan las cifras de Dulceida, siendo la que

más suscriptores y visualizaciones tiene (prácticamente 2 millones de suscriptores y 207 millones de visualizaciones, duplicando en ambos parámetros a la segunda youtuber). Otras *influencers* como HappySunnyFlowers o A Little Too Often destacan, en el caso de la primera porque tiene más visualizaciones y la segunda tiene mayor número de suscriptores. Otras *youtubers* también tienen cifras importantes como Marta Riumbau o Nightnonstop.

**Tabla 1. Suscriptores y visualizaciones de las principales youtubers de moda españolas**

<i>Youtuber</i>	<i>N Suscriptores</i>	<i>N Visualizaciones</i>
<b>Dulceida</b>	1.9 millones	207 millones
<b>Inma Serrano (A Little Too Often)</b>	910 mil	71,6 millones
<b>Grace Villarreal (HappySunnyFlowers)</b>	800 mil	104 millones
<b>Marta Riumbau</b>	656 mil	87 millones

Fuente: elaboración propia a partir de Youtube® (2018)

### III. INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Planteamiento del problema

La tendencia creciente del uso de redes sociales por parte de los consumidores ha influido en las formas de establecer relaciones sociales entre ellos y las firmas de moda. Por este motivo cada vez más los *influencers* de las nuevas plataformas *online*, entre las que se encuentra YouTube®, actúan no solo como intermediarios de la marca, sino que se vuelven un medio publicitario de vital importancia.

Atendiendo a este cambio de tendencia publicitaria, el objeto de esta investigación es analizar cuáles son las potencialidades de YouTube® en las estrategias de marketing y promoción de las marcas de moda femenina a través del contenido del discurso y el tratamiento de la imagen de cuatro *influencers* españolas.

El marketing relacional a través de estrategias de *Social Media* ha tenido un interés creciente de la comunidad científica, como se puede evidenciar en el marco teórico *ut supra* referenciado aunque los resultados de las investigaciones muestran con meridiana claridad una influencia positiva (persuasiva) de las estrategias de marcas en medios digitales y redes sociales, no existe en el ámbito español un análisis sobre cómo esta influencia ocurre y, en particular, sobre la manera en que las principales *influencers* del mercado de ropa y atuendos femeninos generan el *engagement* con sus públicos objetivos (*stakeholders*).

#### 3.2 Objetivos de la investigación

El objetivo de la presente investigación es analizar el rol que desempeñan los *youtubers* y cómo consiguen influenciar en las audiencias interesadas en la moda, concretamente de ropa femenina. Para ello, esta investigación se servirá de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar a las principales *youtubers* de moda femenina en España, tanto por alcance orgánico como por número de seguidores y reproducciones.

- Incluir aspectos relacionados con el análisis de los recursos utilizados por los *youtubers* para influenciar, como el discurso y elementos en la producción audiovisual.
- Analizar, en función de los códigos emergentes (discursivos y pictóricos/video gráficos), las estrategias de contenido que utilizan las *influencers* seleccionadas para lograr la conexión con sus públicos.

### 3.3 Diseño y metodología de la investigación

#### 3.3.1 Naturaleza de la investigación

Una vez definido el problema y los objetivos de la investigación se ha llevado a cabo una doble metodología cualitativa de tipo descriptivo basada en el registro de datos cualitativos y cuantitativos de una serie de ítems prefijados *a priori* y validados por expertos en marketing y comunicación. El estudio tiene naturaleza exploratoria, debido a la ausencia de estudios previos que codifiquen los elementos emergentes.

#### 3.3.2 Fases de la investigación

La investigación sigue un proceso deductivo que va de lo general a lo particular. Por ello, se llevaron a cabo las siguientes fases:

- Revisión de artículos académicos y bibliografía especializada, fuentes digitales e informes de marketing y comunicación. Todos los documentos empleados han sido referenciados en el apartado final de bibliografía. Las bases de datos empleadas han sido Journal Citation Reports (JCR, en específico el Social Sciences Citation Index SSCI), Scopus, ISOC, CSIC y meta buscadores como Google Scholar, Redalyc y Dialnet. También se han consultado artículos de periódicos *online* como El País y Blogs de referencia en el ámbito de la comunicación como Puromarketing y EnFemenino.
- Planificación de la estructura y síntesis de conceptos clave para desarrollar en el marco teórico.
- Recopilación de información sobre *influencers* de actualidad para identificar los más destacados en el mundo de la moda femenina.

- Propuesta de indicadores y diseño de la plantilla de evaluación de contenidos del material audiovisual.
- Validación de las plantillas por expertos y aplicación del coeficiente Kappa de Cohen ( $k$ ), utilizándose para ello una guía que incluye diferentes indicadores para su valoración.
- Visualización de los videos de YouTube® de las *influencers* seleccionadas.
- Análisis de resultados y presentación de conclusiones. La última fase de carácter analítico ha consistido en procesar la información y extraer los resultados más relevantes y las conclusiones de la investigación.

### 3.4 Muestra

La muestra seleccionada para el análisis se ha extraído dentro del universo de *influencers* del sector de la moda femenina. Los criterios de selección han sido:

- Nacionalidad española de los *influencers*.
- Número elevado de *likes* y visualizaciones (más de 650 mil suscriptores).

De esta forma, las *influencers* seleccionadas (Muestra Efectiva o  $M_E$ ) son: Aida Doménech o Dulceida, Marta Riumbau, Grace Villareal e Inma Serrano.

### 3.5 Procedimiento de recogida de datos

En concreto, la labor analítica se centra en visualizar los cinco videos más reproducidos de cada una de las *influencers* en YouTube®, con el objeto de identificar los recursos más empleados en su discurso y los elementos de la producción audiovisual que contribuyen al éxito y al impacto de dichas producciones. Ver Anexos IV, V, VI y VII.

### 3.6 Instrumento

Para llevar a cabo esta investigación se diseñó una plantilla con distintos ítems para realizar la valoración y el análisis de los vídeos de las distintas *influencers* con el objeto de analizar los aspectos relacionados con los recursos interactivos, el contenido y las características de producción audiovisual, los códigos emergentes (discursivos y pictóricos/video gráficos) utilizados por las *youtubers* para generar influencia en sus seguidores y la comunidad de usuarios que acceden a sus canales en la búsqueda de información sobre atuendos de ropa femenina y moda.

**Tabla 2. Instrumento de análisis**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Interactividad</b>	Número de likes
	Número de comentarios
	Número de veces en el que se ha compartido contenido
	Visualizaciones
	Suscripciones
<b>Contenido</b>	Uso de muletillas
	Palabras propias de la <i>Youtuber</i>
	Expresiones propias del marketing de moda
	Ideas originales
<b>Imágenes</b>	Fijas
	En movimiento
	Trabajadas con efectos especiales
	Animaciones
<b>Personajes</b>	Protagonista (individual)
	Participación de personajes secundarios (familiares o amigos)
	Participación de representantes de las marcas
	Participación de invitados
<b>Publicidad</b>	Identificación de las marcas en el discurso
	Presencia de los logos de las marcas
	Anuncios y promociones
	Presencia de sponsor o figura/ marca patrocinadora
<b>Edición</b>	Planos
	Iluminación
	Ambientación – Escenografía
	Localización

Para validar la pertinencia de este instrumento se sometió al juicio de expertos. Esta práctica requiere, interpretar y aplicar resultados de forma acertada, eficiente y con una metodología rigurosa que permita evaluar la información obtenida de manera que esta pueda ser empleada para su objetivo final con suficiente validez (Ding y Hershberger, 2002).

Para Ding y Hershberger (2002), la validez de contenido es el factor más importante para la estimación de la validez de las inferencias que originan los puntajes de las pruebas realizadas, ya que proporciona evidencias sobre la validez de los constructos y aportan un punto de partida para el diseño de formas alternativas de una prueba de evaluación a gran escala.

En relación a la valoración, los ítems empleados deben contener las formas de prueba que permitan medir el concepto de validez de contenido, es decir, elementos que sean relevantes y representativos del constructo para el propósito que se pretende evaluar (Ding y Hershberger, 2002).

Skjong y Wentworht (2000, p. 63) definen el juicio de expertos como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”. Los autores (*op. cit*), para identificar a las personas que formarán parte del juicio proponen una serie de criterios de selección como son:

- i. Deben tener experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia (investigaciones, publicaciones, posición y experiencia, entre otras).
- ii. Reputación en la comunidad.
- iii. Disponibilidad y motivación para participar.
- iv. Imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad.

A continuación, Skjong y Wentworht (200) proponen una serie de pautas que facilitan la organización de la información, de manera que la evaluación de expertos sea más eficiente:

**1. Definir el objetivo del juicio de expertos.** En este apartado los investigadores deben tener clara la finalidad del juicio, ya que puede utilizarse con diferentes objetivos. En la presenta investigación el objetivo es que los expertos validen los contenidos del instrumento diseñado para el análisis de los vídeos.

**2. Selección de los jueces.** Para ello se han tenido en cuenta los criterios anteriores. Así, manteniendo el anonimato de los mismos y atendiendo a la formación académica de los expertos y su experiencia se han seleccionado los siguientes:

- **Experto 1:**
  - ✓ Doctora en Educación especializada en TIC.
  - ✓ Profesora en Grado y Máster. Colaboradora en Programa de Doctorado. Coordinadora de posgrado y formación e innovación docente.
  - ✓ Publicaciones en el ámbito de las nuevas tecnologías.
- **Experto 2:**
  - ✓ Docente especializada en TIC y educación, alfabetización mediática.
  - ✓ Experiencia profesional en diversos medios de comunicación.
  - ✓ Publicaciones en el ámbito de las nuevas tecnologías.
- **Experto 3:**
  - ✓ Doctor en psicología.
  - ✓ 37 años como docente.
  - ✓ Publicaciones en el ámbito de las nuevas tecnologías.

