



FACULTAD DE EMPRESARIALES

¿CÓMO UTILIZAN LAS MARCAS A LAS INFLUENCERS EN SUS CAMPAÑAS DE MARKETING?

Un estudio de marketing enfocado en la red social: INSTAGRAM

Autor: Patricia González García

Tutor: Tomás Curto González



¿CÓMO UTILIZAN LAS MARCAS A LAS INFLUENCERS EN SUS CAMPAÑAS DE MARKETING?

***“Si tu negocio no está en internet,
tu negocio no existe”.***

-Bill Gates

RESUMEN

El crecimiento del marketing digital unido al auge de las redes sociales ha llevado a que personas anónimas tengan la posibilidad de mostrar sus capacidades a un número indefinido de personas y así poder ser lo que se conoce actualmente como *influencer*. Empezando como un hobby, se ha convertido en toda una profesión basada en vender un estilo de vida y dar opiniones; y esto se debe al valor añadido que ofrecen estos usuarios: la credibilidad y la confianza de su público.

Muchas empresas han descubierto este nuevo mercado y están desarrollando el marketing de *influencers* con el fin de que estos personajes públicos comuniquen mensajes positivos sobre tu marca. Aunque este marketing se ha empleado desde hace muchos años, es ahora, con el “boom” de las redes sociales y concretamente de Instagram, cuando mayor impacto y efectividad está teniendo.

En el presente trabajo se abordara el estudio de este fenómeno de las *influencers* a través de una revisión bibliográfica y un análisis de diferentes perfiles, con el apoyo de breves entrevistas; y todo ello con el objetivo de dar a entender este nuevo y exitoso modelo de negocio.

PALABRAS CLAVE

Marketing de *influencers*, agencias de intermediación, *fee*, *influencers*, *engagement*, Instagram, reputación, comunicación, publicidad.

ABSTRACT

The growth of digital marketing combined with the rise of social networks has led to anonymous people have the ability to show their capabilities to an indefinite number of people and they are currently known as “influencers”. Starting as a hobby, it has become a profession based on selling a lifestyle and giving opinions; it is motivated because of the added value offered by these users: credibility and confidence of their audience.

Many companies have discovered this new market and are developing influencers' marketing in order to communicate positive messages and opinions about their brands.

Although this marketing has been used for many years, is now, with the "boom" of social networks and specifically of Instagram, when greater impact and effectiveness is having.

In the present work, the study of this phenomenon of influencers will be developed through a literature review and an analysis of different instagram's profiles, with the support of brief interviews; and all with the aim of understand this new and successful business model.

KEYWORDS

Influence marketing, managers, agencies, fee, influencers, engagement, Instagram, reputation, communication, advertising.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Origen y nueva era digital 2.0	1-2
1.2. Objetivos	2-3
1.3. Metodología	3-4
1.4. Estructura del trabajo	5-6
1.5. Justificación del tema	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN	
2.1. Apunte histórico	7-8
2.2. ¿Qué es la moda?	8-10
2.3. La nueva era digital: innovación	11-13
2.4. Líderes de opinión: <i>influencers</i>	13-15
2.5. Marketing de <i>influencers</i>	15-18
3. LA FIGURA DE LOS INFLUENCERS EN EL MUNDO DEL MARKETING	
3.1. ¿Por qué optar por el marketing de <i>influencers</i>	19-22
3.2. Procedimiento	22-30
3.2.1. Fijar objetivos	24-26
3.2.2. Elección de la <i>influencer</i>	26-30
3.3. Tipos de <i>Influencers</i>	
3.3.1. <i>Mega-influencers</i>	31-33
3.3.2. <i>Macro-influencers</i>	34
3.3.3. <i>Micro-influencers</i>	34-35
3.4. Tabla resumen	35
3.5. Estrategias	36-44
3.5.1. De las empresas	36-40
3.5.2. De las influencers con sus seguidores	40-44
3.6. Medidas de control	44-45
3.7. Análisis de estadísticas	45-50
3.7.1. Cómo medir las acciones con influencers	48-50

ÍNDICE DE CONTENIDOS

4. ¿A DÓNDE NOS LLEVA EL MARKETING DE INFLUENCERS?	51-52
5. CONCLUSIONES	53-58
6. BIBLIOGRAFÍA	59-63
7. ANEXOS	
7.1. Imágenes y tablas	64-76
7.2. Entrevistas e informes	77-79

TÍTULO: ¿Cómo utilizan las marcas a las *influencers* en sus campañas de marketing?.
Un estudio de marketing enfocado en la red social: Instagram.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ORIGEN Y NUEVA ERA DIGITAL 2.0

Empresas de todos los sectores han utilizado el marketing de *influencers* en sus campañas de publicidad durante muchos años. Concretamente en la industria de la moda ha sido una estrategia constante el uso de *celebrities* y personalidades de gran influencia para difundir las tendencias de última moda.

En París, durante el siglo XIX y el siglo XX, las mujeres de la gran élite junto con las actrices, eran consideradas como líderes de opinión. Las estrategias de los diseñadores para publicitar sus creaciones se basaron en la contratación de estas mujeres con el fin de que las mismas caminaran por lugares públicos específicos como parques y grandes avenidas, además de comprometerse con actividades sociales mientras usaban las últimas tendencias (Delbourg-Delphis¹, 1981).

Sin embargo, hoy en día, la llegada del internet ha cambiado la forma en la que las empresas difunden sus creaciones a través de los líderes de opinión.

El internet trajo consigo el “social media”, lo que permite a los individuos interactuar con un amplio número de personas. El crecimiento de estos medios sociales ha otorgado a las recomendaciones dadas por estos grupos, el poder de influir sobre las decisiones de compra de los consumidores.

El hecho más importante es que ciertos usuarios de redes sociales crean un contenido de impacto sobre otras personas a través del boca a boca, lo que permite que el contenido compartido se difunda.

Como resultado, el marketing de “*influencers*” ha sido creado con éxito, basado en la influencia y el impacto de las empresas sobre las decisiones de los consumidores a través de los líderes de opinión en las redes sociales.

¹ Es una gran emprendedora de mucho éxito en el mundo de las nuevas tecnologías.

Este es el motivo por el cual el marketing de *influencers* es ahora tan popular entre los especialistas del marketing y de las comunicaciones.

El tema está centrado en la red social Instagram, actualmente la plataforma donde se crea, se comparte y se consume mayor contenido de moda, y cuyos usuarios son los mas enganchados a la red social (*Feed Fashion*, 2016)².

El marketing de *influencers* implica un cambio en la forma en la que la moda se comunica y se difunde. Las marcas deben ser conscientes de ello y saber cómo aprovechar la nueva era de difusión del contenido para no quedarse atrás (la nueva era digital 2.0). Ya en el 2016, el 57% de los encuestados en el sector de la moda han confesado seguir una estrategia de uso de influencers en sus campañas (*Fashion and Beauty Monitor*, 2016).

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal es la aproximación al nuevo fenómeno social de la figura del *influencer* de la nueva era digital: *instagramers* en el panorama nacional.

Se pretende analizar el poder que tienen y la influencia que ejercen a través de las redes sociales en la comunicación de moda, espacios, ocio, belleza...

A lo anterior se añaden tres objetivos secundarios, pero integrados en el general:

- Analizar la red social Instagram como canal de comunicación y publicidad de la moda
- Explicar el modelo de gestión del marketing de *influencers* a través del análisis del trabajo que realizan las empresas dedicadas a ello.
- Dar a conocer los motivos de éxito de los *influencers* y los nuevos perfiles profesionales que derivan de este marketing.

Estos son los objetivos definidos para el TFG, los cuales están ligados a los desafíos que tienen las marcas en el mundo del marketing de *influencers*.

² Documento donde se analiza el motivo por el cual la industria de la moda se adapta de forma notable a Instagram y muestra la creatividad de las marcas en este sector. Ver en: <http://feedfashion-instagram.com/es/> [online]

En definitiva, el presente trabajo combina objetivos descriptivos, ya que se pretende caracterizar el fenómeno social del *influencer* -identificando sus rasgos diferenciadores y peculiares-; con objetivos exploratorios, pues se trata de un tema poco estudiado, por lo que los resultados obtenidos serán una aproximación al tema objeto de estudio.

1.3. METODOLOGÍA

Esta investigación se aborda desde dos perspectivas diferentes: análisis cuantitativo y análisis cualitativo, pues a través de ambas técnicas será posible la aproximación al objeto de estudio de una forma complementaria.

La metodología utilizada para este análisis es principalmente una revisión de la literatura, complementada por entrevistas y datos de observación. Se centra principalmente en el análisis cualitativo y cuantitativo de fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes secundarias están formadas por artículos académicos e informes de consultoría específicos. El autor reunió los artículos académicos de expertos, especialistas en marketing y sociólogos en el área de la moda, las teorías de difusión de la moda, el liderazgo de opinión y el marketing de *Influencer*. Es decir, para el estudio de la red social Instagram, el autor se ha centrado en el estudio de su desarrollo, su actividad y sus implicaciones sociales, además de su punto principal, la figura de *Instagramer*.

Esta información se ha resumido y presentado como una revisión de la literatura. Algunos informes de consultoría ³también se recopilaron y compilaron de una manera que proporciona datos empíricos sobre el uso de las redes sociales y las personas influyentes en las campañas publicitarias.

En aplicación del método cuantitativo, nos acercamos al estudio de los perfiles de Instagram mediante la determinación de los rasgos que caracterizan estos perfiles.

³ Con el objetivo de analizar rentabilidad, precios, nivel de éxito, entre otras cosas.

Se estudiará el contenido de los post y *feedback* de estos perfiles de Instagram para saber como consiguen un seguimiento tan relevante para las marcas.

Para este estudio se parte de una elección previa de perfiles de Instagram que serán objeto de análisis. Para ello se requiere analizar los rankings de los *influencers* más relevantes, haciendo uso de plataformas digitales y artículos nacionales que recogen el auge de las *influencers* en España.

Una vez se ha elaborado este ranking, se procede a realizar un listado con las más influyentes en el panorama nacional y se inicia el estudio de seguidores (índice de popularidad) para conocer el poder de influencia de estas figuras y tomar una serie de conclusiones respecto a los niveles de éxito de unos y otros.

Las fuentes primarias presentadas son el fundamento de la metodología cualitativa que consiste en entrevistas directas con dos *Influencers* diferentes que trabajan actualmente en España, así como algunas observaciones personales realizadas por el propio autor del trabajo.

A estas entrevistas se añaden las realizadas a otros agentes intervinientes en este mundo del marketing de *influencers*: por un lado, las propias marcas; y por otro lado, la agencia de representación de estas figuras sociales.

Con todo ello se pretende reforzar la información resultante de las fuentes secundarias en la revisión de literatura.

Con la presente metodología, se obtendrá una información real y actualizada sobre la práctica profesional en España de la herramienta de comunicación de las redes sociales.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La estructura de este trabajo sigue una secuencia organizada.

En primer lugar, el capítulo referido al marco teórico y revisión de la literatura, el autor proporciona una definición detallada de la creación e innovación de la relación *moda-influencer*, seguida de la base teórica sobre la que se centrará el trabajo: las teorías de difusión de la moda como precursoras del marketing de *influencers*. Esto proporciona el estudio con un fondo teórico.

En segundo lugar, se presenta una metodología detallada mediante la que el autor explica cómo se llevó a cabo el proyecto. Los datos, como ya se comentó en el apartado de la metodología, son esencialmente datos cuantitativos y cualitativos, recopilados de fuentes primarias y secundarias.

La recopilación de estos datos se analiza posteriormente mediante la discusión de los motivos que impulsan a las empresas a llevar a cabo estrategias de marketing de *influencers*. La razón más significativa es la evidencia empírica de la alta efectividad en las empresas dedicadas a la moda.

Posteriormente, el autor proporciona los cuatro pasos que una empresa debe seguir para implementar cualquier estrategia con *influencers*.

En el camino, el lector de este trabajo recogerá ideas sobre los objetivos que las empresas deben establecer, los tipos de influencias que existen, las diferentes estrategias que se utilizan y algunas pautas sobre cómo medir la efectividad de estas estrategias.

Por último, el capítulo de las conclusiones, de lo que se extrae que la principal conclusión que de este trabajo es que la publicidad y la forma de difundir el contenido y servicios de las empresas está cambiando. El autor ha observado que hoy en día las empresas tienden a aplicar una combinación de las tres teorías de difusión, cada una adaptada ligeramente a la era actual de internet.

Las empresas ya no tienen que perder tiempo para llegar al público objetivo y buscar la forma correcta de presentar los productos a diferentes consumidores, porque este es el rol del *influencer*, éstos ya tienen ganada su audiencia específica, y por lo tanto, pueden apuntar a formas casi individualizadas de presentar el producto.

Finalmente, se recoge la lista de referencias bibliográficas utilizadas para la investigación, en orden alfabético, así como los anexos.

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La motivación que impulsó al autor a centrar el TFG en este tema viene porque se ha dedicado a trabajar mano a mano con una *influencer* como su representante, es decir, gestionando todas sus acciones y colaboraciones con las empresas que estaban interesadas en trabajar con ella: tipo de colaboración, que quiere la empresa contratante, *fee* por acción, condiciones...

El autor considera muy interesante seguir a las *influencers* en diferentes plataformas de redes sociales y por ello le surgió la idea de investigar todo lo que concierne a este marketing de *influencers* tan demandado. Además, gracias a todo lo estudiado a lo largo de cinco años en la carrera de Administración y Dirección de Empresas, el autor quería reflexionar sobre las tendencias orientadas a los negocios, al mismo tiempo que creaba un estudio sobre cuestiones de gestión dentro del mundo del marketing.

Hoy en día existen pocos estudios que aborden el tema del marketing de *influencers*, es decir, hay una carencia en el estudio del contenido de este marketing novedoso respecto a su modelo de gestión.

En consecuencia, el autor pretende profundizar en el fenómeno de los *influencers* para dar a conocer su funcionamiento y su éxito como medio de comunicación de las empresa

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

2.1. APUNTE HISTÓRICO

Empresas de todos los sectores han utilizado el marketing de *influencers* en sus campañas de publicidad durante muchos años. Actualmente, gracias a la aparición del internet, las empresas han encontrado en ello una nueva forma de difusión y alcance a su público objetivo, ya que son muchas las empresas que utilizan este sistema como parte de su estrategia en un mercado global con el propósito de obtener mejores ventajas.

El internet ha traído consigo el incremento de las redes sociales, lo que permite interactuar con un gran número de personas: la consecuencia inmediata es que las recomendaciones de estos grupos de personas tienen el poder de influir en los consumidores en las decisiones de compra.

Son estos usuarios de las redes sociales los que crean un impacto en otras personas a través del boca a boca que permite que el contenido que comparten se difunda, dando lugar al marketing de *influencers*: se basa en la influencia y el impacto de las empresas sobre las decisiones de los consumidores en las redes sociales mediante el uso de líderes de opinión o influyentes.

Cualquier persona tiene el poder de generar infinidad de contenidos, que pueden afectar a productos y servicios, de forma constructiva o negativa. Se ha creado un nuevo espacio donde consumidores y empresas pueden expresarse con total libertad y dialogar entre ellos.

Esta es la razón por la que el marketing de *influencers* es ahora un tema tan popular entre los vendedores y los especialistas de marketing y comunicaciones.

Las marcas cada vez dan más importancia a la presencia en la red y a la generación de contenidos de valor para sus consumidores. Contenidos que generen una buena reputación de la marca y que sean capaces de provocar en el público una pertenencia y un apego por ésta.

Este TFG busca estudiar cómo las empresas (especialmente las de moda) usan a estos líderes de opinión en sus estrategias de marketing hoy en día. Para comprender mejor el origen y cambio de esta técnica a lo largo de los años, se basó el estudio en la evolución de las teorías de la difusión, en atención a publicaciones académicas teóricas.

Esto también refleja el estado actual de comercialización de *influencers* y resalta los aspectos tan importantes que las empresas han de tener en cuenta cuando estén dispuestas a implantar estas estrategias.

Ya que este es un tema aún no estudiado, el trabajo se ha centrado en la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos de informes académicos y de consultoría específicos, para luego reforzar tales fuentes con información más exhaustiva recopilada gracias a entrevistas personales con dos *influencers*.

El tema se centra en la red social Instagram, que hoy en día es la plataforma donde más impacto tiene el marketing de *influencers*, donde el contenido se crea, se comparte y se consume, y cuyos usuarios se caracterizan por ser fieles y comprometidos con la red social.

Las marcas deben saber cómo aprovecharse de esta nueva tendencia de difusión del contenido para no quedarse atrás respecto a sus competidores. En 2016, el 57% de los encuestados del sector de la moda han confesado tener una estrategia de marketing de *influencer* (*Fashion and Beauty Monitor*, 2016).

Según los últimos datos, obtenidos el pasado año 2014, en el informe realizado sobre los usos de las redes sociales por parte de las empresas españolas para conocer el empleo de éstas, podemos destacar que “*El 85% de las empresas usa redes sociales con fines de negocio*”

2.2. ¿QUÉ ES LA MODA?

La moda es uno de los procesos comerciales y sociales más antiguos del mundo, yendo directamente al núcleo de nuestras interacciones con los demás y de nuestra identidad como seres humanos y consumidores.

Sin embargo, ¿qué es exactamente?: Sproles ⁴(1979) define la moda como "una forma de comportamiento que es adoptada temporalmente por una proporción discernible de miembros de un grupo social porque ese comportamiento elegido se percibe como socialmente apropiado para el momento y la situación".