**3. Explicitar tanto las dimensiones como los indicadores que está midiendo cada uno de los ítems de la prueba.** Esto le permitirá al juez evaluar la relevancia, la suficiencia y la pertinencia del instrumento.

**4. Especificar el objetivo de la prueba.** El autor debe proporcionar a los jueces la información relacionada con el objetivo de la prueba. Dicho objetivo es valorar el instrumento diseñado para evaluar la influencia de los *youtubers* de moda en la comunidad *online*, en relación con el marketing mediante el análisis del contenido de su discurso.

**5. Establecer los pesos diferenciales de las dimensiones de la prueba.** Esto sólo se hace cuando algunas de las dimensiones tienen pesos diferentes. En este caso todos los ítems tienen el mismo peso ya que son variables cualitativas relacionadas con el discurso y la habilidad expresiva y persuasiva del *influencer*. De esta forma se les ha solicitado a los expertos que valoren cada uno de los ítems del 1 al 5, siendo el 5 un mayor grado de acuerdo con el ítem empleado.

**6. Diseño de planillas.** El procedimiento para la valoración de expertos se debe diseñar de acuerdo con los objetivos de la evaluación. Para ello hemos confeccionado una Guía de evaluación de Expertos que puede consultarse en los Anexos I, II y III.

**7. Calcular la concordancia entre jueces.** Para ello se ha empleado el estadístico Kappa de Cohen ( $k$ ). Este estadístico genera una medida de acuerdo entre evaluadores y se utiliza cuando las variables están dadas en una escala nominal, es decir únicamente clasifican. Según Sim y Wright (2005) el estadístico tiene un rango entre -1 y 1, pero generalmente se ubica entre 0 y 1. Si el coeficiente es 1 indica acuerdo perfecto entre los evaluadores, si es 0 indica que el acuerdo no es mayor que el esperado por el azar, y si el valor del coeficiente es negativo el nivel de acuerdo es inferior al esperado por el azar.

La fórmula sería la siguiente:

$$\kappa = \frac{\text{Pr}(a) - \text{Pr}(e)}{1 - \text{Pr}(e)}$$

Donde  $\text{Pr}(a)$  es la proporción de acuerdo absoluto entre los expertos y  $\text{Pr}(e)$  es la suma de probabilidades de evaluar al azar.

En este caso, los tres evaluadores han valorado el sistema con la máxima puntuación de 5. Por tanto, el coeficiente Kappa de Cohen ( $k$ ) es igual a 1. Esto supone que hay acuerdo perfecto entre los evaluadores y se confirma la validez del instrumento.

**8. Elaboración de las conclusiones del juicio que serán utilizadas para la descripción de la prueba.** Esta es la parte final de la validación. El resultado obtenido ha sido positivo y la máxima concordancia entre jueces, por tanto, se ha mantenido la planilla empleada y se ha llevado a cabo el análisis de los videos.

#### 4. Resultados

La investigación se ha llevado a cabo mediante el análisis de los videos más reproducidos de las *youtubers* seleccionadas, con el objeto de identificar los recursos más empleados tanto en el discurso como en la producción audiovisual que contribuyen al impacto e influencia generada en sus seguidores.

En las siguientes tablas se muestra una comparativa de las cuatro *youtubers* analizadas. En cada una se indican las dimensiones analizadas y sus correspondientes indicadores.

En la tabla número 2 se encuentran los resultados de interactividad. Como se puede comprobar Aida Doménech tiene un mayor número promedio de *likes* y de comentarios seguida de Inma Serrano. Marta Riumbau y Grace Villareal tienen en torno a 17 mil *likes* y 700 comentarios. En el mismo sentido, el número de visualizaciones es

superior en el caso de Aida Domenech y Grace Villareal superando las 100 mil visualizaciones.

En cuanto al número de suscriptores Aida Domenech es la que tiene un mayor número de suscriptores superando el millón, seguida de Inma serrano que supera los 900 mil suscriptores. Por tanto, Aida Domenech conocida como Dulceida es quien tiene una mayor interactividad en Facebook y en segundo lugar se encontraría Inma Serrano.

**Tabla 3. Resultados de interactividad**

Indicadores	INTERACTIVIDAD			
	Aida Doménech	Marta Riumbau	Grace Villareal	Inma Serrano
Nº de Likes promedio	10,9 Millones	17 mil	17 mil	37,6 mil
Nº de comentarios promedio	13 Mil	700	700	2,1 mil
Nº de veces que se ha compartido contenido	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Visualizaciones	214.736.905	88.876.232	106.059.555	71.636.304
Suscripciones	1.983.076	662.234	808.646	922.515

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de contenido sintetizado en la tabla número 3, se encuentran indicadores como el uso de muletillas, las palabras habituales usadas por las *youtubers*, expresiones propias del marketing de moda y las ideas originales que presentan. Cada una de ellas se centra en una temática de moda.

En el uso de muletillas Aida Domenech y Grace Villareal emplean habitualmente las palabras (muletillas) «flipar» y «vale», mientras que Marta Riumbau hace uso de la expresión «mucho ilusión» e Inma Serrano «Guay», «cuki» y «chulo». En cambio, en el uso de palabras propias destacan Aida y Grace con sus respectivos «Hola preciosos» y «Happy Sunny Flowers». Esta última expresión la emplea Grace Villareal con frecuencia para posicionar el nombre de su canal. También es Grace Villareal quien usa expresiones propias en inglés en su discurso sobre el marketing de moda.

Finalmente, respecto a las ideas propias, Aida da consejos de moda, belleza, estilo y algunas ideas para disfrutar del tiempo libre. Marta Riumbau proporciona recomendaciones detalladas para mejorar el outfit personal, tips de maquillaje y comportamiento en entornos sociales. Grace Villareal presenta varias secciones en su canal, entre ellos, «Sunday Funday», donde presenta diferentes *tips* que se pueden aplicar al día a día, bajo un ambiente familiar. También realiza adaptaciones de vídeo clips de cantantes famosos, donde ella es la protagonista. Está continuamente creando contenidos diferentes, usando siempre su simpatía como punto de anclaje del discurso. Por último, Inma Serrano realiza contenidos varios en su canal, desde reciclaje, consejos de moda, decoración, *outfits*, peinados, maquillaje, vestuario y de estilo de vida.

**Tabla 4. Resultados de contenido**

Indicadores	CONTENIDO			
	<b>Aida Doménech</b>	<b>Marta Riumbau</b>	<b>Grace Villareal</b>	<b>Inma Serrano</b>
Uso de muletillas	Flipar Vale	Mucha ilusión	Flipar, Vale	Guay, cuki, chulo
Palabras propias de la <i>Youtuber</i>	“Hola preciosos”	No aplica	Happy Sunny Flowers.	No aplica
Expresiones propias del marketing de moda	No aplica	No aplica	Expresiones en inglés en su discurso	No aplica
Ideas originales	Consejos de belleza, moda y estilo e ideas para disfrutar del tiempo libre	Recomendaciones sobre outfit personal, tips de maquillaje y comportamiento	Tips que se pueden aplicar al día a día, adaptaciones de vídeo clips de cantantes famosos.	Contenidos varios: reciclaje, consejos de moda, decoración, outfits, peinados, maquillaje, vestuario y de estilo de vida.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se presentan los resultados de las imágenes empleadas por las *youtubers*. En general todas presentan imágenes fijas como *inserts* y *covers* de presentación, animaciones sencillas y no hacen uso de efectos especiales.

**Tabla 5. Resultados de imágenes**

Indicadores	IMÁGENES			
	<b>Aida Doménech</b>	<b>Marta Riumbau</b>	<b>Grace Villareal</b>	<b>Inma Serrano</b>
Fijas	Solo inserts	Solo inserts	Solo inserts y cover de presentación de contenidos	Solo inserts, cover de presentación de contenidos.
En movimiento	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Con efectos especiales	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Animaciones	Simple (transiciones)	No aplica	Animaciones sencillas	Animaciones sencillas

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla se ha empleado para el análisis de los personajes empleados en los vídeos. Las *youtubers* son protagonista y cuentan con la participación esporádica de algunos amigos y familiares como personajes secundarios.

**Tabla 6. Resultados de personajes**

Indicadores	PERSONAJES			
	<b>Aida Doménech</b>	<b>Marta Riumbau</b>	<b>Grace Villareal</b>	<b>Inma Serrano</b>
Protagonista	Aída	Marta	Grace Villareal	Inma
Participación de personajes secundarios	Alba (esposa de Aida)	Poca, en algunos videos su exmarido	Poca, en algunos vídeos su	No aplica

			exmarido y familiares	
Participación de representantes de marcas	No explícito	No aplica	No aplica	No aplica
Participación de invitados	Amigos y familiares cercanos	Poca. Algún familiar	Poca. Algunos familiares	No aplica

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se ha analizado la publicidad presentada en los vídeos. Aida Domenech no emplea marcas en su discurso. Marta Riumbau presenta su marca personal Mus&Bombon, Grace Villareal sí está patrocinada por diferentes marcas que presenta en su discurso como Hugo Boss y Zara. Asimismo, presenta algunos regalos enviados por patrocinadores. Por último, Inma Serrano hace referencia a las marcas de forma casual como parte del contenido.

En cuanto al uso de logos, hay poca presencia, normalmente los presentan de forma natural e informal, únicamente incluyen algunos *Ads* de publicidad de YouTube® incrustados antes y durante sus vídeos.

En cuanto al uso de promociones, Marta Riumbau e Inma Serrano no los emplean. Aida Domenech los presenta ocasionalmente en los retos que plantea a sus seguidores y Grace Villareal realiza algunos según la temática y realiza concursos rápidos con premios.

Finalmente, respecto a la presencia de sponsors y marcas, Marta Riumbau e Inma serrano no las incluyen. En cambio, Aida cuenta con marcas como Top Shop, Clues, Zara, Pull & Bear, Desigual y otros y Grace Villareal tiene secciones específicas donde las menciona, las usa o las recomienda.

**Tabla 7. Resultados de publicidad**

Indicadores	PUBLICIDAD			
	<b>Aida Doménech</b>	<b>Marta Riumbau</b>	<b>Grace Villareal</b>	<b>Inma Serrano</b>
Identificación de marcas en el discurso	No aplica	Mus&Bombon (su marca personal)	Es patrocinada por diferentes marcas, desde Hugo Boss, Zara, entre otras. Suele publicar vídeos a los que denomina “Unboxing” donde descubre regalos que les envían sus patrocinantes	Mención de marcas de forma casual, como parte del contenido
Presencia de logos de marcas	Poca. Los presenta de forma informal y natural, sin darles protagonismo	Ads de publicidad de YouTube® incrustados antes y durante sus vídeos	Poca presencia de Ads de YouTube® en sus vídeos. La presencia de marcas ocurre de forma nativa dentro de los vídeos como parte del contenido.	Natural, sin mayor publicidad directa
Anuncios y promociones	Ocasionalmente en los retos que plantea a sus seguidores	No aplica	Varios según la temática. Impulsa concursos rápidos con premios de auspiciantes	No aplica
Presencia de sponsor o marca patrocinadora	Top Shop, Clues, Zara, Pull & Bear, Desigual y otros	No aplica	Si, tiene secciones específicas donde las menciona, las usa o las recomienda	No aplica

Fuente: elaboración propia.

La forma de edición es similar en las cuatro *youtubers*, como muestra la tabla 7. Usan planos generales, *close-up* y americano. Grace e Inma usan también primeros planos de forma frecuente y Marta emplea otros plazos de forma esporádica en sus grabaciones en exteriores. La iluminación en todas ellas es natural, sin producción y en el caso de Grace e Inma en ocasiones emplean una luz más tenue.

La ambientación o escenografía se realiza en los hogares de las *youtubers*, en los sitios a los que viajan en el caso de Aida y Marta y en tiendas que visitan en el caso de Grace e Inma. Estas escenas se realizan en Badalona (Barcelona) en caso de Aida y en Madrid en el caso de Marta, Grace e Inma.

**Tabla 8. Resultados de edición**

Indicadores	EDICIÓN			
	<b>Aida Doménech</b>	<b>Marta Riumbau</b>	<b>Grace Villareal</b>	<b>Inma Serrano</b>
Planos	General, americano	General, close-up, americano y primer plano en su mayoría. Explora también otros planos en sus grabaciones de exteriores.	Close-up, americano y primer plano en su mayoría.	Close-up, americano y primer plano en su mayoría.
Iluminación	Natural, sin producción	Natural	Natural, luz tenue en algunos casos.	Natural, luz tenue en algunos casos.
Ambientación- Escenografía	en su hogar y alguna vez en exteriores sin mayor producción	en su hogar o en lugares a los que viaja o visita.	en su hogar y en tiendas.	en su hogar y en tiendas.
Localización	Badalona, España	Madrid, España	Madrid, España	Madrid, España

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que los personajes, las imágenes y la edición son similares en las cuatro *youtubers*, parece que Aida genera una mayor interacción. Posiblemente por su carácter o el contenido del discurso que siempre está enfocado en estilos de vida, llenos de alegría, irreverencia y Estilo. Además, usa un lenguaje cercano, sin complejos, directo y fácil de comprender incluso fuera de España.

Aida, produce contenido en redes sociales desde 2009 tras crear su blog. Es una *influencer* que basa sus contenidos en sus vivencias personales, haciendo énfasis en su cotidianidad con su esposa Alba, convirtiéndose en una defensora de las relaciones entre personas del mismo sexo. Asimismo, Aida es amante de los retos y su canal está lleno de Challenge para generar interacción con su comunidad. Estos retos generan más comentarios y participación de los usuarios y por lo general tienen más publicidad paga insertada (*Ads* de YouTube®) que el resto de los contenidos.

La presencia de marcas en los videos de Aida ocurre de dos maneras: explícita, cuando menciona directamente una marca como H&M, Clues o Pull & Bear, incluyendo en algunos casos inserts promocionales; e implícita, cuando muestra su vestuario y deja ver las etiquetas sin ningún tipo de mención.

La youtuber se autodenomina «amante de la moda» y lo expresa bien con sus diferentes atuendos, recomendaciones, cuidado con la estética personal y de cada vídeo. Su canal de YouTube® tiene un toque mucho más personal que el de Instagram, donde sí realiza marketing explícito de moda, promoviendo principalmente su tienda @dulceidashop. También posee otra cuenta de Instagram @dulceida, donde hace énfasis en fotografías de viaje.

Con una producción media, pero cargada de naturalidad, Martha se muestra como una amante de la moda, que disfruta de lo simple, mostrándose sin maquillaje en muchas oportunidades, pero sin dejar aún lado su sentido de la moda y el estilo.

Marta realiza tutoriales sobre cómo hacer algo en particular, como ordenar el armario, cortarse el cabello o maquillarse con sencillos pasos que narra en off. Sus contenidos también están vinculados a las estaciones del año, dando consejos de tendencias para cada período.

Inicialmente su contenido era enfocado en la moda, con su toque personal, mostrando su visión del estilo. A medida que pasó el tiempo incluyó más temas referidos a su vida personal, incluyendo su boda. Parte de su contenido también está dedicado a su

estilo de vida, cargado de banalidad, aunque intenta generar debates con reflexiones sobre situaciones puntuales, incluyendo su propio diario en vídeo. También hace énfasis en el cuidado del cabello y expone consejos para mantenerlo sano en todo momento.

En segundo lugar, atendiendo al grado de interacción destaca Grace Villareal. Grace destaca entre las *youtubers* de moda por la naturalidad de sus contenidos, su simpatía y su ingenio, reinventando sus contenidos constantemente. Su canal parte de la premisa de disfrutar de las cosas simples y ser feliz en todo momento. HappySunnyFlowers, el nombre de su canal, representa muy bien su estilo de vida y la imagen que proyecta.

Grace crea contenidos sencillos, donde da consejos de moda, fija posición sobre tendencias, recomienda nuevos artículos patrocinados o simplemente muestra algunos detalles de su vida privada, aunque se cuida mucho de no exponerse como otras *youtubers*. Asimismo, se esmera en dar respuesta a sus seguidores y suele complacer peticiones para crear nuevos vídeos, impulsando sorteos, concursos y promociones sencillas para incrementar la interacción con los productos que recibe de sus patrocinadores.

A diferencia de Aida y Marta no tiene una marca personal, abriendo la posibilidad a tener presencia en su canal de diferentes marcas reconocidas y emergentes, relacionadas a la moda, el diseño, maquillaje y al estilo de vida moderno. Su discurso va dirigido solo a chicas y les habla como una amiga más, acercando a sus fans.

Finalmente, Inma serrano es la más coloquial de todas. Su acento español es mucho más marcado y suele caer en uso de muletillas constantemente. Su canal no posee secciones fijas y su contenido está organizado solo por fecha de publicación y popularidad.

Sus contenidos varían desde consejos de moda, con presencia de marcas patrocinadores, pasando por consejos para el hogar, reciclaje, moda, maquillaje y

vestimenta. Suele recomendar mercancía patrocinada y dar consejos de cómo usarlos mejor, según la temporada.

Sus escenas son más producidas, usando frecuentemente la narración en off y la postproducción de vídeos en base a guiones pre-fabricados. También gusta de improvisar contenidos en base a sus experiencias.

Su narrativa, cercana, permite crear empatía con sus seguidores que, según el análisis de los comentarios, suelen consultarle y pedirle consejos prácticos para situaciones particulares.

Tampoco posee una marca personal, lo que le permite interactuar con marcas nacionales e internacionales en su canal. Aunque tiene poca presencia de Ads YouTube insertado en sus contenidos, tiene una mayor presencia de productos en pantalla como parte natural de sus vídeos.

## CONCLUSIONES

En los últimos años tanto la moda como la tecnología han evolucionado. Por ello, la forma de acercar al público las últimas tendencias y dar a conocer las marcas ha pasado de los sistemas de marketing offline a un marketing online basado en la web 2.0. Estas herramientas basadas en redes sociales, YouTube® y blogs permiten generar una mayor interacción con los consumidores, quienes también buscan formas de conseguir información y acercarse al mundo de la moda.

Estos cambios recientes han dado lugar a la aparición de unos nuevos prescriptores de marca que si bien anteriormente se conocían con este nombre y sus técnicas de influencia eran el discurso presencial o la redacción en revistas de moda, ahora se les conoce con el nombre de *influencers*, *vloggers* y *youtubers*. Estos últimos en concreto, actúan no solo como intermediarios de la marca, sino que se desenvuelven en un medio publicitario de vital importancia con capacidad de segmentación, de retroalimentación, credibilidad e influencia. Así, entre los beneficios de YouTube® al enlazarlo con el mundo de la moda son, entre otros, el mostrar las marcas; generar una comunidad de seguidores interesados en un estilo, lo que fomenta la fidelización; o potenciar el diálogo a través de los comentarios y respuestas de los mismos.