La moda entonces puede entenderse como la interpretación colectiva de un producto, idea o práctica que influye en la forma en que los seres humanos viven e interactúan en la sociedad.

Con el tiempo, el significado atribuido a estos elementos, o incluso a los propios elementos, puede cambiar. Las modas se quedan por períodos de tiempo determinados y luego maduran y desaparecen. Por lo tanto, es un proceso dinámico y, eso significa que deriva en un grupo de declaraciones simbólicas que se crean a través del tiempo por los seres humanos que coexisten socialmente (Miller, McIntyre y Mantrala, 1993⁵).

Estas ideas, productos y prácticas tienen un valor utilitario para los consumidores, pero los símbolos, las interpretaciones y los valores que les otorgan proporcionan un valor adicional. Es decir, su razón de ser pasará por el simbolismo que transmiten, y esto será un determinante de elección (Levy 1959, Hirschman y Holbrook 1981, Sirgy, 1982 y Solomon 1983⁶).

Es importante comentar la dinámica del proceso de la moda para poder comprender las evaluaciones y decisiones de los consumidores.

⁴ SPROLES, G. B. (1974). Fashion theory: A conceptual framework. *ACR North American Advances*.

⁵ MILLER, C. M., MCINTYRE, S. H., & MANTRALA, M. K. (1993). Toward formalizing fashion theory. *Journal of marketing research*, 142-157.

Ver en https://www.researchgate.net/publication/259182768_Toward_Formalizing_Fashion_Theory [online]

⁶ MICHAEL R. SOLOMON. "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", Vol.10, No. 3 (Dec., 1983), pp. 319-329. Published by: Oxford University Press. Ver en <http://www.jstor.org/stable/2488804> [online]

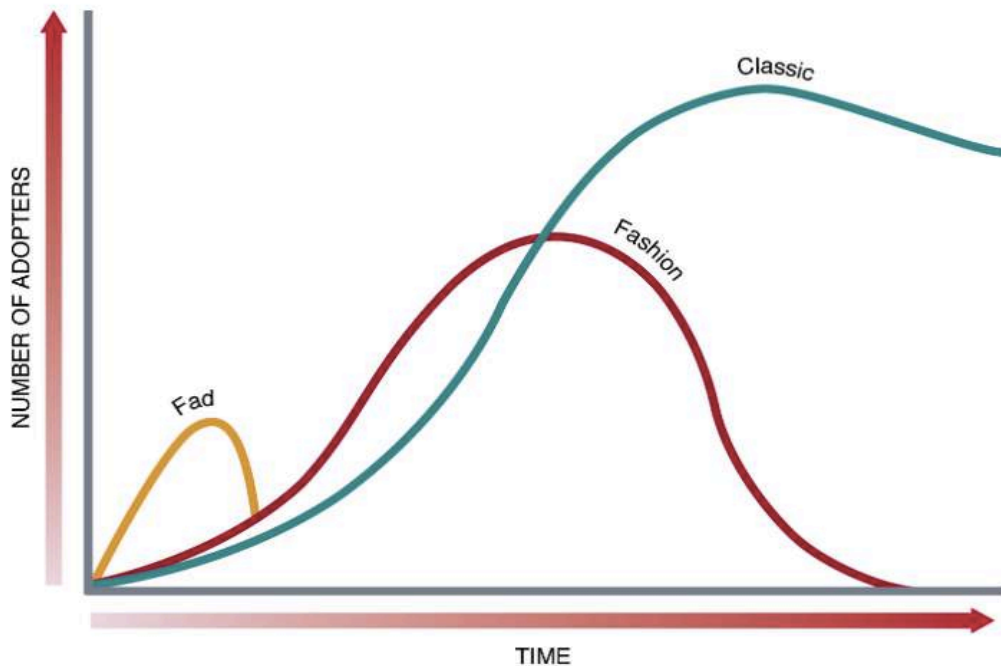


Figura 1. Fuente: Chapter 17 Global Consumer Culture. MICHAEL SOLOMON. *Consumer behavior* (2014)

El gráfico que se muestra anteriormente representa la evolución en el tiempo de una moda en relación con la adopción de la misma por parte de los consumidores.

Una tendencia es la dirección general en la que algo se desarrollará o cambiará. Es el resultado de un cambio de mentalidad o comportamiento que luego influye en un número significativo de personas / consumidores.

No debe confundirse los dos términos utilizados en el gráfico, a saber “fad” y “fashion” -ambos referidos a las modas- pues observamos que las primeras aumentan dramáticamente y acto inmediato sigue el declive casi inmediato; mientras que las segundas duran mucho más tiempo y tienen un mayor impacto social.

2.3. LA NUEVA ERA DIGITAL: INNOVACIÓN

El sociólogo Simmel ⁷(1904) desarrolló una teoría de la difusión de la moda denominada *Trickle-down theory*, traducida como la teoría del goteo.

Declaró que las tendencias de la moda se crearon y se transfirieron de las clases sociales superiores a las inferiores.

Esto implicaba que la difusión era conducida a la "vulgarización" de las modas una vez que éstas comenzaron a moverse hacia abajo en la jerarquía social. Como consecuencia, estas tendencias se volverían pasadas de moda, perdiendo los símbolos adquiridos de alta distinción de la clase social.

Sin embargo, todo esto proporcionó las características perfectas para crear otro nuevo estilo o una nueva tendencia, lo que permite que el ciclo de la moda exista y se renueve continuamente. Estas características eran: el deseo de diferenciación por parte de las clases altas de las clases bajas, y el deseo de las clases bajas de imitar a las clases altas.

Además, la teoría antes mencionada también explicaba el notable consumo de la clase alta, que consistía en un deseo continuo de consumir para exhibir riqueza y prosperidad económica a través de la moda. Estar de moda fue una demostración de riqueza, buen gusto y refinamiento de la clase alta, que al mismo tiempo estableció una distancia con las clases más bajas o trabajadoras, que estaban asociadas con lo barato y sin seguir la moda (Veblen, 1899).

Con el tiempo, esta teoría ha sido criticada, ya que los ciclos de la moda han tomado nuevas perspectivas. Apuntamos a otra teoría que modifica la anterior *The trickle-across theory* ó teoría del entrecruzamiento, en la que se observa cómo la moda se puede propagar a través del mismo estrato social.

En entornos donde se gestiona la producción en masa y la comunicación de masas, es más probable que las tendencias se difundan al mismo tiempo dentro de cada clase social.

Esto es posible porque la producción en masa permite y proporciona moda a todos los

⁷ La teoría del goteo (Simmel 1904): “la moda es un proceso de emulación por el cual la nueva moda pasa de la clase alta a la inferior y en su descenso, las modas se vulgarizan y comienza un nuevo ciclo de moda ...” Ver en: <http://www.createafashionbrand.com/trickle-theory/> [online]

tipos y niveles de precio, mientras que al mismo tiempo, la comunicación masiva llega a todos los consumidores a la vez al transferir información e influencia (King, 1963).

La base de esta teoría es la existencia del liderazgo de la moda dentro de cada clase social individual (Katz y Lazarsfeld, 1955).⁸Se comenzó a creer que los líderes de opinión más influyentes no eran lo más glamurosos y conocidos.

Por el contrario, se pensó que este individuo/rol aparecía entre amigos y grupos sociales y clases comparables, proporcionando así a cada una de estas clases sociales y grupos sus propios líderes de opinión de la moda que fueron los encargados de la implementación de las nuevas tendencias de la moda.

Además, Blumer (1969) más tarde, implantada la teoría del goteo, sugirió la "teoría de selección colectiva", conocida como *collective selection theory*, que establecía que los ciclos de moda no existen debido a la diferenciación de clases, sino porque el simple hecho de estar "de moda" ayuda a expresar nuevos modos de autoexpresión que se acontecen en este mundo tan cambiante.

El principio de esta teoría es que la creación de moda y la competencia aparecen u ocurren al mismo tiempo, donde los líderes de la moda guían a la población hacia una transformación progresiva y colectiva del gusto y el comportamiento.

Muchos grupos subculturales (jóvenes, negros, obreros, grupos de inmigrantes en las ciudades, punks ...) han iniciado nuevas tendencias en algún momento de la historia reciente, que han creado nuevos procesos de difusión de la moda.

Bouchet (1995) sugiere que hay algunas personas que se destacan y originan tendencias potenciales entre sus estratos sociales debido a su influencia y poder sobre el resto de los participantes en sus subculturas. El objetivo principal para los individuos que forman una subcultura, de acuerdo con esta teoría, es alcanzar una posición elevada dentro del grupo y diferenciarse del resto para hacer una declaración social de sus ideas (aquí es donde proviene su poder de influencia).

A pesar de todas las críticas que estas teorías han recibido, nadie ha determinado

⁸ KATZ, E. Y LAZARFELD, PF (1955). Influencia personal: el papel desempeñado por las personas en el flujo de las comunicaciones masivas, *The Free Press*, Nueva York.

todavía cuál es la más válida, simplemente porque todas estas teorías son válidas de algún modo y al mismo tiempo. Gracias a la dinámica del mercado de masas que dependen de signos complejos y elaborados, se puede observar que estas tres teorías están sucediendo en la actualidad. Los sociólogos consideran que la institucionalización del marketing ha permitido que la moda sea una parte sistemática del mismo, y esta es la razón principal de los cambios en los ciclos de difusión de la moda. Y, ¿cuál es el motivo?. El objetivo principal del marketing como institución es utilizar todas las herramientas que tiene a su alcance para difundir la moda en el mercado con el fin de obtener beneficios.

Los cambios demográficos en la sociedad también han contribuido a este cambio en la difusión de la moda. La transición de una sociedad tradicional, aristocrática de estatus social a un sistema de sociedad moderna, orientada al mercado de masas, es la razón clave. Este es el motivo por el cual las teorías de Simmel que se centraron en la diferenciación de clases llegaron a ser "obsoletas", ya que dependían de que la clase media las reforzara en la sociedad. Se requería una clase media directamente relacionada con la mejora de la modernidad, que condujera a modernos sistemas de producción industrial en masa, y posteriormente a nuevas organizaciones de relaciones salariales. (James, 2006).

2.4. LÍDERES DE OPINIÓN: “INFLUENCERS”

Como se puede observar, la figura más importante y esencial en cada teoría de difusión citada anteriormente es el líder de opinión.

Este término ha sido el foco principal de mucha investigación por parte de numerosos sociólogos durante las últimas décadas. El liderazgo se ha asociado con la influencia y el intercambio de información (Flynn et al 1996, Goldsmith y De Witt 2003, Eliashberg y Shugan 1997).⁹Katz y Lazarsfeld¹⁰(1955) describieron a los líderes de opinión como: "las personas que influyen a otras personas de su entorno inmediato".

⁹ FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E., & EASTMAN, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147. Ver en:

https://www.researchgate.net/publication/225720210_Opinion_Leaders_and_Opinion_Seekers_Two_New_Measurement_Scales [online]

¹⁰ GONZÁLEZ, RODRIGO. *Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de. razón y palabra*, 2011, vol. 16, no 75.

Proporcionan influencia directa, lo que es posible gracias al de hecho de que estas personas están muy informadas y son respetada, a lo que añadimos que mantienen un estado informal mientras ejercen como tal.

Los líderes de opinión se describen como las personas que buscan información de otros para tomar una decisión o llevar a cabo una acción. Esto ocurre cuando se encuentran en situaciones de riesgo, o cuando no están familiarizados con un producto, o simplemente porque encuentran útil la opinión y el consejo de alguien: estos son solo algunos escenarios donde los buscadores de opinión tratan de buscar información y consejos para poder tomar una decisión informada y por lo tanto, justifica. (Ohanian 1990, Murray 1990, Rodgers y Chen 2005).

Los líderes de opinión interactúan a través de la influencia interpersonal, en un proceso que se centra en los proveedores de información y los datos que éstos proporcionan sobre las marcas y los productos. Ahora las empresas las consideran de alto valor.

Los líderes de opinión desempeñan el papel de proveedores de información, al contrario que los buscadores de opinión, quienes desempeñan un papel de "demandantes" de información mientras participan en el proceso de intercambio de información interpersonal (Gatignon y Robertson 1986).¹¹

Pero, ¿qué motiva a un individuo a convertirse en un líder de opinión?. Chan y Misra (1990) afirman ¹² que los líderes de opinión sienten la necesidad de ser "individualizados públicamente".

Esto hace referencia a un estado en el que un individuo siente la necesidad de diferenciarse del resto y elige comportarse de una manera diferente.

Los líderes de opinión se destacan de los demás y se diferencian al dar opiniones y consejos, porque su conocimiento e interés en un determinado producto les da la capacidad de saciar su necesidad de individualización.

¹¹GATIGNON, H., & ROBERTSON, T. S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *ACR North American Advances*.

¹²CHAN, K. K., & MISRA, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of advertising*, 19(3), 53-60.

A diferencia de esto, una motivación clave para los buscadores de opinión al pedir consejo puede ser explicada por la jerarquía de necesidades de Maslow, que explica que las personas necesitan alcanzar un cierto nivel de inclusión social en sus vidas. Una vez que ingresan en un determinado grupo y se sienten incluidos, entonces fortalecen su relación con otros participantes y luego pueden alcanzar el siguiente nivel de estima (Poston, 2009). Esto también ilustra cómo el deseo de los individuos de comprender los valores y las creencias de un grupo los hace cumplir con las reglas (Katz y Lazarfeld, 1955).

La propia existencia de líderes de opinión significa que existe la posibilidad de maximizar la efectividad de cualquier técnica que influya en los consumidores para aumentar la velocidad de difusión de un nuevo producto. Por lo tanto, las estrategias para influir en los consumidores siempre han estado presentes en las acciones de comunicación de marketing de las grandes empresas. El intercambio de comunicación interpersonal informal se reconoce comúnmente como "boca a oreja", que termina afectando a las ventas y a la elección de marca (Bristor 1990, Weimann 1994).

Los líderes de opinión y los buscadores de opinión son dos componentes necesarios en el proceso "boca-oreja", los buscadores de opinión específicamente permiten que la información se difunda a través de una comunicación interpersonal.

Además, la aparición de Internet ha traído consigo nuevas herramientas de comunicación digital, que permiten a las empresas llegar a los mercados masivos más rápidamente, donde el liderazgo de opinión se utiliza como un método efectivo para alcanzarlos e influir en ellos.

2.5. MARKETING DE INFLUENCERS

Con la llegada de Internet, las personas ahora pueden conectarse e interactuar con un mayor número de personas y gracias a esto, las redes sociales digitales han alcanzado una posición de importancia.

Safko y Brake (2009) definen a las redes sociales¹³ como "todas las interacciones entre personas que están conectadas y todas las formas en que participan y comparten información, conocimiento y opiniones, a través del uso de aplicaciones basadas en la web para comunicarse".

Por lo tanto, un influyente de la moda es un líder de opinión que tiene un gran poder de influencia a través de las redes sociales, al llegar a nuevos usuarios o "seguidores" y creando y compartiendo contenido atractivo. Este trabajo se centrará en este último tipo de líderes de opinión, conocidos como *Influencers*.

La publicidad en las redes sociales se ha practicado desde 2003 (Davis, 2013). La mayoría de los anunciantes consideran que estas nuevas plataformas digitales tienen un gran potencial.

Papasolomou (2012)¹⁴ dijo sobre la adopción del marketing en redes sociales: "[es] económico, ofrece un alcance internacional instantáneo, ofrece retroalimentación en tiempo real que llega a millones de personas ... [permitiendo] a los usuarios interactuar entre ellos ... compartiendo información, opiniones e intereses".

Sin embargo, las empresas siguen gastando grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias, olvidando que uno de los factores que más influye en las decisiones de compra de las personas son las recomendaciones y opiniones que reciben de una fuente confiable (Burghin, Doogan, Vetvik, 2010) .

Un estudio de Nielsen¹⁵ sobre el boca a boca (2013) encontró que el 81% de los usuarios de Internet confía en boca-boca y el 87% confirma que este método es decisivo en sus decisiones de compra.

¹³MENDES THOMAZ, G., BIZ, A. A., & GÂNDARA, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

¹⁴PAPASOLOMOU, I., & MELANTHIOU, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.

¹⁵ Es una compañía global de información y medición

Este fenómeno fue mencionado por primera vez en 1987 por *Westbrook*¹⁶(1987) como un "comportamiento de comunicación informal sobre las experiencias con productos, servicios o características específicos de los proveedores que los consumidores intercambian entre sí". Tradicionalmente, esto ha sido transmitido oralmente. Hoy, Internet permite que esta comunicación esté en línea. Con esto, la influencia del boca a boca no solo se transmite oralmente, sino también visualmente. Ya que el principal objetivo de este método es influir, el marketing influyente se dirige a los líderes de opinión que participan en las redes sociales para tener impacto sobre a la mayor audiencia posible. Hoy en día, las redes sociales más utilizadas en España son *Facebook, Youtube, Twitter e Instagram* (IAB, 2016).

¿Quiénes son estos *Influencers*? En general, son celebridades, estrellas de las redes sociales y expertos que desarrollan contenido para crear e incrementar el respaldo de la marca para las empresas.