Por otro lado, diferentes investigaciones han identificado la influencia publicitaria y la generación de una comunidad fiel a la marca que puede lograrse a través del uso de influencers en YouTube®. Los factores que dan lugar a este hecho son tanto la información, como el mayor entretenimiento y personalización (DeZoysa, 2002), lo que hace disminuir el nivel de irritación del público ante la publicidad (Eighmey & McCord, 1998). Por ello, muchos anunciantes se han suscrito para fusionar publicidad y entretenimiento con el fin de llegar a más clientes con mensajes atractivos, así como incorporar marcas en accesorios dentro del programa.

Respecto a la personalización publicitaria, Rao y Minakakis (2003) identificaron que los clientes eran más amoldables en los anuncios cuando éstos son personalizados y son relevantes para su estilo de vida. Esto es un factor importante que explica el auge de

los Vlogs y su uso por las marcas para posicionarse en el mundo de la moda. Según Ruiz Molina (2012), los vlogs de moda empiezan proyectos personales, en los que los usuarios anónimos exhiben sus preferencias en formas de vestir. Sin embargo, estos usuarios acaban generando interés en el público con su discurso y generando influencia en el mismo.

A este factor, se le añade ese elemento de entretenimiento que se ha mencionado anteriormente. Según Rodgers y Thorson (2000) esta influencia de las marcas se encuentra vinculada a las necesidades hedónicas de los consumidores. Por ello, la publicidad en el entorno social media permite persuadir y entretener. Este entretenimiento radica en la liberación emocional y la diversión. En el mismo sentido Kim, Sohn y Choi (2012) confirman este aspecto señalando que este entorno permite que los consumidores experimenten e intercambien información la cual, además está apoyada por fotos y videos. En este aspecto radica el auge del marketing de influencia en los últimos años.

Como se ha visto en el marco teórico, el marketing de influencia en la era de la web 2.0 está basado en identificar a los líderes de opinión de moda basándose en su número de seguidores, en sus visualizaciones, en el caso de los vídeos, y en los "me gusta" en redes sociales, y en general, todo aquello que pueda ayudar a una marca a conectar de forma natural y no invasiva con su público objetivo. Este tipo de usuarios dan lugar a una comunidad.

De esta forma, atendiendo al número de seguidores, de suscriptores al canal de YouTube® y número de visualizaciones medio de los vídeos seleccionados, destacan las *youtubers* Aida Doménech o Dulceida, Marta Riumbau, Grace Villareal e Inma Serrano. Entre ellas, las que mayor grado de interacción consiguen son Aida Doménech y Grace Villareal, debido a su discurso más atrevido y el uso de retos y concursos en los que pueden participar sus seguidores.

En definitiva, tras el análisis realizado, puede concluirse que la influencia de las *youtubers* procede tanto de la cercanía creada por las mismas en su discurso como por las ideas originales de contenido práctico para la audiencia femenina. Para generar este

encuentro resulta importante no sobrecargar las escenas con demasiada producción, debe destacar la naturalidad y la espontaneidad, así como una presencia mínima de marcas y presentadas de manera informal. Asimismo, para generar una mayor interacción resulta importante esmerarse en contestar a los seguidores y hacerles partícipes en concursos y retos.

Contar con *influencers* en el sector de la moda para conseguir que la marca llegue a los usuarios y se promocióne es, sin duda, primordial en cualquier plan de marketing de cualquier empresa. Gracias al engagement generado a partir de las redes sociales, estas *youtubers* consiguen influir en las decisiones de compra de los usuarios y, en definitiva, mejorar los resultados empresariales.

Con esta investigación se ha podido comprobar el éxito de la estrategia comercial de las marcas de moda que emplean las recomendaciones de las *youtubers* para ganar cercanía con sus consumidores. Si bien la opinión de amigos o familiares se ha reconocido tradicionalmente como uno de los factores de influencia en el proceso de compra del consumidor, con el avance tecnológico los *youtubers* se erigen como un medio eficaz para lograr la venta e incluso de fidelización de los clientes.

Respecto a la rentabilidad de esta estrategia, cabe señalar la amplitud de audiencia que los *youtubers* alcanzan a través de sus videos que incluso pueden llegar a hacerse virales. Por tanto, no cabe duda que una pequeña inversión publicitaria en estos prescriptores digitales, no solo permite el retorno de la inversión sino importantes beneficios para las organizaciones. Estos beneficios son tanto económicos como asociados a la mejora de la imagen de marca y su reputación en el mercado. Sin embargo, en una sociedad en constantes cambios y con un mercado que varía ante la incorporación de nuevas tecnologías, herramientas y elementos en general es previsible que la fórmula que actualmente gestionan las marcas deberá variar en el tiempo, así como el rol de las *influencers*.

Actualmente, YouTube® es una herramienta fundamental para la comunicación dentro del ámbito de la moda en la sociedad contemporánea, sobre todo porque ahora los

jóvenes no ven satisfechas sus necesidades con las funciones básicas de la ropa, sino que pretenden ir más allá al adquirir conocimiento acerca de la moda.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, una previsión factible es la tendencia creciente del uso de estas herramientas en el futuro. La comunidad online cada vez es mayor y las aplicaciones digitales todavía están en desarrollo, por tanto, el uso de *influencers* tiene un gran potencial de desarrollo cuya explotación vendrá determinada por la innovación de las marcas.

Las limitaciones encontradas en la investigación han sido la escasez de estudios precedentes que plantearan una metodología de análisis del discurso de *influencers*, lo que ha requerido dedicar un mayor tiempo de la investigación a proponer un modelo propio y que este fuera validado por expertos en la materia. Sin embargo, esta limitación hace que el trabajo aporte algo nuevo a las investigaciones actuales.

Asimismo, aunque el modelo ha sido avalado por un grupo de expertos en la materia cuyo grado de acuerdo atendiendo al coeficiente Kappa ha sido 1, es decir, acuerdo unánime acerca de la validez del método, únicamente han participado tres expertos, por lo que, para futuras investigaciones resulta de interés ampliar el grupo de expertos para mejorar la significatividad del trabajo.

Para futuras líneas de investigación es importante ampliar la participación de expertos que validen el instrumento, así como considerar ampliar el estudio y evaluar la presencia de las *influencers* en otras redes sociales que se consideran relevantes dentro de las estrategias de marketing de las diferentes marcas de moda para impactar en los consumidores.

## REFERENCIAS

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K. & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57. Recuperado de: <http://cort.as/-CM8w>
- Aguado Guadalupe, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, *Icono* 14 (13), 105-124. Recuperado de: <http://cort.as/-CM8y>
- Aguado, G. & García, A. (2009). From Word-of-mouth to viral marketing: key aspects of the communication across social networks. *Comunicación y hombre*, 5, 41-51. Recuperado de: <http://cort.as/-CM93>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. *Conference on e-Business, e-Services and e-Society Springer*, 8, 79-89. Recuperado de: <http://cort.as/-CM96>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. Recuperado de: <http://cort.as/-CM97>
- Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three-dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203-217. Recuperado de: <http://cort.as/-CM99>
- Alonso, L. (1 de diciembre de 2017). Top 10 *youtubers* de moda españolas más influyentes. *Marketing4ecommerce*. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9C>
- Amaya, G. L., & Rojas, T. A. (2016). YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *AdComunica*, (12), 91-108. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9E>

- Arnone, L., Colot, O., Croquet, M., Geerts, A. & Pozniak, L. (2010). Company managed virtual communities in global brand strategy. *Global Journal of Business Research*, 4(2), 97-102. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9F>
- Arroyo Almaraz, I., Baños González, M. & Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 14-27. Doi: 10.4185/RLCS-2013-980
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9G>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9H>
- Barrabi, T. (4 de enero de 2017). Retail apocalypse: 20 big retailers closing stores in 2017. *Fox Business*. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9I>
- Bazdan, Z. (2011). An international economy and e-commerce case study: ebay/ Mednarodno gospodarstvo in e-poslovanje. Studija primera: eBay. *Nase Gospodarstvo: NG*, 57(3-4), 44-50. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9N>
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2009). A comparison of three interactive television ad formats. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 14-34. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9Q>
- Bennett, S. (20 de septiembre de 2013). 45 amazing social media facts, figures & statistics. *Adweek*. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9R>
- Bergen, M. (30 de junio de 2014). Ad age survey: how advertisers are spending on facebook, twitter and YouTube. *Ad Age*. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9S>
- Bermejillo Ibáñez, A. (2013). Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos. *Actas del I Congreso*

*Internacional Comunicación y Sociedad*. Universidad de La Rioja. Logroño.  
Recuperado de: <http://cort.as/-CM9U>

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9W>

Blanco Díaz, V. (2015). Análisis de la moda española durante la dictadura franquista y comparativa con la moda internacional (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9b>

Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9d>

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9e>

Botkin, M. (2014). The evolution of fashion media: Participatory culture and style. *International Journal of Design in Society*, 8(1), 13- 22. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9f>

Brown Sánchez, D.A. (2016). Evolución del marketing de *influencers* en los últimos años: España (Trabajo Final de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9g>

Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329–344. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9h>

Burns, L.V., Mullet, K.K. & Bryant, N.O. (2011). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing*. New York, Fairchild Books. DOI: 10.2752/136270406778050851