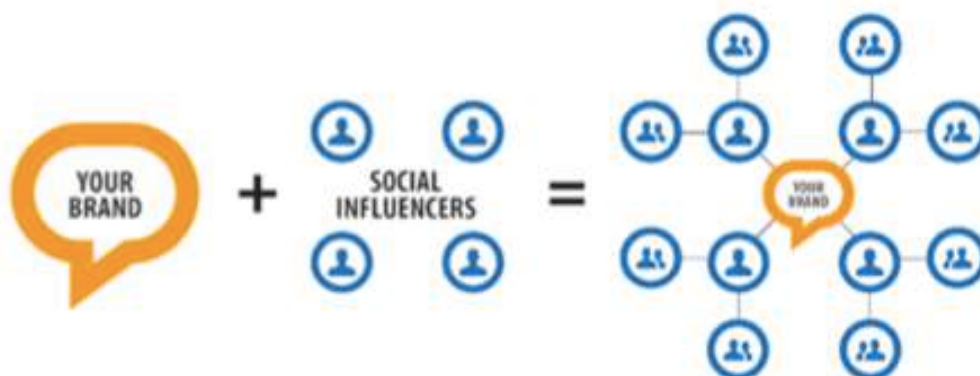


Figura 2. Fuente: Single Grain¹⁷

¹⁶ Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813.

¹⁷ Empresa dedicada a aumentar los ingresos vía internet de las empresas.
Sitio web: <https://www.singlegrain.com> [online]

La anterior imagen explica perfectamente el proceso por el cual las marcas crean y difunden contenido a través de los líderes de opinión/ *influencers*.

La información es creada por la propia marca y el *influencer*, y posteriormente, el *influencer* lo transmite a los buscadores de opinión, crean una red de interconexión.

3. LA FIGURA DEL “INFLUENCER” EN EL MUNDO DEL MARKETING

Los datos recogidos sobre el marketing de *Influencers* que ahora se presentarán, deberían ser de gran interés para las empresas de moda de la actualidad. La pregunta de investigación que se abordará es: ¿Cómo usan las empresas de moda a las *Influencers* en sus campañas de marketing? También se analizarán –tal y como se comentó en el apartado de la metodología- algunos informes de consultoría específicos sobre este tema.

3.1. ¿POR QUÉ OPTAR POR EL MARKETING DE “INFLUENCERS”?

Cuando las empresas deciden desarrollar acciones de marketing de *Influencers*, están creando vínculos de mayor confianza y precisión con los clientes.

El objetivo principal de este tipo de marketing es aumentar el nivel de influencia que los líderes de opinión producen sobre los clientes para que las empresas puedan llegar a su público objetivo más fácilmente.

Como se explicará, algunas de las tácticas utilizadas para aumentar la influencia son, por ejemplo, la creación de publicaciones de blog patrocinadas, artículos e imágenes de *Facebook*, imágenes de Instagram o historias en esta misma red social. Esto consiste en crear contenido atractivo que los buscadores de opinión están dispuestos a ver. Estas publicaciones impulsan a los seguidores comprometidos a participar en las interacciones sociales, lo que deriva en una comunidad alrededor de una marca o producto.

De estas estrategias, los líderes de opinión terminan creando un grupo fiel de seguidores que confiará incondicionalmente en sus publicaciones y consejos. Estas técnicas digitales de boca en boca brindan a las empresas un mayor valor que puede lograr resultados más que llamativos, como el aumento en las ventas y compromiso con la marca.

El siguiente cuadro ¹⁸muestra lo que algunas compañías consideran que son los beneficios más deseables a la hora de iniciar el marketing de *Influencers*.

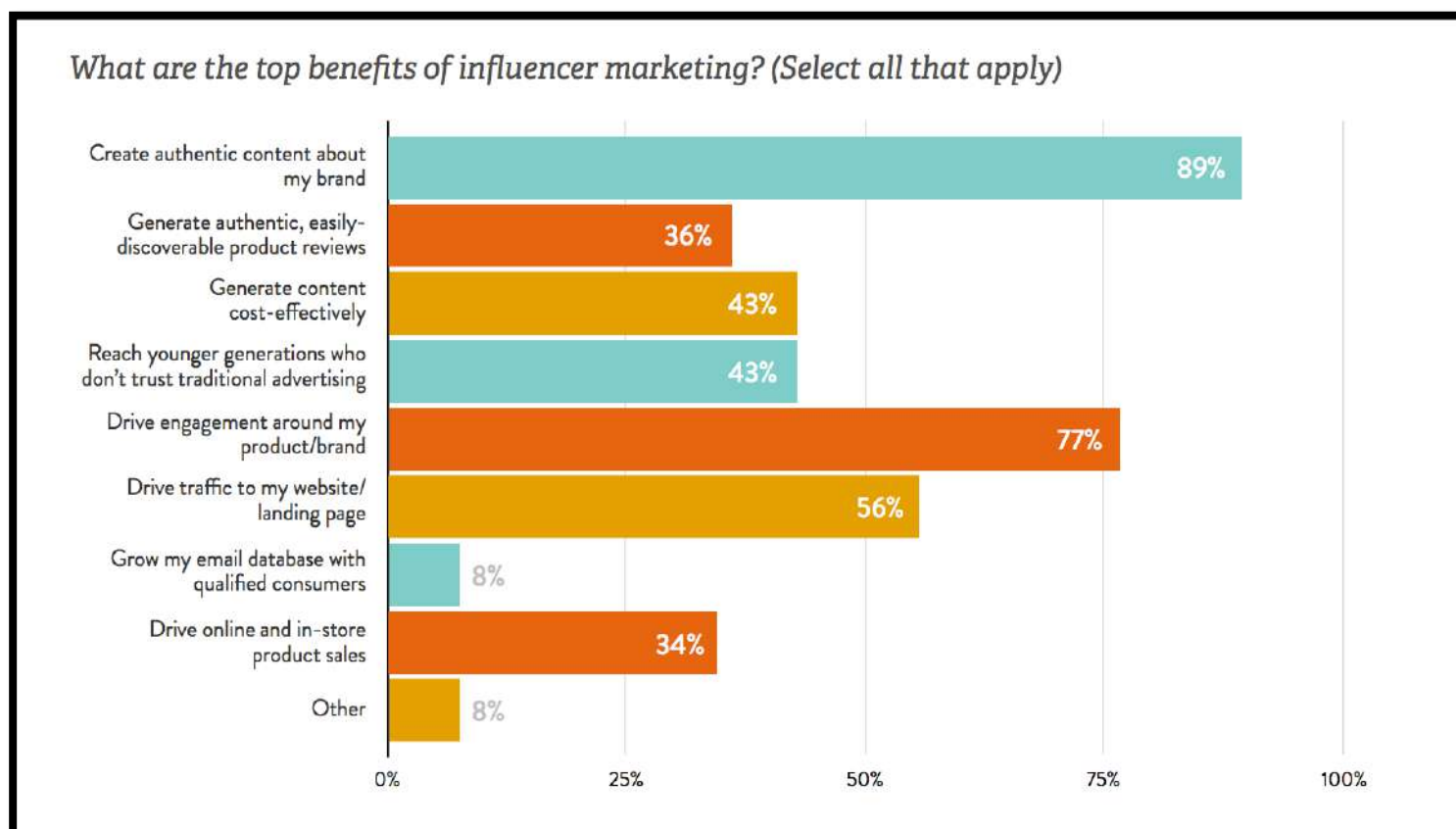


Figura 3. Fuente: Linqia, *The State of Influencer Marketing* (2017)

Cuando una empresa anuncia sus productos, muchas veces cae en el error de ser excesivamente promocional. Con el marketing de *influencers*, se crea contenido promocional auténtico y confiable. Esta es la conclusión a la que llega el gráfico expuesto -un estudio de Linqia sobre 170 profesionales del marketing-: el principal beneficio del marketing de *influencers* es que ayuda a las marcas a crear contenido auténtico. Un admirable 89% de los vendedores encuestados lo determinó como uno de los principales beneficios.

En lo que respecta a la industria de la moda, Launchmetrics ¹⁹(2017) publicó un informe sobre el marketing de *Influencers*.

¹⁸ Extraído del sitio web: <https://toughnickel.com/industries/5-Reasons-to-Use-Influencer-Marketing-in-2017>

¹⁹ Software de lanzamiento de productos y servicios, que se encarga de hacer que duren las campañas realizadas con “influencers”. Sitio web: <https://www.launchmetrics.com> [online]

Declara que el 65% de los profesionales de la moda y las empresas implementaron campañas de marketing de *influencers* en 2016.

Esto es un 3% más de lo que se usa en otros sectores, lo que significa que esta técnica de marketing es clave y tiene mayor impacto como técnica de comercialización para empresas dedicadas a la moda.

Este informe ²⁰ también presenta datos sobre la efectividad del marketing de *Influencers* en varios aspectos:

- El 84% declaró que la comercialización a través de *Influencers* fue efectiva para obtener una mayor visibilidad y notoriedad de la marca y / o su producto (especialmente en la primera fase del lanzamiento de un producto), lo que coincide con los datos obtenidos de diferentes sectores.
- El 74% demostró la efectividad del marketing de *Influencers* al mostrar que conduce a un mayor aumento en las ventas de la industria de la moda que en otros sectores, lo que demuestra un aumento del 14% en la efectividad de las ventas.
- El 54% considera que el marketing de *Influencers* es efectivo para mejorar la fidelidad de marca entre los consumidores.

Los *influencers* constantemente crean contenido de moda en las redes sociales, que a su vez es compartido por los buscadores de información de moda, difundiendo información específica de la marca o producto. Las marcas pueden llegar al mercado masivo mediante el establecimiento de relaciones con *Influencers*; sin embargo, las marcas no pagan para llegar a un número específico de personas, porque estas personas ya están preparadas para ver el contenido. Los propios buscadores de opinión son los que deciden seguir a un determinado *Influencer*, y es la difusión de estas ideas lo que proporciona a las empresas un valor superior.

En el mismo informe comentado anteriormente, Launchmetrics (2017) revela que el 88% de los profesionales de la moda consideran que las redes sociales basadas en el WOM²¹ ofrecen mejores resultados para la compañía.

²⁰ Anexo: Figura 31

²¹ Word-of-mouth marketing: transmisión del mensaje a través de recomendaciones de los usuarios (el conocido como boca-oreja)

Además, el 56% de ellos considera su inversión en marketing de *Influencer* como una estrategia que da mayor valor a la empresa, confirmando que desarrollar acciones de marketing con *Influencers* que proporcionan contenido de moda de una marca de producto es muy efectiva.

3.2. PROCEDIMIENTO PARA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA CON UNA INFLUENCER

El autor, después de sintetizar la información recopilada sobre el marketing de *Influencers*, proporciona cuatro pasos necesarios para implementar las campañas de marketing de *Influencer*.

- En primer lugar, establecer los objetivos que la empresa quiere lograr con la campaña publicitaria a través de *Influencers*.
- El segundo paso es apuntar al *Influencer* correcto que promoverá y difundirá un producto o marca.

No sólo es importante el número de seguidores que pueda tener este *Influencer*, sino que tiene mayor interés el *engagement* que tenga sobre sus seguidores, además de que la imagen que transmite coincida con la de la empresa: “Que una campaña con *influencers* sea efectiva no es suficiente para identificar a los más representativos del sector; hay que ser capaces de evaluar quiénes son los se ajustan a los objetivos de nuestra campaña” (ADECEC, 2016).

Los criterios clave que tienen en cuenta las empresas una vez deciden ponerse a trabajar con *influencers* son, entre otros:

- *Engagement* de su público
- Red de influencia

- Redes sociales donde es más activo y tiene mayor audiencia
- Nivel de participación

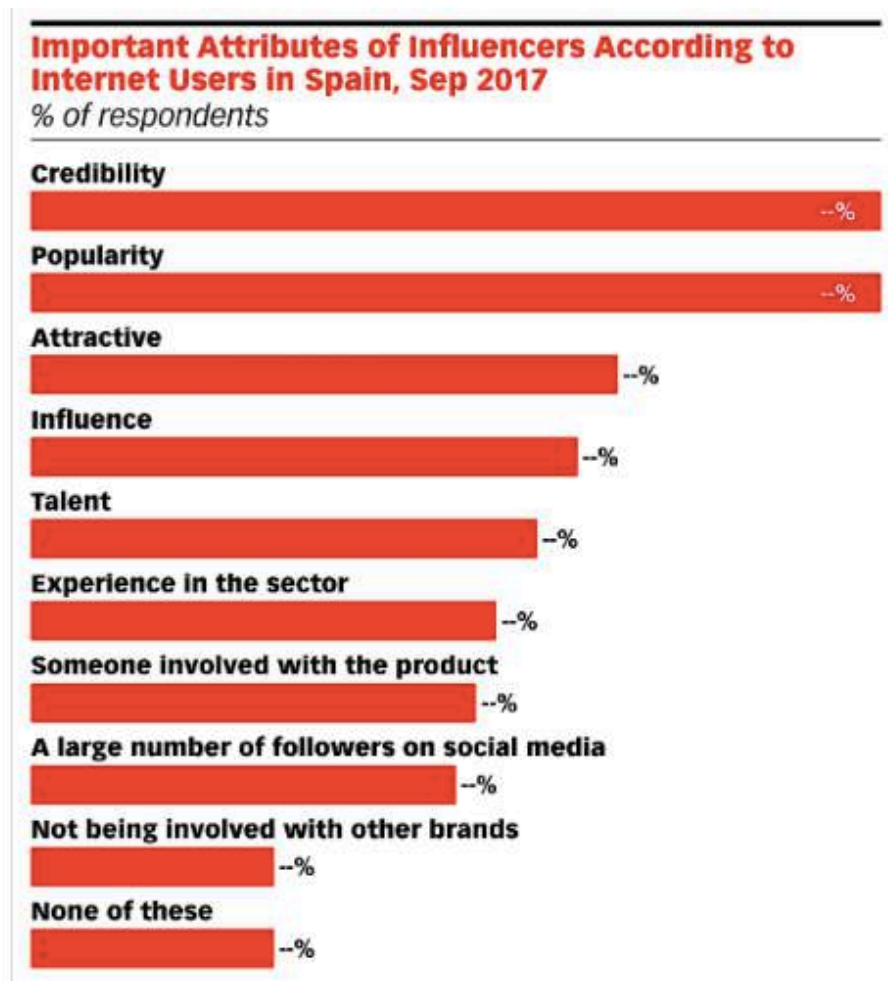


Figura 4. Fuente: emarketer.com

En el cuadro anterior se muestra, a nivel orientativo, cuáles son los atributos más importantes de los *influencers* de acuerdo de los usuarios de las redes sociales.

Por lo tanto, el número de seguidores –tal y como se ha comentado más arriba- no lo es todo: hacer colaboraciones con *micro-influencers* puede resultar en un mejor retorno de inversión (ROI).

- El tercer paso incluye las técnicas y estrategias que la compañía implementará, y la dirección que tomará la campaña de marketing.
- El último paso hace referencia a la medición de la efectividad de la campaña para ver reflejados los resultados en métricas concretas.

3.2.1. Fijar objetivos

Al igual que con cualquier otro plan de marketing, una empresa tiene que establecer los objetivos que desea alcanzar con una campaña: es el resultado deseado de la marca desde que se diseña la estrategia de marketing que se llevará a cabo.

Los principales objetivos de las empresas varían según muchos factores. Uno de estos factores es la etapa en la que se encuentra el consumidor en su camino de toma de decisiones. Es también crucial determinar estos objetivos porque la comprensión de los objetivos permitirá a los especialistas en marketing comprender mejor los KPI²² necesarios para analizar, a fin de medir la eficacia y el éxito de la campaña.

En la industria de la moda, las empresas se centran más en objetivos basados en alcanzar mayor *engagement* a través de acciones con *influencers*. El siguiente gráfico representa los criterios principales sobre los cuales las empresas de moda se centran más para evaluar sus estrategias de marketing de *Influencers*.

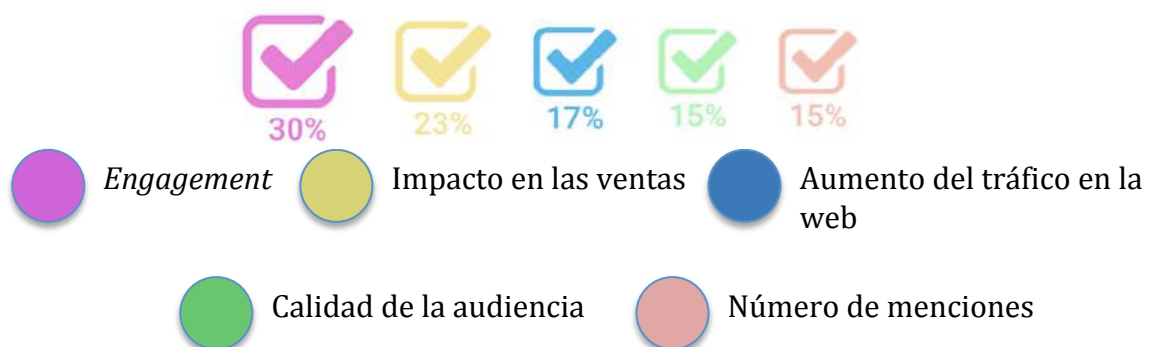


Figura 5. Fuente: elaboración propia. Datos sacados de Launchmetrics, 2017

²² Key Performance Indicator ó indicador clave de rendimiento: ayuda a medir el rendimiento de las estrategias de marketing.

Dependiendo del objetivo principal de las campañas, los profesionales del marketing influirán en algunas de las etapas del proceso de compra de los consumidores.

El objetivo principal es exponer al público objetivo la marca o el contenido del producto, a través de tantos canales como sea posible.

Las actividades deben centrarse en llegar a la mayor audiencia posible, aumentar las vistas de las publicaciones o imágenes que se publican y hacer que los seguidores vean la marca o el producto entre todos sus *influencers*.

Por ejemplo, Pompeii Brand, es una nueva empresa de moda cuyo principal motivo de éxito es el uso de *Influencers* en el comienzo de la vida de la empresa con cada lanzamiento de nuevo producto (VOGUE, 2016).²³ Este ha sido uno de los casos más exitosos del marketing de *influencers* de los últimos tiempos.

Este tipo de objetivos se centran en los buscadores de opinión que se encuentran en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones de compra, donde reconocen una necesidad y recopilan información al respecto. Su impresión del contenido determina su decisión de "seguir" al *Influencer* para saber más sobre ello.

El propósito indirecto de cada campaña de comunicación de *Influencers* es aumentar los ingresos a través de las ventas, pero las compañías establecen como objetivo directo el aumento en las ventas de un producto.

Es un error para los profesionales del marketing pensar que el simple hecho de desarrollar algunas acciones públicas con *Influencers* de la moda aumentará las ventas. Estos objetivos se deben centrar en la etapa del proceso de toma de decisiones de un consumidor.

Este es el motivo por el cual la plataforma elegida debe ser ideal para transformar el deseo del consumidor (seguidor en las redes sociales) de comprar una prenda específica, en una compra real. Se están creando nuevas aplicaciones centradas en los objetivos de conversión: el mejor ejemplo de ello es *21Buttons* es una nueva plataforma, caracterizado por dar la posibilidad de comprar de forma instantánea cuando al usuario le gusta algún producto que lleva la *influencer* en cuestión.

²³ Pompeii: las zapatillas españolas que arrasaron en tus redes sociales (2016). Acceso 15 de febrero de 2018. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/marca-pompeii-zapatillas-exito-online-millennials/25363> [online]

Si un usuario carga una imagen con una falda que le gusta, solo tiene que hacer clic en ella y la plataforma los re-direcciona a la página web de la marca.

Los objetivos de *engagement* hacen referencia a las interacciones de los usuarios o seguidores con el *Influencer*, que termina creando una relación directa del producto o marca y el consumidor.

Algunas de las acciones que los influenciadores pueden tomar para interactuar con sus seguidores dependen de las funciones de la plataforma en la que están operando.

- Los blogs ofrecen una sección de comentarios donde los seguidores pueden comentar sobre el contenido que ven y el *Influencer* responde –a modo de *Feedback*-. Esto proporciona retroalimentación instantánea e información recíproca, que de nuevo, vincula la marca con el consumidor.
- Facebook e Instagram tienen otras funcionalidades que permiten a los seguidores interactuar con éstos. Por ejemplo, los videos en vivo brindan la posibilidad de interactuar de manera instantánea.

3.2.2. Elección del influencer más adecuado

El siguiente paso es acertar con el *Influencer* adecuado para la empresa. El autor presentará algunas características importantes que las empresas deberían tener en cuenta al definir a los influenciadores que van a representar a su marca y a sus productos.

1. Alcance: cantidad vs. Calidad.

¿Cuántas personas pueden ver la información que publican?. La mayoría de los vendedores dependerán de la cantidad de seguidores o usuarios, ya que la cantidad de seguidores de un líder de opinión de la moda aumenta su alcance. Esto significa que el poder del *Influencer* para difundir contenido de moda es mayor. Pero este contenido debe ser de calidad, lo que significa que un líder de opinión tiene que tener capacidad para influir en sus seguidores. Cuanto mayor sea la calidad y la cantidad del alcance, mayor será el aumento de la audiencia general.

Cuando los líderes de opinión tienen ese *engagement*, aumentan la calidad. El hecho de que un *Influencer* interactúe con sus seguidores le proporciona credibilidad, un aspecto que se valora mucho.

2. Relevancia y afinidad

¿Cómo se alinean los intereses del sector de la marca con los de los seguidores del *Influencer*?

Esto significa que la información que los seguidores buscan encontrar se encuentra en lo que la marca puede ofrecerles. Es inútil colaborar con un *Influencer* cuyos seguidores prefieren otro tipo de contenido de lo que la marca puede ofrecer. Debido a que estamos hablando de moda, los seguidores buscan nuevas tendencias, y estas son tendencias que las marcas de moda crean y difunden a través de *Influencers*. Así que el gusto y el estilo de la moda personal se encuentran entre los muchos aspectos importantes que se deben tener en cuenta al seleccionar un *Influencer*. Es por esto que los líderes de opinión son considerados los representantes o embajadores de una marca.

3. Resonancia

¿Cómo percibe el *Influencer* la marca o el producto? ¿Es importante para él?. Tal y como se analizará, una de las mayores motivaciones para los líderes de opinión en las redes sociales es la compensación monetaria. Esto puede implicar que a veces los *influencers* pueden aceptar publicar contenido sobre una marca o producto solo por dinero, no porque les guste. Esto es más probable que suceda con famosos *Influencers*. Sin embargo, como regla general, el hecho de que un líder de opinión opte por hacer publicidad sobre un producto significa que le gusta y muestra a sus seguidores distintas formas de usarlo.

Tal y como dice una famosa *instagramer*, Karla González (2018) el posible motivo por el que sus seguidores confían en ella es porque “*les gusta como transmito y comunico, siempre intento ser muy natural y cercana, ser como una amiga más para mis seguidoras y darles de verdad consejos prácticos y reales. No voy a dar una buena publicidad de un producto si considero que no lo merece*”.

La combinación de estas tres características ayuda a las empresas a dirigirse a los *Influencers* adecuados que pueden llegar al mayor número posible de consumidores, sabiendo de la influencia potencial que pueden generar en ellos.

La *Word of Mouth Marketing Association* (2013) sugiere que las empresas que estén considerando implementar una campaña de marketing de *Influencers* deberían llevar a cabo investigaciones específicas para enfocarse mejor en el *Influencer* adecuado que va a representar y difundir el contenido de una marca. Esto implica: a) industria, b) marca y c) atributos del *influencer*.

Al igual que con cualquier otra operación de marketing, se necesitará un estudio de nivel industrial en relación con los *Influencers*. Las empresas deben pronosticar los posibles resultados de una campaña de esta índole, según las características de la marca y el producto. WOMMA sugiere hacer algunas preguntas como: ¿Cuál es el nivel de competencia con nuestro marketing *Influencer*? ¿Dónde queremos difundir la información?.

Además, un estudio de los factores macro y microeconómicos y la historia del sector proporcionará una comprensión y eficacia más amplias. Al referirse a la información a nivel de marca, además de establecer los objetivos principales, los especialistas en marketing deberían tener en cuenta aspectos tales como: ¿Cuáles son nuestras capacidades? ¿Cuál es nuestro presupuesto?. El dinero disponible para gastar en *Influencers* es determinante, porque los *Influencers* más populares son más caros de contratar.

Los atributos del *Influencer* también son muy importantes porque dependiendo de las características de la compañía, algunos de estos atributos pueden ser de gran interés. El hecho de que una resalte estos atributos del líder de opinión, es ya un programa de *Influencer*. Este estudio, sin embargo, proporciona los tres aspectos genéricos clave a considerar cuando una empresa tiene que definir al *Influencer* perfecto.



Figura 6. Fuente: Traackr.com

En base a la información recogida en la página de WOMMA ²⁴, se ha elaborado el siguiente cuadro informativo:

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Afiliación con la marca	Nivel de afiliación del <i>influencer</i> con una marca
Alcance	Nº de personas conectadas, directa o indirectamente, a través de redes sociales u otros canales fuera de la línea
Centralidad de la red	Nº de conexiones que los <i>influencers</i> mantienen con las personas en las redes sociales
Intención de influencia	La motivación del <i>influencer</i> a la hora de comunicar afecta a la confianza que es apreciada por los usuarios
Grado de entusiasmo	Poder de emoción del <i>influencer</i> sobre un tema
Duración	Periodo de tiempo que el <i>influencer</i> dedica a un tema
Frecuencia de contenido	Cantidad de repeticiones de publicaciones sobre un tema en un periodo concreto.
Calidad de contenido	Que el contenido que se difunde sea atractivo y acorde a los objetivos propuestos
Engagement	Grado en el que los usuarios reciben el contenido, lo comparten y se sienten comprometidos.
Credibilidad	Nivel de experiencia, confianza y respeto que se gana el <i>influencer</i> entre sus seguidores.
Alcance geográfico	Dónde el <i>influencer</i> es efectivo (a nivel global, nacional o regional)

Figura 7. Fuente: elaboración propia

²⁴ WOMMA Influencer Guidebook, 2013

En esta etapa, las empresas tienen que tomar decisiones respecto a una serie de características que pueden llevar a la campaña de marketing en una dirección determinada. Estas son las plataformas sociales donde se llevará a cabo su actividad, y el tipo de *Influencer* que utilizarán en sus campañas.

De acuerdo con el informe de Launchmetrics, *The State of Influencer Marketing* (2017), las plataformas más elegidas para desarrollar acciones con *Influencers* de moda son Instagram Facebook y Blog. Dado el alto porcentaje de profesionales de la moda que eligen Instagram, la mayor parte del resto de este estudio se centrará en esta plataforma.

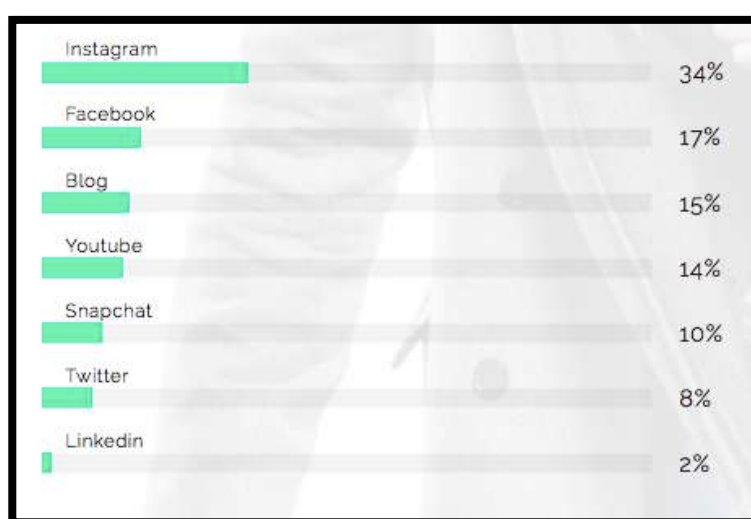


Figura 8. Fuente: Launchmetrics, 2017

Instagram ha cambiado la forma en que se concibe la moda. La plataforma social conquistó la moda y revolucionó la forma en que las personas descubren las marcas y las nuevas tendencias. Instagram tiene un alcance internacional tanto para las marcas establecidas como para las nuevas, y resulta interesante analizar cuáles son las que tienen mayor éxito vía instagram.

¿Cómo proporciona Instagram este gran alcance? Los *hashtags* son esenciales para el marketing de *Influencer* y la estrategia de Instagram. Es la forma en que los usuarios se conectan y la vía por la que hablan con el público local e internacional. A través de *hashtags* se crean nuevas comunidades y audiencias.

3.3. TIPOS DE INFLUENCERS

Mavrck (2015), una empresa de consultoría e-WOM centrada en el marketing, presentó tres tipos de personas influyentes.

El primer grupo se llama *Mega-Influencers*, que hace referencia a celebridades e personas famosas. El segundo grupo está formado por *macro-Influencers* compuestos por expertos en su campo personal que comparten información, y el último grupo, *Micro-Influencers*, formado por consumidores que comparten sus gustos e intereses. Este trabajo pretende comparar los distintos tipos de *Influencers* una vez se ha observado y recopilado datos de Instagram²⁵.

3.3.1. Mega- influencer

Son personas exclusivas que tienen un status de alto nivel. Tienen más de 1 millón de seguidores, lo que les da el mayor alcance en comparación con los otros tipos de influenciadores. Debido a su popularidad, crean una comunidad completa de seguidores que están meramente interesados en su persona. Su mensaje tiene un gran impacto en sus seguidores, ya que éstos están muy involucrados en el contenido que comparten. Los *mega-influencers* son ideales para las estrategias de conciencia e impresión para alcanzar al mercado masivo.

Por ejemplo, Paula Echevarría, una actriz y modelo española, gracias a las nuevas plataformas sociales, alcanzó una gran popularidad, y este éxito unido a su amor por la moda le permitió diversificar y crear su blog que le ha dado la fama que tiene hoy en día. Otro aspecto a considerar en su perfil es su cuenta de Instagram, que hoy llega a más de 2 millones de seguidores (Instagram 2018).



Figura 9. Fuente: Instagram, 2018

²⁵ Esta red social es la única que se estudia en profundidad en el presente trabajo por su gran cantidad de contenido de moda.

Un caso curioso es el de Georgina Rodríguez, novia de Cristiano Ronaldo, que se ha convertido en un breve plazo de tiempo en una de las mujeres con más seguidores en la red social Instagram de toda España: más de 4 millones de fans. Sin embargo, ha alcanzado esa fama sin ser activa en la red social y no interactuar con sus seguidores: publica muy poco pero el contenido de sus publicaciones genera mucho interés por su mediática pareja.

Haberse convertido en una de las personas más seguida tiene como resultado una cotización al alza de sus redes sociales. Este es un dato curioso facilitado por el famoso portal *Influencer Marketing Hub*, plataforma que determina aproximadamente los ingresos que recibe cualquier perfil de Instagram según los seguidores que éste tenga.

Esta calculadora es muy sencilla, se inserta el nombre del usuario y ésta se encarga de estimar el precio por publicación, analizando previamente el número de seguidores, los comentarios y los “me gusta” que ha recibido el perfil en el último año.

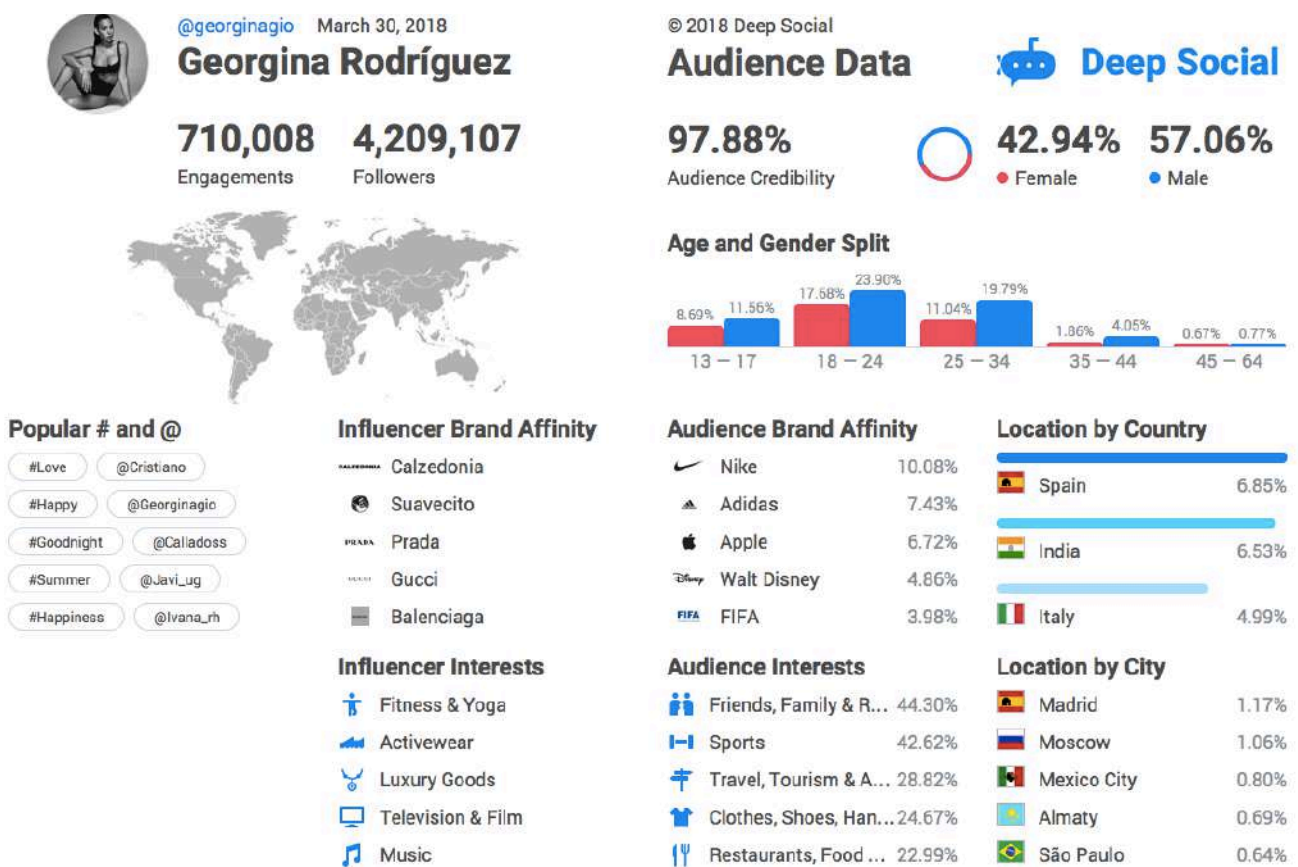


Figura 10. Fuente: Deep Social, 30 Marzo 2018

Tal y como se observa en la anterior imagen, Georgina Rodríguez cuenta con 4,209,107 seguidores y un porcentaje de credibilidad que asombra, 97.88%. Es claramente un perfecto ejemplo de *Mega-influencer*, un status muy alto que goza de gran popularidad y que por lo tanto, genera un impacto en sus seguidores a destacar.

Las marcas con las que trabaja son marcas de lujo en su mayoría: Prada, Gucci, Balenciaga... y se involucra mucho en temas de deportes con marcas muy relevantes en el ámbito deportivo, como Nike, Adidas.