- Caldevilla Dominguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9j>
- Callon, M., & Law, J. (1982). On interests and their transformation: enrolment and counter-enrolment. *Social studies of science*, 12(4), 615-625. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9l>
- Canals Margalef, J. (2001). La estrategia de la empresa en la era de Internet. *Revista ICE*, (793), 57-76. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9n>
- Castello-Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Digital de Marketing Aplicado*. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9o>
- Castelló-Martínez, A., & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDt>
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-38. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9r>
- Cheng, R. J., & Fang, W. (2015). Blog intention based on fashion involvement and trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 19. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9s>
- Cholachatpinyo, A., Fletcher, B., Padgett, I., & Crocker, M. (2002). A conceptual model of the fashion process—part 1: the fashion transformation process model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(1), 11-23. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9v>
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376. Recuperado de: <http://cort.as/-CM9y>

- Čiarnienė, R., & Vienažindienė, M. (2014). Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 63-68. Recuperado de: <http://cort.as/-CMA->
- Citera, M. (1998). Distributed teamwork: The impact of communication media on influence and decision quality. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(9), 792-800. Recuperado de: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199807\)49:9<792::AID-ASI4>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199807)49:9<792::AID-ASI4>3.0.CO;2-K)
- Clancey, M. (1994). Winne-rof-arfs-1994 Lysaker, Richard, L. Prize for outstanding research on media-the television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 38-49. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAD>
- Clemente Ricolfe, J. & Escribá Pérez, C. (2003). Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario. *Distribución y consumo*, (69), 93-99. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAK>
- Corstjens, M., & Umblijs, A. (2012). The power of evil: The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 433-449. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAE>
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer's empowerment – the case of my Nutella community. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, 1087-1105. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAF>
- Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: an innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAI>
- De Andrés-Garrido, J. M. (2006). Moda y medios de comunicación en la educación ciudadana. *Comunicar*, 14(27), 13-18. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAM>
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAN>

- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAO>
- Del Olmo, J. L. (2005). Marketing de la moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. ISBN 9788484691631.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral/Viral marketing and the new age of audiovisual communication. *Pensar la publicidad*, 1(2), 63-75. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAX>
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, 36(2), 8-8. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAZ>
- Ding, C. & Hershberger, S. (2002). Assessing content validity and content equivalence using structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9 (2), 283-297. DOI: 10.1207/S15328007SEM0902\_7
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 101-106. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAj>
- Duoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAI>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAn>
- Dwivedi, Y. K., Wastell, D., Laumer, S., Henriksen, H. Z., Myers, M. D., Bunker, D. & Srivastava, S. C. (2015). Research on information systems failures and successes: Status update and future directions. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 143-157. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAq>

- Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAr>
- Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAs>
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAu>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. Recuperado de: <http://cort.as/-CMAx>
- Fernández Abad, A. (3 de abril de 2016). Las *Youtubers* de moda y belleza más influyentes. *El País*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMB->
- Fernández-Quijada, D., & Ramos-Serrano, M. (2015). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. Editorial UOC. Recuperado de: <http://cort.as/-CMB0>
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. Recuperado de: <http://cort.as/-CMB4>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18. Recuperado de: <http://cort.as/-CMB6>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G. & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBB>

- Freeman, B. & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco control*, 16(3), 207-210. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBE>
- García Mirón, S. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. *Pensar la Publicidad*, 11(2), 93-118. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBG>
- Gillin, P. (2008). New media, new *influencers* and implications for the public relations profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2), 1-10. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBL>
- Guercini, S., Bernal, P. M. & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1-8. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBP>
- Hollander, A. (1993). *Seeing through clothes*. California, University of California Press.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 113-132. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBR>
- IAB (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBU>
- INE (2017). *Encuesta Industrial Anual de Productos*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBW>
- Jones, B., Temperley, J. & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of marketing management*, 25(9-10), 927-939. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBX>
- Kahan, D. M. (1997). Social influence, social meaning, and deterrence. *Virginia Law Review*, 349-395. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBY>

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59 – 68. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBk>
- Katona, Z., Zubcsek, P. P. & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of marketing research*, 48(3), 425-443. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBI>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social networksites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBo>
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of *influencers*—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBt>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition). Nueva York, Estados Unidos. IBM Welcomday. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBv>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBw>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. Recuperado de: <http://cort.as/-CMBY>
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12. Recuperado de: <http://cort.as/-CMC->

- Lewis, P.R. (2011) *Online Influencer Marketing Survey*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMC>
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering *influencers* for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157. Recuperado de: <http://cort.as/-CMC0>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. Recuperado de: <http://cort.as/-CMC2>
- Lovejoy, K., Waters, R.D. & Saxton, G.D. (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. doi:10.1016/j.pubrev
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. (52), 357–365. Recuperado de: <http://cort.as/-CMC4>
- Marketing Directo (10 de enero de 2011). 50 definiciones de social media. *Marketing Directo*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMC5>
- Martínez Ferrero, N. (2014). Situación y evolución del mercado de la moda: análisis de la percepción del consumidor de e-fashion (Trabajo final de grado). Universidad de León, León. Recuperado de: <http://cort.as/-CMC9>
- Martínez Gutiérrez, F. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. (Trabajo final de grado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCB>
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCC>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 1346. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCD>

- Nagurney, A. & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 532-540. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCE>
- Nielsen. (2012). State of the media: The social media report. *Reports and Insights*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCF>
- Okazaki, S. & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCI>
- Oliva Marañón, C. O. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las Universidades Públicas de Madrid en YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, (5), 117-139. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCK>
- Orihuela-Colliva, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid, España. La esfera de los libros. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCN>
- Pérez Mínguez, A. (6 de junio de 2016). Las mejores modistas para encargarse el vestido de tus sueños y acertar. *Tendencias*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCO>
- Perrin, A. (2015). Social media usage: 2005-2015. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCQ>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCR>
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCS>
- Rao, B., & Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the ACM*, 46(12), 61-65. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCV>

- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V. & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCY>
- Redacción enfemenino (27 de diciembre de 2017). Un paso por la historia de la moda: curiosidades de diseño. *Enfemenino*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCa>
- Redacción Wokiseo (29 de septiembre de 2017). Marta Riumbau edad, carrera y logros en el mundo de las *influencers*. *Wokiseo*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCb>
- Requejo, L. & Aroca, M<sup>a</sup>. V. (16 de septiembre de 2012). Las modistas de toda la vida. *El País*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCd>
- Reynolds, J. (2002). Charting the multi-channel future: retail choices and constraints. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(11), 530-535. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCe>
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41-60. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCg>
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCh>
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). *Development of parasocial interaction relationships*. doi:10.1080/08838158709386664.
- Rufí, J. P. & Pérez, F. G. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI. *Congresos Universidad CEU*. Alicante, España. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCj>
- Ruiz Molina, E. (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *RUTA: revista universitària de treballs acadèmics*, (5), 1-25. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCI>

- Runfola, A. & Guercini, S. (2013). Fast fashion companies coping with internationalization: driving the change or changing the model? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 190-205. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCm>
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29, 131-152. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCo>
- Saxena, A. & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCq>
- Segrera Francia, S. & Moreno García, M.N. (2006). Minería Web para el Comercio Electrónico. Informe Técnico. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCx>
- Sigala, M. (2003). Developing and benchmarking Internet marketing strategies in the hotel sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 375-401. Recuperado de: <http://cort.as/-CMCz>
- Sim, J. & Wright, C. (2005). The Kappa statistic in reliability studies: Use, interpretation, and sample size requirements. *Physical Therapy*, 85 (3), 257-268. Recuperado de: <http://cort.as/-CMD->
- Skjong, R., & Wentworth, B. H. (2001, January). Expert judgment and risk perception. *The Eleventh International Offshore and Polar Engineering Conference*. International Society of Offshore and Polar Engineers. Stavanger, Noruega. Recuperado de: <http://cort.as/-CMD>
- Social Media Report (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report. Recuperado de: <http://cort.as/-CMD0>
- Stephen, A. T. & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228. Recuperado de: <http://cort.as/-CMD3>

- Steever, G. S. & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, 15(2). Recuperado de: <http://cort.as/-CMD4>
- Sull, D. & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *London Business School Review*, 19(2), 4-11. Recuperado de: <http://cort.as/-CMD5>
- Trendencias (2018). Historia de la moda. *Trendencias*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMD6>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMD8>
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Londres, Reino Unido. Sage.
- Ubierna, G. (2009). El hilo y la aguja, un medio en auge para zurcir la crisis. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDA>
- Vela, D. (2017). Diferencias entre influenciadores, prescriptores y evangelistas. *Social Media*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDB>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDD>
- Villarejo, Á. (2017). *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media*. *40defiebre*. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDF>
- Vollenbroek, W., De Vries, S., Constantinides, E. & Kommers, P. (2014). Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web Based Communities*, 10(3), 280-297. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDG>

- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDH>
- Zeng, F., Huang, L. & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDI>
- Zhu, Y. Q. y Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345. Recuperado de: <http://cort.as/-CMDK>

## ANEXO

### Anexo I. Validación de experto I

## GUÍA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

### *Youtubers* como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina

Bárbara Castillo Abdul

Esta rejilla de análisis se ha diseñado para evaluar el uso de Youtube de las principales *influencers* de moda en España, objeto de un TFM que pretende:

- Revisar el estado de la cuestión acerca del marketing de *influencers* a través del análisis de literatura científica, especialmente aquellas publicadas en bases de datos de referencia internacional (Journal Citation Reports y Scopus).
- Identificar a las cuatro principales *youtubers* de moda femenina en España, tanto por alcance orgánico como por número de seguidores y reproducciones.
- Analizar aspectos relacionados con los recursos interactivos, el contenido y las características de producción audiovisual utilizadas por las *youtubers* para generar la influencia.