Pero detrás de todo este mundo de marketing y patrocinios, la pregunta que genera gran expectación es: ¿Cuánto puede ganar una *influencer* como Georgina Rodríguez por sus publicaciones patrocinadas en Instagram?.

Gracias a la herramienta *Influencer Marketing Hub*, su calculo es muy fácil – siguiente imagen-.

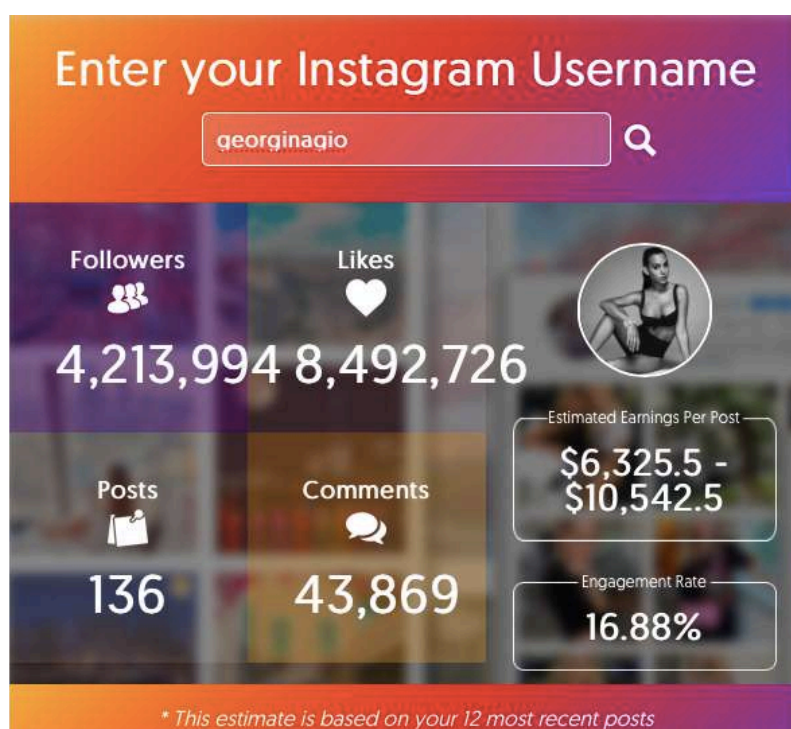


Figura 11. Fuente: *Influencer Marketing Hub*

La nueva *influencer*, pareja del famoso jugador de fútbol, cobraría entre 6.325 y 10.542 dólares, o lo que es lo mismo, alrededor de 6.000 euros y 10.000 euros. Son unos datos sorprendentes.

3.3.2. Macro-influencer

Son aquellas *influencers* consideradas estrellas en ascenso. Este grupo está formado por *bloggers* de moda y expertos en la industria de la moda que crean contenido de alta calidad y logran alcanzar y desarrollar una audiencia muy confiable. Comparten y proporcionan conocimiento específico de la categoría, como en este caso, la moda.

Debido a que tienen el mayor nivel de relevancia de sus publicaciones, se ajustan mejor a las estrategias de concienciación y participación. Sus principales motivaciones son el dinero, para aumentar su reputación y su credibilidad.

Sin embargo, comienzan a perder el compromiso, porque a medida que aumenta el número de seguidores, es más difícil mantener esa cantidad de seguidores comprometidos.

Por ejemplo, Karla González empezó como *blogger* de moda, y poco a poco se fue abriendo a nuevos mercados, y ya no sólo se enfoca en la moda, sino también en otros ámbitos como el *fitness*, la hostelería...



Figura 12. Fuente: Instagram, 2018

3.3.3. Micro-influencer

Los *influencers* que pertenecen a este grupo son consumidores que, al publicar contenido sobre sus intereses y gustos, logran ganar influencia sobre una cantidad considerable de seguidores. Se los considera consumidores "cotidianos".

Los microinfluenciadores tienen la más alta relevancia y resonancia. Su influencia proviene de su experiencia personal y opiniones sobre una marca o producto específico, lo que hace que su red sea altamente valiosa y esto contribuye a su credibilidad. Todo esto proporciona a este tipo de *Influencers* unos seguidores fieles que crean su propia comunidad. Las empresas se fijan en estas *influencers* porque su actividad en las redes sociales es perfecta para las estrategias de participación y conversión.

Por ejemplo, Marta Sgroi, apunta: "Han pasado 3 veranos desde que comencé a subir fotos sobre mis vacaciones de verano. En aquel entonces, era más fácil convertirse en un *Influencer*, solo necesitabas 5k seguidores. Hoy en día, hay una gran cantidad de chicas *Influencer* por lo que es más difícil convertirse en "alguien" en este mundo ".



Figura 13. Fuente: Instagram, 2018

3.4. TABLA RESUMEN

	<i>Micro-Influencer</i>	<i>Macro-Influencer</i>	<i>Mega-Influencer</i>
EDAD	17-25	20-30	25-35
SEXO	Mujer	Mujer	Mujer
TRABAJO	Estudiante, <i>blogger</i>	Profesional de la moda, <i>blogger</i> de moda, modelos, fotógrafos	<i>Celebrities</i> , personajes públicos, actrices, cantantes...
SALARIO	0-500 Euros	500-1000 Euros	Más de 1000 Euros
MARCAS FAVORITAS	Nivel medio-bajo: Zara, Asos, Pull&Bear	Nivel medio-alto: Zadig&Voltaire, Maje	Marcas de lujo y en menor porcentaje las anteriores
ESTRATEGIAS	<i>Engagement</i>	Concienciación y <i>engagement</i>	Concienciación e impresión
MOTIVACIÓN	Trato VIP y visibilidad	Dinero, reputación y credibilidad	Dinero y reputación

Figura 14. Fuente: Elaboración propia

3.5. ESTRATEGIAS

3.5.1. De las empresas

Las estrategias que utilizan las empresas de moda para interactuar y acercarse a los *Influencers* son las que se presentan a continuación.

Como se puede apreciar en el gráfico (Launchmetrics, 2017), las estrategias que más se usan consisten en enviar o prestar productos gratuitos. Según Vicki Ho, ejecutiva de cuentas en Turner PR²⁶, la estrategia de regalos depende del *timing*. A lo largo del año los productos se regalan a estos personajes públicos sin seguir ningún criterio determinado, basta con que sean considerados “influyentes”. Pero, una vez llega la semana de la moda, la atención se pone en el *street style*²⁷, por su alta capacidad como soporte publicitario. Añade, “Para la semana de la moda especialmente, nos fijamos en aquellos *influencers* más fotografiados y sobretodo en aquellos que cuentan con centenares de seguidores. Hay mucho acoso virtual durante esta época – intentamos dar aquellos productos que sabemos que van a funcionar y que encajan con el estilo personal de esa persona”.

En segundo lugar y en orden de importancia, se invita a los influyentes a eventos sociales. Los productos creados por las firmas de moda deben atraer la atención de los influenciadores, lo que les puede dar visibilidad antes de que lleguen al consumidor final. El propósito de enviar productos a estos *Influencers* es para que luego publiquen imágenes con sus marcas y dando una opinión positiva de la misma. Karla González dice (2018): "Las empresas al contactar con nosotras directamente o a través de nuestra agencia, nos dan la oportunidad de elegir uno o varios productos de la marca a cambio de hacer su publicación correspondiente, y además se intenta acordar una compensación económica favorable para ambas partes".

Las colecciones de moda cada año pierden estacionalidad debido a la aceleración de los ciclos de producción (WWD, 2015) para que las empresas puedan alcanzar el llamado estado "ver ahora, comprar ahora".

²⁶ Es una agencia de relaciones públicas norteamericana

²⁷ Moda callejera, estilo casual.

La implementación de estas estrategias permite a las marcas de moda aumentar sus oportunidades de visibilidad y conciencia. Respecto al modelo de negocio, esta estrategia les impulsará a poder "probar" sus productos en el mercado y así conocer las impresiones producidas entre los consumidores.

Esto permite a las empresas conocer de antemano qué es lo que crea más o menos interés en los buscadores de opinión de la moda (Launchmetrics, 2017).

Entre estas estrategias tan comunes, invitar a estos líderes de la moda a eventos sociales de la marca es la que se tiene mayor repercusión. En una encuesta realizada por Launchmetrics en 2015, el 84% de las marcas encuestadas vio la invitación de *Influencers* a eventos como la técnica más útil para mantener a estos líderes de opinión comprometidos con la marca.

Por ejemplo, la fiesta #PullandBear, donde miles de los *Influencers* internacionales más famosos asistieron a Ferrol (Galicia) en una de las fiestas más VIP de España, promovida por la marca española *Pull and Bear* (Villamayor, 2017). La aparición de *Influencers* en eventos de importantes marcas da relevancia y credibilidad, lo que en el caso de los micro y macro *Influencers* es un importante motivador (Stein, 2017).

Se recomienda que las empresas mantengan una relación a largo plazo con el *Influencer*, desarrollando más de una acción cada año. Esto hará que el *influencer* se sienta más identificado con la marca, lo que conlleva una mejor visión de los seguidores de la marca, haciéndolos confiar y creando un sentimiento de pertenencia a la marca.

Y, tras este breve estudio, la pregunta que nos planteamos no es otra que: ¿Cuándo desarrollan las marcas de moda las estrategias de marketing de *Influencer*?

Los dos escenarios más comunes elegidos para este tipo de campañas publicitarias son: primero, cuando las firmas desarrollan un nuevo producto y desean informar al mercado masivo al respecto, ya sea a través del conocimiento, la impresión o la conversión; y segundo, a través de eventos, que proporcionan conciencia y participación (*Fashion and Beauty Monitor*, 2015).

¿Qué tan efectivos son los Influencers en las estrategias de marketing?

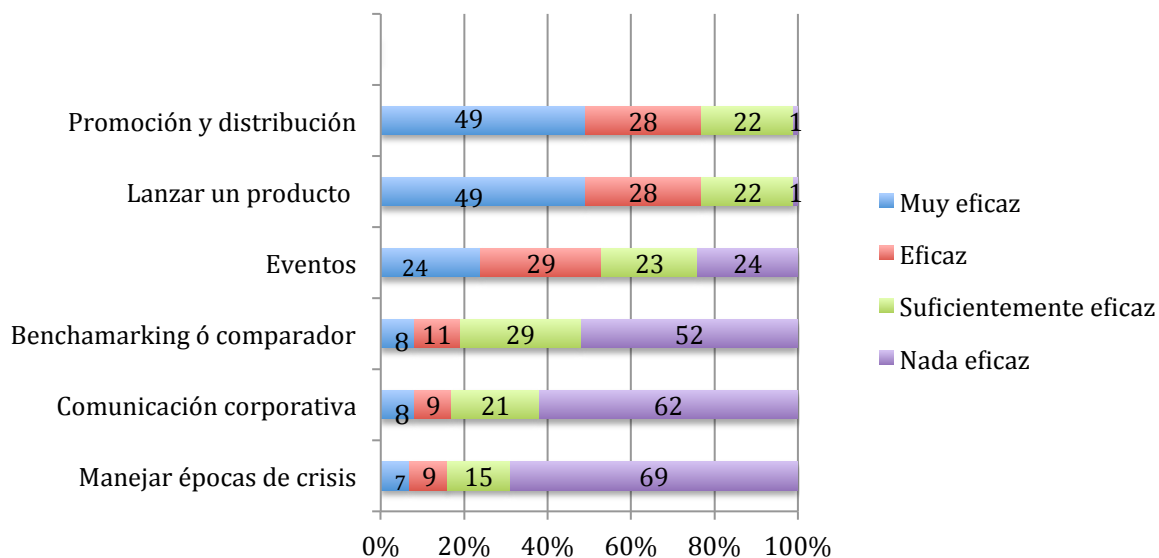


Figura 15. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Fashion and Beauty Monitor

Tal y como decía Karla González (2018), las empresas de moda aprovechan la influencia de los líderes de opinión para proporcionarles unidades gratuitas de sus nuevos productos, de modo que los influenciadores compartan contenido e información al respecto en sus redes sociales y dan así a conocer el producto.

Por este motivo esta estrategia de marketing de *influencers* tiene resultados positivos cuando se trata de nuevos productos, más que de productos muy consolidados, ya que proporciona a la compañía un gran alcance desde el inicio de la vida del producto, lo que les permite obtener la información que buscan en muy poco tiempo.

Las start-ups de moda se centran en los *macro* y *micro Influencers*, que llegan a audiencias específicas del estilo (nicho de mercado) que coinciden con la marca.

Por otro lado, las empresas de moda establecidas históricamente y con gran reputación, como Dior o Dolce & Gabbana, tienen un público objetivo más amplio y concreto, por lo que sólo los hiper y mega Influencers²⁸ son perfectos para estas estrategias.

Un ejemplo de ello son las hermanas Hadid, supermodelos de Victoria Secret que hacen uso de sus plataformas sociales para promocionar las marcas de lujo con las que trabajan, cuyos *posts* alcanzan más de un millón de “me gustas” y miles de comentarios.

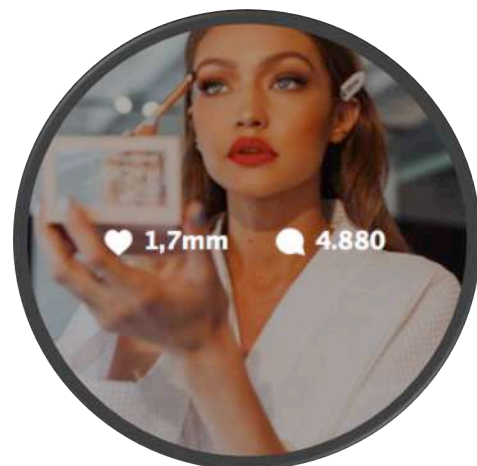


Figura 16. Fuente: Instagram (2018)

Otro escenario que compite en porcentaje con el anterior es el uso de eventos. Como se ha comentado en líneas anteriores, las marcas y profesionales de la moda organizan eventos para el lanzamiento de colecciones, aniversarios, eventos patrocinados, semanas de la moda, pasarelas...

Como dice Leticia Odériz²⁹(2018): “Hoy en día con las redes sociales y el mundo digital en el que vivimos es más fácil hacer cosas originales y destacar con buenas acciones, pero al mismo tiempo es más complicado ya que todo el mundo tiene la posibilidad de darse a conocer, todo el mundo tiene acceso a establecer una relación cercana con su público, cosa que antes de este boom digital no era tan sencillo”.

Está claro que los eventos son una estrategia importantes par alas marcas de moda.

²⁸ Las marcas de lujo no trabajan con cualquier influencer, sino que se centran más en las nuevas generaciones de modelos de lujo en las redes sociales.

²⁹ Trabaja en el departamento de comunicación y relaciones públicas de L'oreal Paris

Leticia nos cuenta lo complejo que es organizar un evento como la *fashion week*: siempre hay que tener en cuenta a los influencers del momento en la lista de invitados, porque no solo mostrarán imágenes del evento, sino que con las nuevas actualizaciones de las redes sociales podrán compartir contenido instantáneo, dando a los seguidores acceso a retroalimentación en tiempo real.

3.5.2. De las influencers con sus seguidores

En esta sección, el autor describirá las publicaciones y acciones más populares y preferidas por los líderes de opinión, donde publican contenido publicitario de las empresas de moda con las que trabajan.

Esta información se recopiló a través de la observación personal del autor sobre la dinámica de la plataforma y las publicaciones de los influenciadores españoles más famosos. Además, se llevaron a cabo entrevistas con dos personas influyentes del momento, Karla González y Anita Matamoros, para reforzar la información recopilada.

Al buscar las diferentes estrategias, el investigador formuló preguntas como "¿En qué consiste esta estrategia?", "¿Cuáles son los resultados observables para medirla?" "¿Qué objetivo principal proporciona mayores beneficios?"

- Publicidad de productos: la técnica más usada es dar productos de las marcas de moda. Las influencers publican posts, imágenes y sus opiniones acerca del producto, una vez hecho el uso debido del mismo.

Este es un aspecto que la autora del trabajo considera muy interesante, pues al fin y al cabo la influencer dice dar una opinión sobre el producto pero la realidad es que está ofreciendo publicidad encubierta, entonces ¿es sostenible su credibilidad?.

Lo cierto es que en España este mundo del marketing ha de estar sujeto a la Ley de Competencia desleal, la cual prohíbe la publicidad encubierta. Tanto la marca como el influencer deben identificar los anuncios publicitarios que suben a las redes sociales con el hastag #ad, para diferenciar entre publicidad y opinión; aunque ésto sea lo que se debe hacer y no se hace, la realidad es que a día de hoy no se ha puesto ninguna multa por estas prácticas.

- Contenido y valor a la marca: Una empresa trabaja con uno o varios Influencers y desarrolla contenido de marca en forma de video o imágenes que brindan información sobre la marca o el producto. Sería lo equivalente a un anuncio tradicional pero en la plataforma específica.



Figura 17. Fuente: Instagram, 2018

- Eventos sociales: los Influencers a menudo son invitados a eventos de moda, que gracias a las características de Instagram, son capaces de transmitir en vivo y dar opiniones inmediatas. Algunos de los eventos de moda españoles más famosos son la Semana de la Moda de Madrid (*Fashion week*) y el evento de moda Pull & Bear, que acoge a personas influyentes internacionales.



Figura 18. Fuente: Instagram, 2018

- Tutoriales: Los líderes de opinión a menudo comparten videos sobre tutoriales de moda; un buen ejemplo de ello es del maquillaje. Gracias a Instastories, los videos se pueden compartir en vivo, y desaparecerán 24 horas después de su publicación. Es la mejor herramienta dentro de la aplicación de Instagram para compartir posts informales acerca de las actividades diarias de los líderes de opinión. Esto contribuye a aumentar la conciencia y el compromiso de los seguidores con ellos.
- Sorteos: Otra forma de interactuar con los seguidores es ofrecer la posibilidad de ganar premios organizando concursos. Una estrategia como ésta, impulsa el compromiso con el Influencer, porque entre las bases del concurso está ser seguidora de tanto del influencer como de la marca del producto que entra en el sorteo, además que para ganar el concurso se requiere dejar comentarios, mencionar a amigos o dar una opinión al respecto. El uso de hashtags también es muy común, ya que permite que otras terceras partes también participen en el concurso. El uso de hashtags aumenta la conciencia no solo alrededor de los seguidores sino también de toda la comunidad de Instagram, y este es el objetivo principal a la hora de lanzar una estrategia publicitaria basada en los sorteos: llegar al máximo numero de personas.

Recientemente, una influencer española, Natalia Osona, conocida en el mundo de las redes sociales como @glorias por la tienda de ropa que maneja, lanzó un sorteo por instagram que ha sorprendido y ha captado a miles de personas, ya que en tan solo un día ha obtenido más de 100.000 comentarios. Lo más llamativo de la acción es que esta influencer ha decidido unilateralmente hacer el sorteo, sin ninguna marca detrás que la financie; fue a Nueva York y decidió comprar un Iphone X para sortearlo entre sus seguidores, acto que es muy agradecido y por eso ha tenido tanta repercusión.



Figura 19. Fuente: Instagram, 2018

- Códigos de descuento: para aumentar las ventas, las marcas ponen a disposición de los Influencers la posibilidad de publicar imágenes usando el producto con códigos de descuento a personas exclusivas que siguen la cuenta del Influencer. Esto no solo aumenta las ventas, sino el compromiso y la conciencia.



Figura 20. Fuente: Instagram, 2018

El próximo mes el cantante Martin Sangar va a sacar a la luz una empresa en la que lleva trabajando durante un tiempo dedicada a gafas de sol. Dada la importancia que se da en la actualidad a las redes sociales, ha decidido que la mejor estrategia para promocionarse es hacer uso del marketing de influencers, y así dice él: “ No podemos dejar de lado el auge del marketing en las redes sociales y por eso he abierto en la página web de la empresa un apartado solo dedicado a la promoción de las gafas por parte de *celebrities*, entre ellos contaré con *influencers*, deportistas, otros artistas...”. Además añade “he pensado que la mejor estrategia para darme a conocer es hacer llegar nuestro producto a las *influencers*, ya que nuestro público objetivo está muy conectado, y proporcionales a cada una un código de descuento para sus *followers*; de las ventas generadas gracias a su colaboración se llevarán un 20%”.

- Viajes: Aunque no se esté compartiendo un contenido relacionado con la moda, parece que a los seguidores les gusta ver cuándo viajan sus *Influencers*, y es que como concluye un estudio de Ipsos³⁰, “más del 70% de los viajeros se inspiran en perfiles turísticos de redes sociales para decidir dónde vacacionar”.

Traveo, una empresa mexicana de viajes estudiantiles por los países del Mar Caribe, abrió hace dos años una filial en España con altas expectativas de éxito y expansión por el país.

³⁰ Empresa líder en investigación de mercados a nivel global

Richie Sanchez, director de la empresa, considera que la mejor forma para darse a conocer en el panorama europeo –concretamente en España- es colaborar con *influencers* españolas, para lo que se ha organizado para el próximo verano una campaña de publicidad que consistirá en llevar a 7 *influencers* de España a México; la colaboración es simple y consistirá en que éstas líderes de opinión publicarán *posts* en sus redes sociales siempre mencionando a tanto a la empresa TRAVEO como a las empresas colaboradoras tales como hoteles, eventos, restaurantes y compañía aérea.

3.6. MEDIDAS DE CONTROL

El estudio WOMMA (2013) ofrece una serie de consideraciones a tener en cuenta a la hora de medir la efectividad de una campaña de *Influencer*. Presentan un conjunto de métricas que deben calcularse periódicamente para obtener resultados sobre la influencia.

- Número de conversaciones sobre la campaña o tema de interés
- Número de personas que comparten el contenido del *Influencer*
- Cantidad de comentarios sobre el contenido del *Influencer*
- Cantidad de acciones tomadas en el seno de marca como resultado de la labor del *influencer* (porcentajes de clics, tiempo en el sitio)
- Compras atribuidas al contenido del *Influencer*
- Referencias atribuidas al contenido del *Influencer*

Estas métricas pueden estar directamente relacionadas con los objetivos de la compañía. Por lo tanto, el autor presenta el siguiente gráfico para comprender cómo se relacionan estas medidas con los tres objetivos genéricos que las empresas establecen en el lanzamiento de este tipo de estrategias de marketing. La medida adecuada de estos KPI ayudará a las empresas a calcular un retorno de la inversión exacto.

	TOMA DE CONCIENCIA	VENTAS	ENGAGEMENT
Número de conversaciones sobre la campaña o tema de interés	X		X
Número de personas que comparten el contenido del <i>Influencer</i>	X		X
Cantidad de comentarios sobre el contenido del <i>Influencer</i>			X
Cantidad de acciones tomadas en el seno de marca como resultado de la labor del <i>influencer</i> (porcentajes de clics, tiempo en el sitio)	X	X	
Compras atribuidas al contenido del <i>Influencer</i>		X	
Referencias atribuidas al contenido del <i>Influencer</i>	X		X

Figura 21. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos por el informe WOMMA (2013)

3.7. ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS



Figura 22. Estadísticas usuario no Influencer



Figura 23. Estadísticas de Karla González (macro-influencer)

Los anteriores gráficos corresponden a las estadísticas de un usuario cualquiera en la red social Instagram y una *influencer*. Se procede a realizar un análisis comparativo de estas estadísticas y se observa una gran diferencia en los porcentajes de sus seguidores: por un lado, el usuario ejemplo presenta un alto porcentaje de seguidores hombres, concretamente un 73%, frente al 27 % de mujeres; y, por el contrario, la *influencer* que se estudia en este caso, Karla González, tiene unos estadísticos claramente diferenciados, un 85% de seguidores mujeres.

La conclusión es clara, todo el contenido que crea y difunde una *influencer* de moda es destinado a un público objetivo bien definido, las mujeres; y por lo tanto, la gran mayoría de sus seguidores son mujeres. Este tipo de estadísticas son las que solicitan las empresas a las agencias de representación de las *influencers* antes de iniciar cualquier tipo de acción de marketing de *influencers*, con el fin de cerciorarse si ésta les puede ayudar a impulsar su empresa.



Figura 24. Estadísticas usuario no Influencer

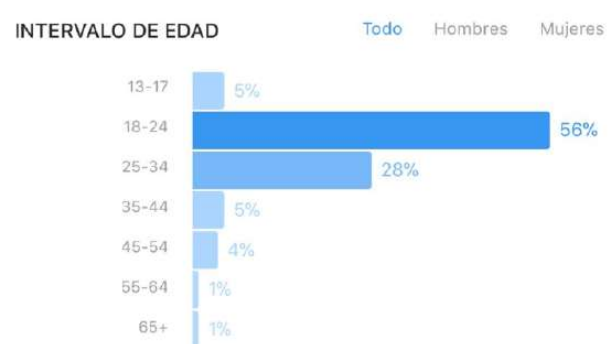


Figura 25. Estadísticas de Karla González (macro-influencer)

En cuanto a la edad de los seguidores, se observa que oscilan en su mayoría entre los dieciocho y treinta y cinco años, pero para una *macro-influencer*, como la propuesta en el ejemplo anterior, el rango de edad está entre los dieciocho y los veinticuatro años, en un porcentaje mayor al 50% de la totalidad de sus seguidores y con una clara superioridad frente a otras edades.

Sin embargo, para un usuario no *influencer*, el rango de edad de sus seguidores no muestra mucha una diferencia llamativa, sino que son más similares entre sí.

Lo que realmente interesa a las empresas a la hora de trabajar con un líder de opinión en las redes sociales es la influencia real que pueda tener éste. Para ello se habilita un parámetro ³¹sencillo y evidente que mide esta influencia y que consiste en dividir el número de seguidos entre el número de seguidores, y, según el resultado que se obtenga, se sabrá cuál es el nivel de influencia.

Disponemos de un índice para analizar la popularidad de una *influencer* en la red social *twitter*, que tiene su ratio análogo en *instagram* (*Instagram Following Follower*), el que nos interesa. Si el índice es inferior a 1 (<1), la influencia es baja, si es igual a 1 (=1) estamos ante una persona que sigue y es seguido por igual como signo de reciprocidad, y por último, si es mayor que 1 (>1) se puede considerar “líder” porque el contenido que comparte despierta interés.

Se procede al calculo sobre el perfil de Karla González (@kaarls_gr):



Figura 26. Fuente: Instagram, 2018

$$\text{IFF} = \text{n}^\circ \text{ seguidores} / \text{n}^\circ \text{ seguidos} = 103.000 / 776 = 132.73 (>10)$$

El ratio se dispara y este es el caso de los personajes públicos, donde la interacción con el público no es necesaria para tener ese nivel de popularidad.

Sin embargo, si aplicamos el mismo ratio en un usuario nivel sencillo que no es personaje público, el resultado cambiará en gran medida. Por ejemplo:



Figura 27. Fuente: Instagram, 2018

$$\text{IFF} = 2213 / 957 = 2,3 (>1)$$

³¹ IFF (Instagram followers-following)

Una cuenta con ratio superior a 2 es un perfil seguido con interés por su público, por tener un contenido interesante que aporta valor y que además, interactúa con sus seguidores. No es necesariamente una persona considerada “influyente”, pero es valorado en su conjunto: calidad de seguidores, frecuencia de publicaciones, interacción con los seguidores...

3.7.1. ¿cómo medir las acciones con influencers?

El autor del trabajo ha tomado como ejemplo una colaboración que va a llevar Karla González en el mes de marzo con motivo de inauguración de un nuevo hotel en Marbella de la cadena Nobu Hoteles y Puente Romano. La acción, promovida por la empresa Shewepps -que desde hace un par de años ha apostado por los *influencers* del momento para generar mayor notoriedad- consiste en hacer partícipe a un buen número de *influencers*, tanto nacionales como internacionales, de esta nueva apertura que tan buenas expectativas ha ocasionado, en el evento más importante de *influencers* del año: *The international influencer Summit 2018*.

Llevar a una *influencer* tiene un coste alto, ya que la empresa ha de hacerse cargo de todos o casi todos los costes; en este caso, se hace cargo del transporte Madrid-Marbella, acomodación en el hotel Nobu, restauración, eventos y todos los extras, para el *influencer* y un acompañante.

La *influencer* en cuestión tendrá que realizar:

- Tres publicaciones en su red social más fuerte (Instagram)
- Un *instagram story* con enlace a la web del hotel
- Un *instagram story* con enlace a la web de schewepps
- 3 *instagram stories* más de la publicidad que le corresponda

Como se ha dicho en puntos anteriores, toda acción de marketing ha de llevarse a cabo con el objetivo de generar más ventas, ya sea a corto, medio o largo plazo.

Por este motivo, uno de los indicadores de rendimiento más relevantes es el ROI, o retorno de inversión, el cual indica el rendimiento económico que se obtiene de cada acción o inversión por la estrategia de marketing.

En el caso que se presenta, interesa analizar el ROI social, es decir, qué repercusión/rendimiento social ha generado dicha acción. Para poder estudiar esto, la empresa que ha lanzado esta campaña de marketing de *influencers* con el hotel pide capturas de pantalla ³²de las estadísticas para obtener la información que necesita.

Las participaciones (que se haya compartido la imagen publicada, se haya comentado o dado *like*) en instagram serán valoradas a 0,06 euros la acción, y las visitas a la web por hacer *click* al enlace ofrecido en la plataforma serán valoradas a 0.10 euros la acción.

Una de las mejores herramientas para medir el *engagement* que ha alcanzado el personaje público es *Social Bakers*, que mide el impacto de las redes sociales.

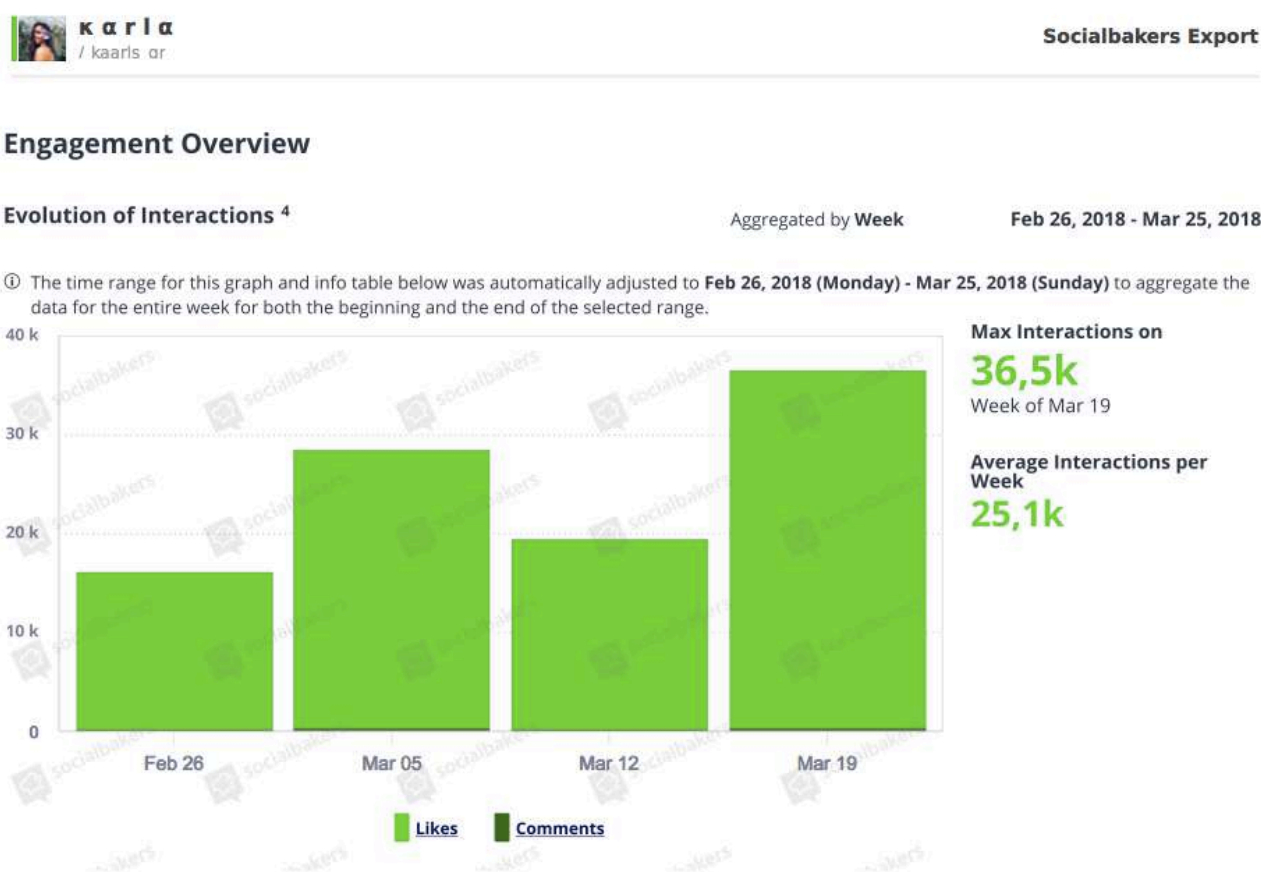


Figura 28. Fuente: Social Baker (2018)

³² Si bien es cierto estos datos son privados y confidenciales, la influencer que colabora con la empresa ha de facilitar esta información para generar un clima de confianza entre ambas partes.

Como se observa en el anterior gráfico, las interacciones del perfil en cuestión se han intensificado en la última semana, coincidiendo con el evento al que Karla fue invitada. En esa semana es donde se ha logrado el máximo número de interacciones, es decir, *likes* y comentarios en sus fotos; y por lo tanto, se ha logrado el alcance y repercusión que se pretendía.



Figura 29. Fuente: Social Bakers (2018)

4. A DÓNDE NOS LLEVA EL MARKETING DE INFLUENCERS

¿Cómo se prevé el marketing de *Influencer* para los próximos años? Varias fuentes secundarias se utilizan para proporcionar algunas tendencias futuras en el marketing de *Influencer* de moda.

En primer lugar, un marco legal más estricto. Algunos reguladores están acusando este movimiento de publicidad subrepticia. Es por eso que la Comisión Federal de Comercio (FTC) en los Estados Unidos está comenzando a tomar medidas en este asunto.

Los influenciadores están obligados a identificar qué publicaciones se pagan con estos tres *hashtags* #ad #advertisement o # sponsor.

Esta tendencia se extiende a países como España, donde se observa el bajo grado de cumplimiento en el país. Los editores deberían de alguna manera identificar cuáles de sus publicaciones lo son.