Por ello se diseña esta plantilla que intenta recoger los ámbitos y dimensiones para llevar a cabo un análisis de contenido que nos permita valorar el uso de las *youtubers* y lo que ello implica en la publicidad y el marketing de moda.

### Valoración

1. Necesitamos que como experto valores si te parece adecuado el planteamiento del análisis. (El 1 es el valor menor)

1.	2.	3.	4.	5. X
----	----	----	----	------

Dimensiones	Indicadores
Interactividad 5	Número de likes

	Número de comentarios
	Número de veces en el que se ha compartido contenido
	Visualizaciones
	Suscripciones
<b>Contenido</b> <b>5</b>	Uso de muletillas
	Palabras propias de la <i>Youtuber</i>
	Expresiones propias del marketing de moda
	Ideas originales
<b>Imágenes</b> <b>5</b>	Fijas
	En movimiento
	Trabajadas con efectos especiales
	Animaciones
<b>Personajes</b> <b>5</b>	Protagonista (individual)
	Participación de personajes secundarios (familiares o amigos)
	Participación de representantes de las marcas
	Participación de invitados
<b>Publicidad</b>	Identificación de las marcas en el discurso
	Presencia de los logos de las marcas
	Anuncios y promociones
	Presencia de sponsor o figura/ marca patrocinadora
<b>Edición</b> <b>5</b>	Planos
	Iluminación
	Ambientación – Escenografía
	Localización

**2. Valora los indicadores de las distintas dimensiones. (El 1 es el valor menor)**

1.	2.	3.	4.	5. X
----	----	----	----	------

**3. Si crees que se puede eliminar algún indicador en alguna de las dimensiones puedes sugerirlo aquí.**

No eliminaría ninguno.

**4. Si crees que se puede incluir algún indicador en alguna de las dimensiones puedes sugerirlo aquí.**

Creo que estaría bien integrar un indicador temporal. Es decir, en la fecha de recogida de los datos cuánto tiempo lleva subido el vídeo. No es lo mismo el impacto de un vídeo con 200 mil visualizaciones en una semana que en un año.

Quizá también un indicador temático, para ver qué temas pueden tener más impacto: maquillaje, trucos de belleza, ropa, compras, complementos, zapatos, donde comprar barato y mejor...

## 5. Observaciones

¡Muy interesante!! ¡A por ello!

*gracias*

### Datos del experto

Las informaciones que se faciliten son confidenciales y no aparecerán como opiniones en los resultados de la experiencia.

Los datos son relevantes como exponentes de la cualificación académica y profesional de expertos para la validación de un cuestionario.

- Titulación académica: Doctora en Educación especializada en TIC
- Experiencia profesional: Profesora en grado y master. Colaboradora en programa de doctorado. Coordinadora de posgrado y formación e innovación docente.
- Publicaciones en el ámbito de las nuevas tecnologías

## Anexo II. Validación de experto II

### GUÍA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

#### ***Youtubers* como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina**

Bárbara Castillo Abdul

Esta rejilla de análisis se ha diseñado para evaluar el uso de Youtube de las principales *influencers* de moda en España, objeto de un TFM que pretende:

- Revisar el estado de la cuestión acerca del marketing de *influencers* a través del análisis de literatura científica, especialmente aquellas publicadas en bases de datos de referencia internacional (Journal Citation Reports y Scopus).
- Identificar a las cuatro principales *youtubers* de moda femenina en España, tanto por alcance orgánico como por número de seguidores y reproducciones.
- Analizar aspectos relacionados con los recursos interactivos, el contenido y las características de producción audiovisual utilizadas por las *youtubers* para generar la influencia.
- 

Por ello se diseña esta plantilla que intenta recoger los ámbitos y dimensiones para llevar a cabo un análisis de contenido que nos permita valorar el uso de las *youtubers* y lo que ello implica en la publicidad y el marketing de moda.

### Valoración

**1. Necesitamos que como experto valores si te parece adecuado el planteamiento del análisis. (El 1 es el valor menor)**

6.	7.	8.	9.	10. X
----	----	----	----	-------

Dimensiones	Indicadores
Interactividad	Número de likes
	Número de comentarios
	Número de veces en el que se ha compartido contenido

	Visualizaciones
	Suscripciones
<b>Contenido</b>	Uso de muletillas
	Palabras propias de la <i>Youtuber</i>
	Expresiones propias del marketing de moda
	Ideas originales
<b>Imágenes</b>	Fijas
	En movimiento
	Trabajadas con efectos especiales
	Animaciones
<b>Personajes</b>	Protagonista (individual)
	Participación de personajes secundarios (familiares o amigos)
	Participación de representantes de las marcas
	Participación de invitados
<b>Publicidad</b>	Identificación de las marcas en el discurso
	Presencia de los logos de las marcas
	Anuncios y promociones
	Presencia de sponsor o figura/ marca patrocinadora
<b>Edición</b>	Planos
	Iluminación
	Ambientación – Escenografía
	Localización

**2. Valora los indicadores de las distintas dimensiones. (El 1 es el valor menor)**

6.	7.	8.	9.	10. x
----	----	----	----	-------

**3. Si crees que se puede eliminar algún indicador en alguna de las dimensiones puedes sugerirlo aquí.**

En general es todo muy pertinente. Quizás me ha surgido dudas en la segunda categoría “contenido” con lo de “Ideas originales” por parecer un ítem muy abierto o quizás poco acotado

**4. Si crees que se puede incluir algún indicador en alguna de las dimensiones puedes sugerirlo aquí.**

Incluiría en la categoría de Edición el uso de la música (comercial, propia, libre... referida a la marca, etc.)

#### **5. Observaciones**

**Me parece un buen instrumento. Quizás habría que complementarlo con un análisis de contenido que no solo se quede en una cuestión cuantitativa.**

*gracias*

#### **Datos del experto**

Las informaciones que se faciliten son confidenciales y no aparecerán como opiniones en los resultados de la experiencia.

Los datos son relevantes como exponentes de la cualificación académica y profesional de expertos para la validación de un cuestionario.

Titulación académica: Doctora en Educación

Experiencia profesional: Docente especializada en TIC y educación, alfabetización mediática, etc. Ha trabajado en diversos medios de comunicación

Publicaciones en el ámbito de las nuevas tecnologías

Investigaciones en esta línea

### Anexo III. Validación de experto III

## GUÍA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

### ***Youtubers* como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina**

Bárbara Castillo Abdul

Esta rejilla de análisis se ha diseñado para evaluar el uso de Youtube de las principales *influencers* de moda en España, objeto de un TFM que pretende:

- Revisar el estado de la cuestión acerca del marketing de *influencers* a través del análisis de literatura científica, especialmente aquellas publicadas en bases de datos de referencia internacional (Journal Citation Reports y Scopus).
- Identificar a las cuatro principales *youtubers* de moda femenina en España, tanto por alcance orgánico como por número de seguidores y reproducciones.
- Analizar aspectos relacionados con los recursos interactivos, el contenido y las características de producción audiovisual utilizadas por las *youtubers* para generar la influencia.

Por ello se diseña esta plantilla que intenta recoger los ámbitos y dimensiones para llevar a cabo un análisis de contenido que nos permita valorar el uso de las *youtubers* y lo que ello implica en la publicidad y el marketing de moda.

### Valoración

1. Necesitamos que como experto valores si te parece adecuado el planteamiento del análisis. (El 1 es el valor menor)

1	2	3	4	5.X
---	---	---	---	-----

Dimensiones	Indicadores
<b>Interactividad</b>	Número de likes
	Número de comentarios
	Número de veces en el que se ha compartido contenido
	Visualizaciones
	Suscripciones
<b>Contenido</b>	Uso de muletillas
	Palabras propias de la <i>Youtuber</i>

	Expresiones propias del marketing de moda
	Ideas originales
<b>Imágenes</b>	Fijas
	En movimiento
	Trabajadas con efectos especiales
	Animaciones
<b>Personajes</b>	Protagonista (individual)
	Participación de personajes secundarios (familiares o amigos)
	Participación de representantes de las marcas
	Participación de invitados
<b>Publicidad</b>	Identificación de las marcas en el discurso
	Presencia de los logos de las marcas
	Anuncios y promociones
	Presencia de sponsor o figura/ marca patrocinadora
<b>Edición</b>	Planos
	Iluminación
	Ambientación – Escenografía
	Localización

**2. Valora los indicadores de las distintas dimensiones. (El 1 es el valor menor)**

11.	12.	13.	14.	15. <b>X</b>
-----	-----	-----	-----	--------------

**3. Si crees que se puede eliminar algún indicador en alguna de las dimensiones puedes sugerirlo aquí.**

Creo que todas son adecuadas

**4. Si crees que se puede incluir algún indicador en alguna de las dimensiones puedes sugerirlo aquí.**

No se me ocurre ninguna pues me parecen muy completas

**5. Observaciones**

# gracias

## Datos del experto

Las informaciones que se faciliten son confidenciales y no aparecerán como opiniones en los resultados de la experiencia.

Los datos son relevantes como exponentes de la cualificación académica y profesional de expertos para la validación de un cuestionario.

Experto 3.