En segundo lugar, el presupuesto aumenta. Es innegable que estas técnicas de marketing continúan creciendo y, con ello, los presupuestos que las empresas invierten en ellas

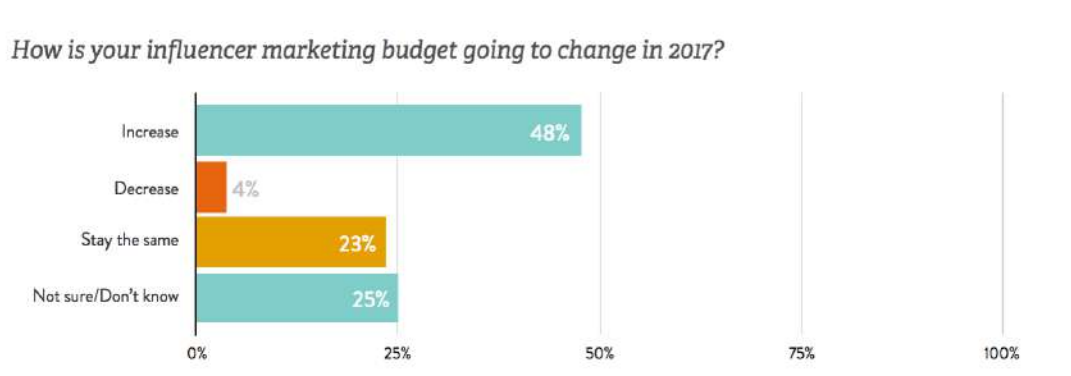


Figura 30. Fuente: Linqia

Pero, ¿a dónde va el dinero adicional? La mayoría de los vendedores de moda han declarado que sus principales objetivos para el futuro son obtener una mejor forma de

medir el ROI y los problemas contractuales legales con *Influencers* (Liquia 2015, Launchmetrics 2017).

En tercer lugar, la diversificación. Gracias al alcance y poder que los *Influencers* ganan con el tiempo, también ganan popularidad y dinero. Una tendencia que se observa entre los *macro-Influencers* es la diversificación de sus actividades. Algunos macroinfluenciadores españoles han aprovechado su posición para crear su propia marca.

Por ejemplo, Aida Domenech creó Dulceidashop (Instagram 2017). Comenzó en la industria de la moda con una ventaja sobre otras *start-ups* de moda, ya que ya tenía su mercado objetivo esperando ansiosamente sus productos.

Otro *macro-Influencer* que creó su propia colección es Lovely Pepa Collection. Incluso los microinfluyentes están creando sus propias firmas de moda, donde la comunicación es 100% *Influencer* centrada en su propia imagen.

Otro buen ejemplo es Gloria's, una nueva empresa/tienda de moda. La propietaria, Natalia Sánchez/Glorias , promociona su ropa en Instagram y gracias a esto, se ha convertido en una *Influencer* de su propia marca.

5. CONCLUSIONES

A pesar de las limitaciones, esta investigación contribuye a proporcionar una comprensión más amplia de la literatura existente sobre la difusión de la moda. El presente trabajo muestra la forma en que las empresas de moda utilizan a los líderes de opinión para desarrollar campañas de marketing de *Influencers*, donde estos líderes de opinión influyen en gran medida en las decisiones de los consumidores.

El estudio se ha basado en las teorías de difusión de la moda donde los líderes de opinión juegan un papel importante, explicado en el apartado relativo a la revisión de la literatura. El estudio continúa con un análisis del proceso necesario para implementar una estrategia de marketing de *Influencer*, proporcionando datos cualitativos y cuantitativos sobre el tema.

Teóricamente, el estudio revela un cambio en la forma en que la moda se difunde y se expande, mostrando cómo puede evolucionar el desarrollo de estas teorías.

Hoy en día, estas tres teorías probablemente coexistan en la sociedad y, si bien parte de lo que cada uno afirma es cierto y observable, ahora hay un valor agregado; Internet y, con ella, las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una parte importante de la vida de los consumidores. Aumentan las relaciones e interacciones entre los usuarios de las redes sociales, lo que unido a la influencia de los líderes de opinión, les da a las empresas la oportunidad de aprovechar este nuevo mercado.

El trabajo se centra en la plataforma de redes sociales Instagram, debido a que la mayoría del contenido de moda compartido en las redes sociales se realiza a través de esta plataforma. La dinámica de Instagram permite a los usuarios seguir a los líderes de opinión deseados. El objetivo principal de este tipo de estrategia de marketing es aumentar el nivel de influencia que estos líderes de opinión ejercen sobre los consumidores para lograr objetivos específicos de venta.

Después del desarrollo del estudio, el autor ha llegado a la conclusión de que la forma en que las empresas de moda establecen sus campañas de marketing está cambiando. Las marcas de moda observan que los usuarios siguen a personas influyentes porque comparten y gustan sus gustos de moda, y el resultado es que imitan lo que ven.

Además, el líder de opinión siempre será fiel a su estilo y a las opiniones que tienes respecto a sus experiencias con productos y marcas. Esto significa que el mero hecho de que un *Influencer* comparta información positiva sobre un producto o marca ayudará a asegurar resultados positivos por parte de los seguidores.

Las empresas de moda han aprendido sobre esto: han aprendido que ya no tienen que llegar a los medios de comunicación porque su público objetivo ya está esperando obtener información sobre un producto o marca que saben con certeza que les gustará. Las empresas se han aprovechado de esto de una manera orgánica, para llegar a sus consumidores y han hecho que esta técnica de comunicación sea cada vez más implementada por las empresas a lo largo del tiempo.

Después de analizar todo el proceso en el que una empresa implementa sus estrategias con *Influencers*, se han llegado a una serie de conclusiones.

Todo se inicia cuando las empresas establecen los objetivos que desean obtener de estas estrategias. El objetivo más deseado entre las empresas de moda es el compromiso, porque proporciona interacción directa con la marca o el producto para el consumidor, a través de conversaciones, comentarios, "me gusta" ...

El siguiente paso guía a las empresas a través del objetivo del *Influencer* correcto. Se observó que después de que las compañías estudiaran su posición en la industria y sus recursos, debían elegir un *Influencer* para promocionar su marca o producto.

Hay tres atributos genéricos que las empresas buscan en un *Influencer* para garantizar los beneficios, que son: alcance, relevancia y resonancia. Pero hay otros aspectos específicos que, según el producto (como el estilo o el precio), los recursos financieros de las empresas, los valores de la marca, etc. ... harán que las empresas decidan a qué *Influencer* dirigirse.

Los *Influencers* existentes se han dividido en tres grupos principales; mega-*Influencers*, macro-*Influencers*, y micro-*Influencers*. Se ha deducido que cada uno de ellos proporciona mejores resultados para diferentes objetivos, pero dado que el compromiso es el resultado más deseado de las empresas, los *micro-influenciadores* son los que existen en mayor cantidad y son, en la mayoría de casos, los más efectivos.

Después de esto, las estrategias y técnicas se observaron desde Instagram y se analizaron. El autor descubrió que la estrategia más utilizada es aquella que consiste en regalar productos a los *Influencers* para que los compartan con sus seguidores.

Junto con obsequios de productos, el lanzamiento de productos es el escenario más utilizado al crear contenido, la mejor oportunidad para dar visibilidad y conciencia entre la comunidad.

El último paso es hacer un seguimiento de la campaña y así observar la influencia y efectividad de la campaña, mediante la observación y el estudio de métricas y estadísticas de estos personajes públicos.

La aparición del marketing de *Influencer* ha traído algunas implicaciones para cada uno de los agentes que intervienen en todo este nuevo mundo del marketing. Para los consumidores, el marketing de *Influencer* les proporciona más y más contenido, novedades, sugerencias... Como este contenido es constantemente compartido por un gran número de *influencers*, los consumidores tienen muchas referencias cuando se trata de decidir sobre un producto o una marca.

Es importante enfatizar que este contenido es auténtico y único, que es en lo que más confían los consumidores cuando toman una decisión.

Existen varias implicaciones que los gerentes de marca y los especialistas en marketing deben tener en cuenta en el futuro. Las redes sociales de hoy en día han dado mayor poder a los consumidores al cambiar su relación con las empresas. Ya no es suficiente que las empresas compartan y difundan el contenido que les gustaría que los consumidores vean. Esto se debe a que, gracias a las redes sociales, los consumidores están prestando atención a las personas que brindan la información que desean ver, por lo que las empresas de moda tienen que elaborar sus creaciones de acuerdo con los deseos de los clientes.

¿Cómo pueden los expertos del marketing lograr esto? Los profesionales del marketing deberían considerar analizar la influencia que los microinfluenciadores tienen sobre los consumidores, porque ellos mismos son consumidores que crean contenido y opiniones, que se convierten en influencia una vez llegan a sus seguidores. Ellos son los que personalmente dan sentido al producto, que es aceptado e imitado por las "influencias".

Por ejemplo, una empresa tradicionalmente promocionaría una prenda tal como es, para el mercado masivo.

Hoy gracias a todo lo mencionado anteriormente, los *influencers* le dan a esa prenda un significado, una forma de llevarlo, que seguramente a un consumidor/seguidor le gustará, lo compartirá e imitará porque confían en su experiencia y opinión al respecto. Por lo tanto, al final, la empresa está anunciando una prenda de vestir orgánicamente de la manera en que el consumidor quiere verla. Esta es la razón por la cual los *Influencers* están a cargo del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

También existen algunas implicaciones derivadas del marketing de *Influencer*. Las empresas de moda pueden aumentar la confianza del consumidor en la marca, gracias a la autenticidad antes mencionada en el contenido de las publicaciones de *Influencers*. Los expertos en marketing deben encontrar las mejores estrategias para que su credibilidad y autenticidad aumenten y se extiendan, a fin de alcanzar los objetivos predeterminados. Además, el marketing de *Influencer* permite a las empresas desarrollar acciones de marketing de una manera más barata y efectiva.

Otra implicación para las empresas es el hecho de que la combinación de todas las características de una campaña de marketing de *Influencer* bien establecida derivará en la identificación de la marca con *Influencers* específicos. Esto es posible cuando las compañías desarrollan una relación a largo plazo con *Influencers*.

Una acción muy común actualmente que llevan a cabo muchas empresas, especialmente del sector de belleza y maquillaje, es nombrar a unas *influencers* - muy estudiadas para lo que quieren vender- embajadoras³³ de la marca.

Gran parte de las conclusiones del autor tras la realización del presente trabajo pueden ser de gran interés para futuras investigaciones, por ejemplo, cómo se ha profesionalizado la figura de *Influencer*. No hay duda sobre este fenómeno y el hecho de que sigue creciendo. La disminución del uso de la televisión tradicional y el aumento del uso de las redes sociales está impulsando la importancia de los influenciadores en la industria de la moda como una nueva herramienta de marketing. La industria parece depender de ellos.

³³ Encarnan los valores de la empresa y se convierten en la imagen de la misma, estableciendo una relación a largo plazo –Ver anexo: figura 32-

Las agencias centradas en las relaciones de *Influencers*, así como los puestos de trabajo que se centraron específicamente en *Influencers* se están creando cada vez más.

Se espera que el crecimiento del mercado *Influencer* de Instagram alcanzará 1.6 mil millones a lo largo del presente año y 2.38 mil millones en 2019 (*Value Walk*, 2017). Esto implica una nueva forma de publicidad que sustituye algunas técnicas tradicionales que en algún momento se volverán obsoletas. Las empresas deben estar muy pendientes de estos datos y plantearse llevar a cabo acciones de marketing de *Influencers*.

Para finalizar, el autor del trabajo quiere resaltar su experiencia en el la mayor evento internacional de *influencers* que se celebra cada año, en el que reconocidos expertos de marketing digital y marketing de *influencers* estuvieron presentes como ponentes en una conferencia ante más de cincuenta *influencers* de todo el mundo.

Se cerro la ponencia con una cuestión muy directa y de ayuda todos los presentes: ¿Cuál sería el mejor consejo que dar a la gente que trabaja en las redes sociales, concretamente en Instagram?.

Lo mas remarcado fue el no ser arrogante, no caer en el error de ser demasiado profesional y olvidar la naturalidad y cercanía con el público. Además, se recordó lo importante que es aprovechar la ventaja competitiva que estos personajes públicos tienen actualmente, pues tienen una audiencia fiel con una predisposición a consumir lo que este *influencer* publique, pues no se recibe como invasivo.

En resumen, hay muchas caras bonitas, muchos cuerpos perfectos, muchas chicas que llevan las últimas tendencias, pero no es sólo eso: hay que intentar ir más allá, ser coherente con tus ideas y ser siempre auténtico, al fin y al cabo, instagram se ha convertido en el escaparate de muchas personas.

6. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ARIAS DACHARY, V. M., & MÁRQUEZ AROCHA, A. (2017). Evolución del marketing de influencers

ARTOLA, M. Á. (2016). Zapatillas,"millennials" y marketing viral: Pompeii. *Vol.16*, (2233), 66-66.

ARYEE, S., CHEN, Z. X., SUN, L. Y., & DEBRAH, Y. A. (2007). *Antecedents and outcomes of abusive supervision: test of a trickle-down model. Journal of Applied Psychology*, 92(1), 191.

BROWN,D. & HAYES,N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge

SAFKO, L., & BRAKE, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for business Success*. United States of America: John Wiley & Sons.

BRYANT, JENNINGS Y ZILLMANN, DOLF (1996) (Comps.). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: ECU

CASTELLO-MARTINEZ, ARACELI, et al. Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. 2015.

CHAN, K. K., & MISRA, S. (1990). *Characteristics of the opinion leader: A new dimension. Journal of advertising*, 19(3), 53-60.

DE LA PIEDRA, ELENA SANTAMARÍA; MEANA, RUFINO J. Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 2017, vol. 75, no 147, p. 443-469.

FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E., & EASTMAN, J. K. (1996). *Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales*. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147.

Web:https://www.researchgate.net/publication/225720210_Opinion_Leaders_and_Opinion_Seekers_Two_New_Measurement_Scales [online]

GATIGNON, H., & ROBERTSON, T. S. (1986). *An exchange theory model of interpersonal communication*. *ACR North American Advances*.

GONZÁLEZ, RODRIGO. *Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de. razón y palabra*, 2011, vol. 16, no 75.

Ha, H. Y. (2002). *The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813.

KATZ, E. Y LAZARSELD, PF (1955). *Influencia personal: el papel desempeñado por las personas en el flujo de las comunicaciones masivas*, *The Free Press*, Nueva York.

MCCALL, T. (2017). *What's Next for Influencers in 2017*

MENDES THOMAZ, G., BIZ, A. A., & GÂNDARA, J. M. G. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

MILLER, C. M., MCINTYRE, S. H., & MANTRALA, M. K. (1993). *Toward formalizing fashion theory*. *Journal of marketing research*, 142-157. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/259182768_Toward_Formalizing_Fashion_Theory [online]

MICHAEL R. SOLOMON. *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, Vol.10, No. 3 (Dec., 1983), pp. 319-329. Published by: Oxford University Press. Sitio web: <http://www.jstor.org/stable/2488804> [online]

PAPASOLOMOU, I., & MELANTHIOU, Y. (2012). *Social media: Marketing public relations' new best friend*. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.

PINTADO BLANCO, T. & SÁNCHEZ HERRERA, J. (2012). Nuevas tendencias de comunicación. Madrid: ESIC

SOLOMON, RICHARD (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

SPROLES, G. (1981). *Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives*. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.

SPROLES, G. B. (1974). Fashion theory: A conceptual framework. *ACR North American Advances*.

TELLIS, G. J., REDONDO, I., BELLÓ, C., & VILLAR, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley.

ARTÍCULOS DE REVISTA/PRENSA

AZINOVIC, JIMENA.(2017)“Cómo recorrer el mundo como un ‘influencer’”, Forbes Es. Sitio web: <http://forbes.es/life/9794/como-recorrer-el-mundo-como-un-influencer/> [Acceso 13 marzo de 2018]

¿Cómo encontrar influencers para tu marca? *Visual commerce and marketing platform* (2017) [Acceso 21 enero 2018]

DAVID SANDOVAL. (2014). 10 perfiles de influencers y tipologías. (07/05/2017) PuroMarketing. Sitio web: <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html> [Acceso 21 enero de 2018]

Influencers, ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? (2017). Sitio web: [www.40 de fiebre.com](http://www.40de fiebre.com) [Acceso 13 febrero de 2018]

JOHN COOPER CLARKE. (2015). *Word-of-mouth is a force of nature*. Referral Candy. Sitio web: <https://www.referralcandy.com/referral-marketing-guide/2/how-powerful-is-word-of-mouth-exactly> [Acceso 23 diciembre de 2017]

Marketing de Influencers, una estrategia más allá del “postureo”. Concept. (2016) *#pullandbearhouse, la mejor fiesta para cerrar el verano-*.

Sitio web: <http://www.sclusib.com/estilo/fashion/pullandbearhouse-la-mejor-fiesta-cerrar-verano/> [Acceso 13 febrero 2018].

OSUNA, ALEX. (2016) ¿Qué estrategia siguen las marcas para regalar sus productos? Sitio web: www.itfashion.com/moda/industria [Acceso 12 marzo de 2018]

Planificar una estrategia de marketing de influencers (2016). Sitio web: www.Photoslurp.com (2016) [Acceso 13 febrero de 2018]

VENEGAS, A. (2015). Marcas Vs" Influencers": matrimonio de conveniencia: Agencias y" Blogueras" ofrecen sus puntos de vista sobre el estado actual del marketing de influencia. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1516), 20-24. [Acceso 20 febrero de 2018]

VOGUE (2016). Pompeii: las zapatillas españolas que arrasan en tus redes sociales (y las de tus amigos). [Acceso 12 marzo de 2018]

WEST, T. (2016). *How to Define Influencer Marketing Goals & Strategy*. Scrunch. Sitio web: <https://scrunch.com/blog/defining-your-influencer-marketing-goals-and-shaping-your-strategy-around-them/> [Acceso 15 Febrero 2018].