Titulación académica: Doctor en psicología

Experiencia profesional: 37 años como docente

Publicaciones en el ámbito de las nuevas tecnologías

Investigaciones en esta línea

## Anexo IV. Valoración de Aida Domenech-Dulceida

Aida Domenech - Dulceida

Contenido visualizado: 3/09/2018

Canal: <https://www.youtube.com/user/aidadomenech/featured>

**Tabla 9. Valoración de Aida Domenech-Dulceida**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Interactividad</b>	Número de likes promedio: 10.9 MM
	Número de comentarios promedio: 13 mil
	Número de veces en el que se ha compartido contenido
	Visualizaciones 214.736.905
	Suscripciones 1.983.076 suscriptores
<b>Contenido</b>	Uso de muletillas Flipar, vale.
	Palabras propias de la <i>Youtuber</i> : “ <i>Hola preciosos</i> ”
	Expresiones propias del marketing de moda
	Ideas originales Suele generar contenido útil para chicas, consejos de belleza, de moda y de estilo, además de ideas para disfrutar del tiempo libre.
<b>Imágenes</b>	Fijas Solo inserts
	En movimiento No aplica
	Trabajadas con efectos especiales No aplica
	Animaciones Simples (transiciones)
	<b>Personajes</b>
Participación de personajes secundarios (familiares o amigos) Alba (su novia y luego esposa)	
Participación de representantes de las marcas No explícito	
Participación de invitados Por lo general sus amigos y familiares cercanos participan en la producción de vídeos	
<b>Publicidad</b>	Identificación de las marcas en el discurso
	Presencia de los logos de las marcas Poca. Los presenta de forma informal y natural, sin darle mayor protagonismo.
	Anuncios y promociones

	Ocasionalmente en los retos que le plantea a sus seguidores
	Presencia de sponsor o figura/ marca patrocinadora Top Shop, Clues, Zara, Pull & Bear, Desigual, entre otros (vestuario)
<b>Edición</b>	Planos General, americano.
	Iluminación Natural, sin producción
	Ambientación – Escenografía Por lo general en su hogar. Aunque suele también realizar exteriores sin mayor producción
	Localización Badalona, España

### Observaciones adicionales

- Aida es una influencer que basa sus contenidos en sus vivencias personales, haciendo énfasis en su cotidianidad con su esposa Alba, convirtiéndose en una defensora de las relaciones entre personas del mismo sexo.
- Sus contenidos siempre están enfocados en estilo de vida, cargados de alegría, irreverencia y estilo.
- La presencia de marcas ocurre de dos maneras: explícita, cuando menciona directamente una marca como H&M, Clues o Pull & Bear, incluyendo en algunos casos inserts promocionales; e implícita, cuando muestra su vestuario y deja ver las etiquetas sin ningún tipo de mención.
- Aida es amante de los retos y su canal está lleno de Challenge para generar interacción con su comunidad. Estos retos generan más comentarios y participación de los usuarios y por lo general tienen más publicidad paga insertada (Ads de Youtube) que el resto de los contenidos.
- Usa un lenguaje cercano, sin complejos, directo y fácil de comprender incluso fuera de España.
- Desde 2009 produce contenido para las redes sociales, después de crear su blog personal.
- Se autodenomina “amante de la moda” y lo expresa bien con sus diferentes atuendos, recomendaciones, cuidado con la estética personal y de cada vídeo.
- Su canal de Youtube tiene un toque mucho más personal que el de Instagram, donde sí realiza marketing explícito de moda, promoviendo principalmente su tienda @dulceidashop. También posee otra cuenta de Instagram @dulceida, donde hace énfasis en fotografías de viaje.

### **Vídeos visualizados:**

1.- KISS CHALLENGE con MI NOVIA – DULCEIDA

<https://www.youtube.com/watch?v=HdX4tWU90Pk&t=21s>

32.613.440 visualizaciones – 263 mil me gusta – 38.787 comentarios – Publicado 11 mayo 2016

2.- Haul despedida Verano 2018 – Dulceida

<https://www.youtube.com/watch?v=rzIBdJgJVlg>

482.053 visualizaciones – 32 mil me gusta – 1.343 comentarios – Publicado 25 jul. 2018

3.- ¡Tutorial de maquillaje y looks festivaleros! – Dulceida

<https://www.youtube.com/watch?v=UwDFikKenc8>

370.564 visualizaciones – 21 mil me gusta – 881 comentarios – Publicado 30 may. 2018

4.- Haul primavera / verano ... ¡Y olé! – Dulceida

<https://www.youtube.com/watch?v=-M5m7EpIodU>

612.254 visualizaciones – 33 mil me gusta – 1.310 comentarios – Publicado 21 mar. 2018

5.- ¡LO MEJOR DEL DULCEWEEKEND 2018! – DULCEIDA

<https://www.youtube.com/watch?v=R8bpWepbXKM>

708.965 visualizaciones – 66 mil me gusta – 2.959 comentarios – Publicado 11 jul. 2018

## Anexo V. Valoración de Marta Riumbau

Marta Riumbau

Contenido visualizado: 5/09/2018

Canal: <https://www.youtube.com/user/87romper/videos?sort=p&view=0&flow=grid>

*Tabla 10. Valoración de Marta Riumbau*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Interactividad</b>	Número de likes promedio: 17 mil
	Número de comentarios promedio: 700 comentarios
	Número de veces en el que se ha compartido contenido
	Visualizaciones: 88.876.232
	Suscripciones 662.234 suscriptores
<b>Contenido</b>	Uso de muletillas
	Mucha ilusión
	Palabras propias de la <i>Youtuber</i> :
	Expresiones propias del marketing de moda
	Ideas originales Da recomendaciones detalladas para mejorar el outfit personal, incluyendo tips de maquillaje y de comportamiento en entornos sociales.
<b>Imágenes</b>	Fijas
	Solo inserts
	En movimiento
	N/A
	Trabajadas con efectos especiales
<b>Personajes</b>	Animaciones
	N/A
	Protagonista (individual)
	Martha
	Participación de personajes secundarios (familiares o amigos)
<b>Publicidad</b>	Poca, en algunos vídeos su ex esposo
	Participación de representantes de las marcas
	N/A
	Participación de invitados
	Poca. En algunos casos familiares
<b>Publicidad</b>	Identificación de las marcas en el discurso
	Mus&Bombon (su marca personal)
	Presencia de los logos de las marcas
	Ads de publicidad de Youtube incrustados antes y durante sus vídeos
	Anuncios y promociones
Presencia de sponsor o figura/ marca patrocinadora	

<b>Edición</b>	Planos General, close-up, americano y primer plano en su mayoría. Explora también otros planos en sus grabaciones de exteriores.
	Iluminación Natural.
	Ambientación – Escenografía Por lo general en su hogar o en lugares a los que viaja o visita.
	Localización Madrid, España

### **Observaciones adicionales**

- Con una producción media, pero cargada de naturalidad, Martha se muestra como una amante de la moda, que disfruta de lo simple, mostrándose sin maquillaje en muchas oportunidades, pero sin dejar aún lado su sentido de la moda y el estilo.
- Inicialmente su contenido era enfocado en la moda, con su toque personal, mostrando su visión del estilo. A medida que pasó el tiempo incluyó más temas referidos a su vida personal, incluyendo su boda. Pero luego de su divorcio, se dedicó a realizar contenido más frívolo y poco interesante, estancando el crecimiento de su canal.
- Martha entró en depresión por su situación personal, afectando considerablemente la calidad de sus contenidos y la participación de las marcas en su canal.
- Parte de su contenido también está dedicado a su estilo de vida, cargado de banalidad, aunque intenta generar debates con reflexiones sobre situaciones puntuales, incluyendo su propio diario en vídeo.
- Martha también hace énfasis en el cuidado del cabello y expone consejos para mantenerlo sano en todo momento.
- Realiza tutoriales sobre cómo hacer algo en particular, como ordenar el armario, cortarse el cabello o maquillarse con sencillos pasos que narra en off.
- Sus contenidos también están vinculados a las estaciones del año, dando consejos de tendencias para cada período.

### **Vídeos visualizados:**

1.- ¿Qué tipo de jean te queda mejor?

<https://www.youtube.com/watch?v=umR9ajcZLMI>

1.914.412 visualizaciones – 33 mil me gusta – 1.028 comentarios – Publicado 18 feb. 2015

2.- D.I.Y- Decora tu habitación!

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_PBL-Lrcexg&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=_PBL-Lrcexg&t=1s)

1.251.839 visualizaciones – 10 mil me gusta – 393 comentarios – Publicado el 26 dic. 2012

3.- ¡No tengo nada que ponerme! Ideas

<https://www.youtube.com/watch?v=-Qmtl7astHk&t=4s>

1.165.058 visualizaciones – 9.4 mil me gusta – 387 comentarios – Publicado 22 nov. 2012

4.- Cómo organizo mi maleta. Tailandia

<https://www.youtube.com/watch?v=2znCDjxjIHo>

430.162 visualizaciones – 3.2 mil me gusta – 313 comentarios – Publicado 7 agosto 2012

5.- Tips para alimentarse mejor | Mis cambios en la comida y ejercicio

[https://www.youtube.com/watch?v=gS2\\_oL5WvjY](https://www.youtube.com/watch?v=gS2_oL5WvjY)

137.338 visualizaciones – 5.9 mil me gusta – 225 comentarios – Publicado 8 junio 2017

## Anexo VI. Valoración de Grace Villareal

Grace Villareal

Contenido visualizado: 9/09/2018

Canal: <https://www.youtube.com/user/happysunnyflowers>

*Tabla 11. Valoración de Grace Villareal*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Interactividad</b>	Número de likes promedio: 17 mil
	Número de comentarios promedio: 700 comentarios
	Número de veces en el que se ha compartido contenido
	Visualizaciones: 106.059.555
	Suscripciones 808.646 suscriptores
<b>Contenido</b>	Uso de muletillas Flípar, vale.
	Palabras propias de la <i>Youtuber</i> : Happy Sunny Flowers. Lo usa con frecuencia para posicionar el nombre de su canal
	Expresiones propias del marketing de moda Utiliza muchas expresiones en inglés en su discurso
	Ideas originales Presenta varias secciones en su canal. Entre ellos Sunday Funday, donde presenta diferentes tips que se pueden aplicar al día a día, bajo

	un ambiente familiar. También realiza adaptaciones de vídeo clips de cantantes famosos, donde ella es la protagonista. Está continuamente creando contenidos diferentes, usando siempre su simpatía como punto de anclaje del discurso.
<b>Imágenes</b>	Fijas Solo inserts, cover de presentación de contenidos.
	En movimiento N/A
	Trabajadas con efectos especiales N/A
	Animaciones Algunos presentan animaciones sencillas
<b>Personajes</b>	Protagonista (individual) Grade Villarreal
	Participación de personajes secundarios (familiares o amigos) Poca, en algunos vídeos su ex esposo y familiares
	Participación de representantes de las marcas N/A
	Participación de invitados Poca. En algunos casos familiares
<b>Publicidad</b>	Identificación de las marcas en el discurso Es patrocinada por diferentes marcas, desde Hugo Boss, Zara, entre otras. Suele publicar vídeos a los que denomina “Unboxing” donde descubre regalos que les envían sus patrocinantes.
	Presencia de los logos de las marcas Poca presencia de Ads de Youtube en sus vídeos. La presencia de marcas ocurre de forma nativa dentro de los vídeos como parte del contenido.
	Anuncios y promociones Varios según la temática. Impulsa concursos rápidos con premios de auspiciantes.
	Presencia de sponsor o figura/ marca patrocinadora Si, tiene secciones específicas donde las menciona, las usa o las recomienda.
<b>Edición</b>	Planos Close-up, americano y primer plano en su mayoría.
	Iluminación Natural, luz tenue en algunos casos.
	Ambientación – Escenografía Por lo general en su hogar y en tiendas.
	Localización Madrid, España

## **Observaciones adicionales**

- Grace destaca entre las *youtubers* de moda por la naturalidad de sus contenidos, su simpatía y su ingenio, reinventando sus contenidos constantemente.
- Su canal parte de la premisa de disfrutar de las cosas simples y ser feliz en todo momento. HappySunnyFlowers, el nombre de su canal, representa muy bien su estilo de vida y la imagen que proyecta.
- Grace crea contenidos sencillos, donde da consejos de moda, fija posición sobre tendencias, recomienda nuevos artículos patrocinados o simplemente muestra algunos detalles de su vida privada, aunque se cuida mucho de no exponerse como otras *youtubers*.
- Se esmera en dar respuesta a sus seguidores y suele complacer peticiones para crear nuevos vídeos, impulsando sorteos, concursos y promociones sencillas para incrementar la interacción con los productos que recibe de sus patrocinantes.
- A diferencia de Aida y Martha no tiene una marca personal, abriendo la posibilidad a tener presencia en su canal de diferentes marcas reconocidas y emergentes, relacionadas a la moda, el diseño, maquillaje y al estilo de vida moderno.
- Su discurso va dirigido solo a chicas y les habla como una amiga más, acercando a sus fans.

## **Vídeos visualizados:**

1.- UNBOXING HAUL GIGANTE!! Lush + TooFaced + Benefit + Nabl + The BodyShop:

<https://www.youtube.com/watch?v=kVtWsnOuK6M>

181.310 visualizaciones – 10 mil me gusta – 13.027 comentarios - Publicado 8 feb. 2017

2.- 7 TIPS para empezar la RUTINA 🧴👩🏻🧴 | happysunnyflowers

<https://www.youtube.com/watch?v=xPuZtV0QuAA&t=360s>

126.873 visualizaciones – 6.5 mil me gusta – 287 comentarios – Publicado 9 sept. 2018

3.- 6 Peinados fáciles y rápidos para el día a día!

[https://www.youtube.com/watch?v=ar-a\\_ITY5M8](https://www.youtube.com/watch?v=ar-a_ITY5M8)

2.591.973 visualizaciones – 31 mil me gusta – 539 comentarios – Publicado 23 abr. 2014

(Vídeo más visto)

4. - Sunday Funday! 9 Peinados fáciles para el Verano / 9 Cute and Easy Hairstyles for Summer

<https://www.youtube.com/watch?v=FvKTZXg9S-M>

1.147.605 visualizaciones – 19 mil me gusta – 674 comentarios – Publicado 14 julio 2013

5.- 5 Trenzadas Básicas y fáciles / Pelo perfecto para el verano

<https://www.youtube.com/watch?v=pqPGmsDkFXs>

991.746 visualizaciones – 13 mil me gusta – 265 comentarios – Publicado el 16 abr. 2014

## Anexo VII. Valoración de Inma Serrano

Inma Serrano

Contenido visualizado: 9/09/2018

Canal: <https://www.youtube.com/user/inmaus/featured>

*Tabla 12. Valoración de Inma Serrano*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Interactividad</b>	Número de likes promedio: 37.6 mil
	Número de comentarios promedio: 2.1 mil
	Número de veces en el que se ha compartido contenido
	Visualizaciones: 71.636.304
	Suscripciones 922.515 suscriptores
<b>Contenido</b>	Uso de muletillas Way, cuki, chulo
	Palabras propias de la <i>Youtuber</i> :
	Expresiones propias del marketing de moda
	Ideas originales Realiza contenidos varios en su canal, desde reciclaje, consejos de moda, decoración, outfits, peinados, maquillaje, vestuario y de estilo de vida.
<b>Imágenes</b>	Fijas Solo inserts, cover de presentación de contenidos.
	En movimiento N/A
	Trabajadas con efectos especiales N/A
	Animaciones Algunos presentan animaciones sencillas
<b>Personajes</b>	Protagonista (individual) Inma
	Participación de personajes secundarios (familiares o amigos) N/A
	Participación de representantes de las marcas N/A
	Participación de invitados N/A
<b>Publicidad</b>	Identificación de las marcas en el discurso Mención de marcas de forma casual, como parte del contenido
	Presencia de los logos de las marcas Natural, sin mayor publicidad directa
	Anuncios y promociones

	N/A
	Presencia de sponsor o figura/ marca patrocinadora
<b>Edición</b>	Planos Close-up, americano y primer plano en su mayoría.
	Iluminación Natural, luz tenue en algunos casos.
	Ambientación – Escenografía Por lo general en su hogar y en tiendas.
	Localización Madrid, España

### Observaciones adicionales

- Inma es la más coloquial de todas. Su acento español es mucho más marcado y suele caer en uso de muletillas constantemente.
- Su canal no posee secciones fijas y su contenido está organizado solo por fecha de publicación y popularidad.
- Sus contenidos varían desde consejos de moda, con presencia de marcas patrocinantes, pasando por consejos para el hogar, reciclaje, moda, maquillaje y vestimenta.
- Suele recomendar mercancía patrocinada y dar consejos de cómo usarlos mejor, según la temporada.
- Sus contenidos son más producidos, usando frecuentemente la narración en off y la postproducción de vídeos en base a guiones pre-fabricados.
- También gusta de improvisar contenidos en base a sus experiencias.
- Su narrativa, cercana, permite crear empatía con sus seguidores que, según el análisis de los comentarios, suelen consultarle y pedirle consejos prácticos para situaciones particulares.
- Tampoco posee una marca personal, lo que le permite interactuar con marcas nacionales e internacionales en su canal.
- Poca presencia de Ads Youtube insertado en sus contenidos, pero mayor presencia de productos en pantalla como parte natural de sus vídeos.

### Vídeos visualizados:

1.- 5 Peinados Fáciles y Rápidos para el día a día ♡ BACK TO SCHOOL | A Little Too Often

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_yVJn43SyYg&t=398s](https://www.youtube.com/watch?v=_yVJn43SyYg&t=398s)

3.916.357 visualizaciones – 65 mil me gusta – 1.211 comentarios – Publicado 19 agosto 2015

2.- ¡Llego Tarde! Mi Rutina de Mañana | A Little Too Often

<https://www.youtube.com/watch?v=52a3MKtWuec&t=126s>

2.788.213 visualizaciones – 31 mil me gusta – 1.718 comentarios – Publicado 13 sept. 2015

3.- 5 Peinados Fáciles y Rápidos para el día a día | A Little Too Often

<https://www.youtube.com/watch?v=QXnA1RTnAP8>

2.060.558 visualizaciones – 40 mil me gusta – 5.720 comentarios – Publicado 13 nov. 2016

4.- Cómo hacer tus PESTAÑAS más LARGAS, RIZADAS y con VOLUMEN | A Little Too Often

[https://www.youtube.com/watch?v=DPFqOx1\\_XTM](https://www.youtube.com/watch?v=DPFqOx1_XTM)

1.648.884 visualizaciones – 20 mil me gusta – 766 comentarios – Publicado 12 abr. 2015

5.- 10 TRUCOS para conseguir el ESCRITORIO de tus SUEÑOS!!! | A Little Too Often

<https://www.youtube.com/watch?v=GUAWK3pnhzw>

1.242.081 visualizaciones – 32 mil me gusta – 1.133 comentarios – Publicado 31 agos. 2016