REFERENCIAS DE INTERNET

Agencias Digitales. Estudios e informes de redes sociales (2014)

NIELSEN (2013). Estudio Nielsen sobre Advertising

Social Bakers Informes (2018)

WOMMA (2013). *Meet WOMMA's New Influencer Guidebook 2013*. [online] [Acceso 15 10 febrero 2018].

7. 1. ANEXOS/ IMAGENES

FIGURA 1.

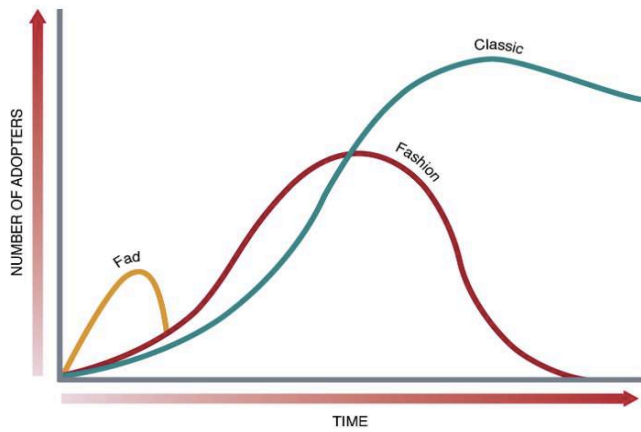


FIGURA 2.



IGURA 3.

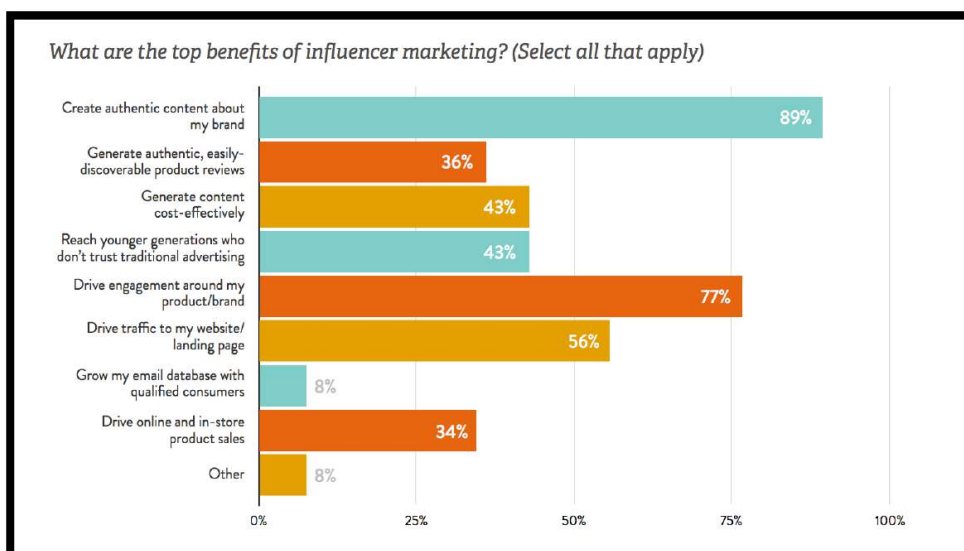


FIGURA 4.

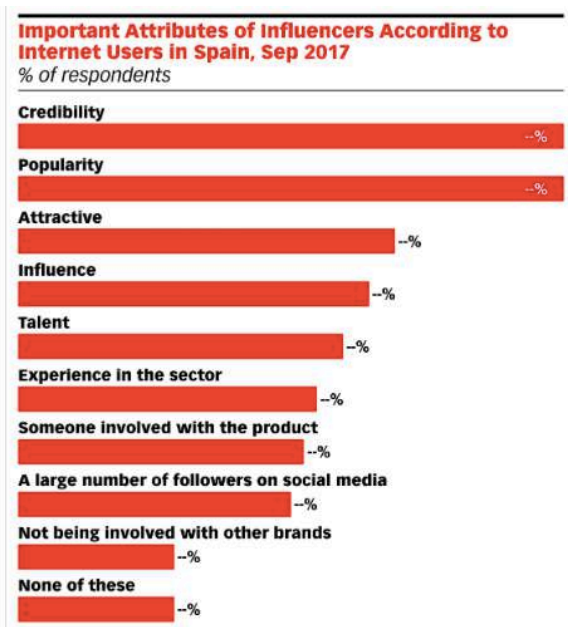


FIGURA 5.



FIGURA 6.



FIGURA 7.

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Afiliación con la marca	Nivel de afiliación del influencer con una marca
Alcance	Nº de personas conectadas, directa o indirectamente, a través de redes sociales u otros canales fuera de la línea
Centralidad de la red	Nº de conexiones que los influencers mantienen con las personas en las redes sociales
Intención de influencia	La motivación del influencer a la hora de comunicar afecta a la confianza que es apreciada por los usuarios
Grado de entusiasmo	Poder de emoción del influencer sobre un tema
Duración	Periodo de tiempo que el influencer dedica a un tema
Frecuencia de contenido	Cantidad de repeticiones de publicaciones sobre un tema en un periodo concreto.
Calidad de contenido	Que el contenido que se difunde sea atractivo y acorde a los objetivos propuestos
Engagement	Grado en el que los usuarios reciben el contenido, lo comparten y se sienten comprometidos.
Credibilidad	Nivel de experiencia, confianza y respeto que se gana el influencer entre sus seguidores.
Alcance geográfico	Dónde el influencer es efectivo (a nivel global, nacional o regional)

FIGURA 8.

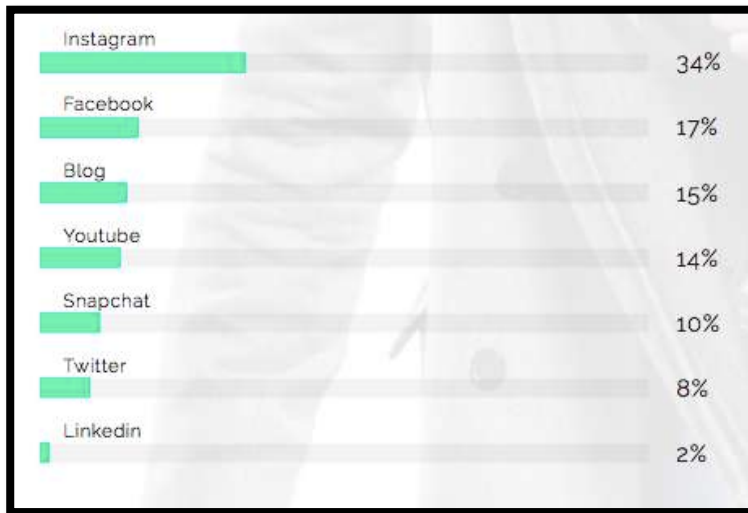


FIGURA 9.



FIGURA 10.

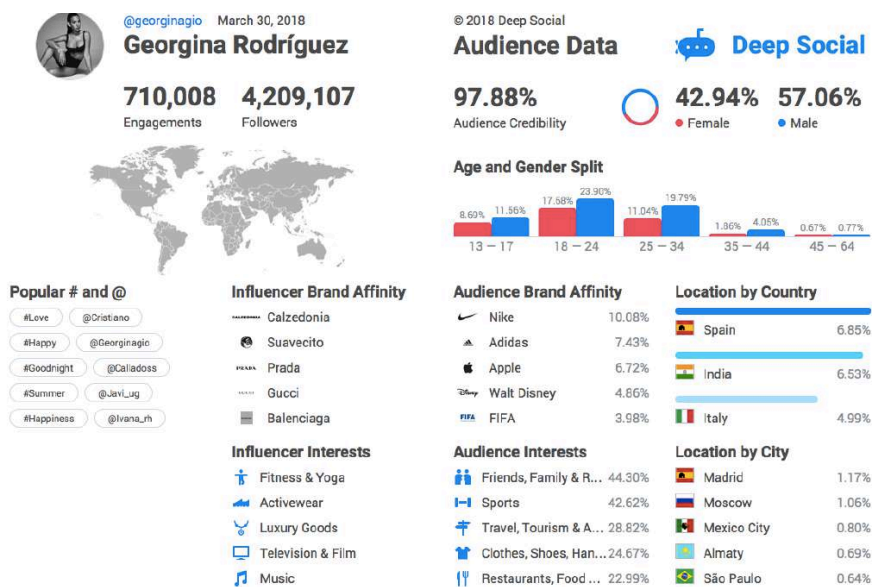


FIGURA 11.

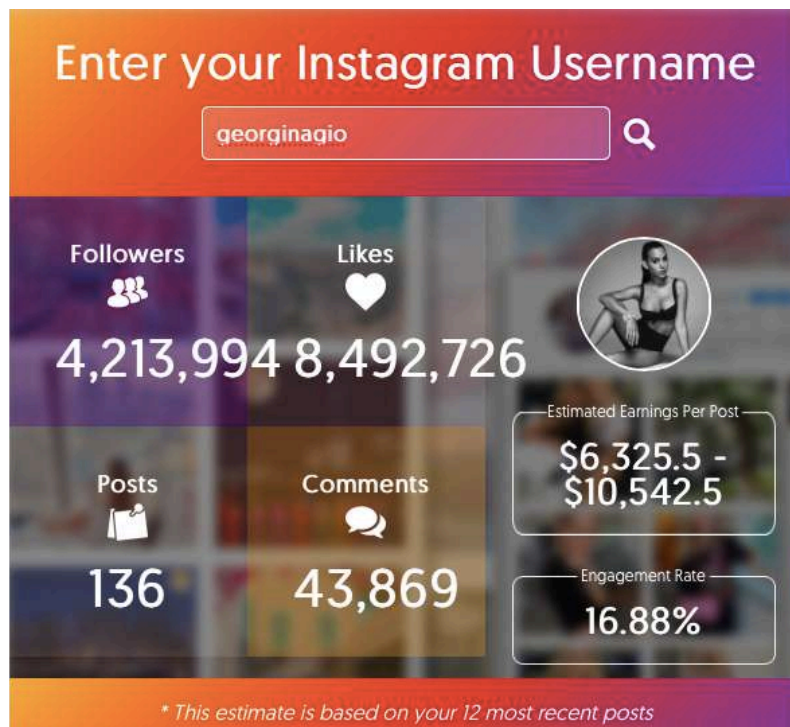


FIGURA 12.



FIGURA 13.



FIGURA 14.

		Micro- Influencer	Macro- Influencer	Mega- Influencer
EDAD		17-25	20-30	25-35
SEXO	Mujer	Mujer	Mujer	
TRABAJO	Estudiante, blogger	Profesional de la moda, blogger de moda, modelos, fotógrafos	Celebrities, públicos, actrices, cantantes...	personajes
SALARIO	0-500 Euros	500-700 Euros	Más de 700 Euros	
MARCAS FAVORITAS	Nivel medio-bajo: Zara, Asos, Pull&Bear	Nivel medio-alto: Zadig&Voltaire, Maje	Marcas de lujo y en menor porcentaje las anteriores	
ESTRATEGIAS	Engagement	Concienciación y engagement	Concienciación e impresión	
MOTIVACIÓN	Trato VIP y visibilidad	Dinero, reputación y credibilidad	Dinero y reputación	

FIGURA 15



FIGURA 16.

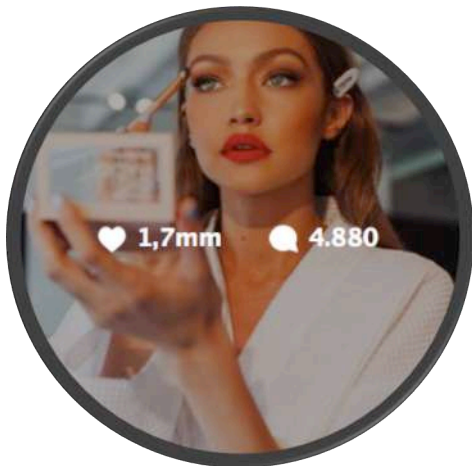


FIGURA 17.



FIGURA 18.



FIGURA 19.



FIGURA 20.

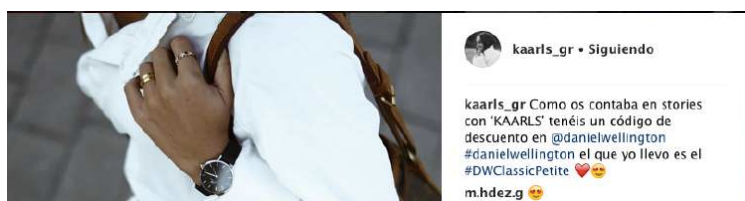


FIGURA 21.

	TOMA DE CONCIENCIA	VENTAS	ENGAGEMENT
Número de conversaciones sobre la campaña o tema de interés	X		X
Número de personas que comparten el contenido del Influencer	X		X
Cantidad de comentarios sobre el contenido del Influencer			X
Cantidad de acciones tomadas en el seno de marca como resultado de la labor del influencer (porcentajes de clics, tiempo en el sitio)	X	X	
Compras atribuidas al contenido del Influencer		X	
Referencias atribuidas al contenido del Influencer	X		X

FIGURA 22.



FIGURA 23.



FIGURA 24.



FIGURA 25.

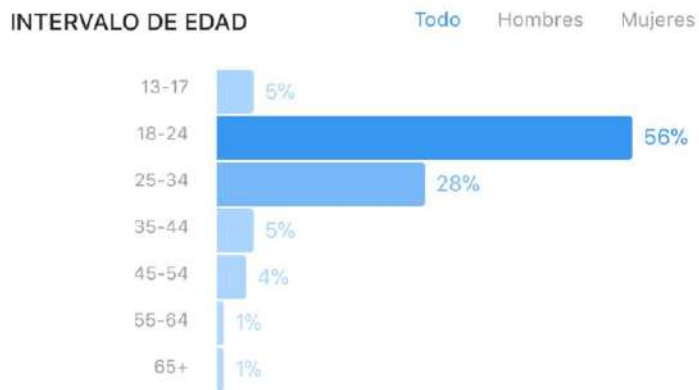


FIGURA 26.



FIGURA 27.



FIGURA 28.

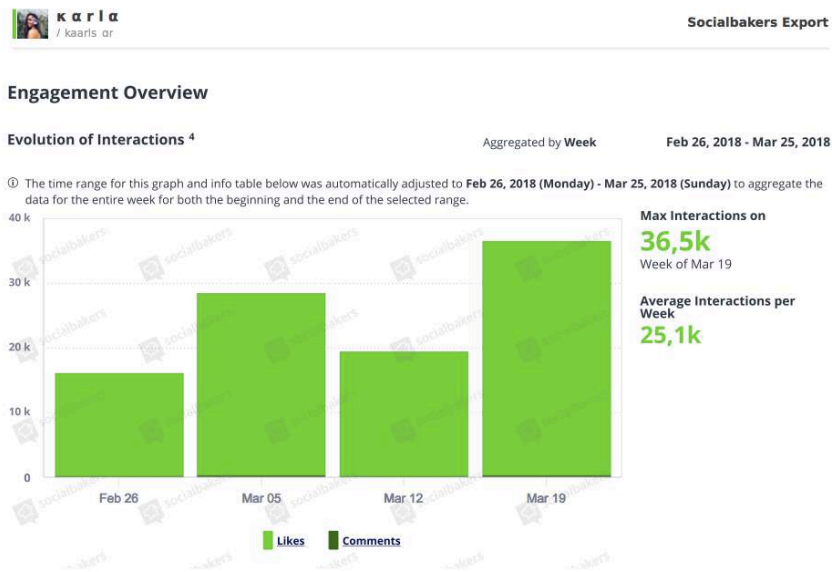


FIGURA 29



FIGURA 30

How is your influencer marketing budget going to change in 2017?

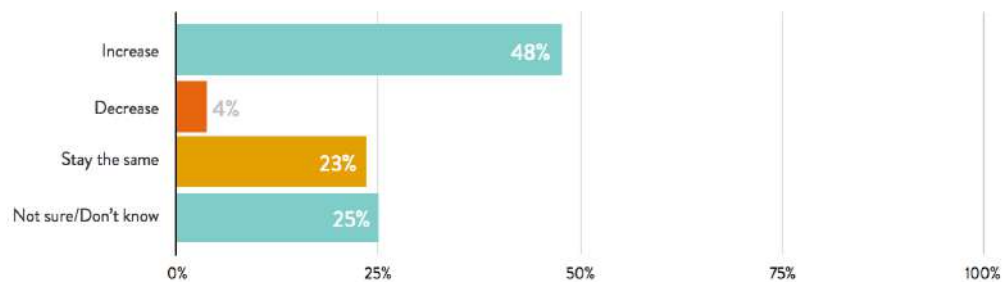


FIGURA 31. Launch Metrics invita a participar en la encuesta de cómo las marcas llevan a cabo sus campañas de marketing de influencers



FIGURA 32. Embajadora de una marca



7.2. ANEXO ENTREVISTA INFLUENCER: Karla González (@kaarls_gr)

1. ¿Cómo llegaste a convertirte en un influencer?

En el verano de 2013 descubrí a una de las primeras influencers en España, Inés Arroyo, y vi que le habían regalado unas joyitas y pensé “yo también quiero”. A partir de ese momento empecé a cuidar más mis fotos, buscar fondos más bonitos, dar mayor claridad a las fotos... y me di cuenta que eso le gustaba a la gente y empezaba a ganar seguidores.

2. ¿Cuáles son las estrategias más usadas por las empresas (regalar prendas para posts y fotos, invitaciones a eventos...)?

Las más usadas son regalar prendas para publicar en instagram stories, pagar un fee por cada post que se hace, y eventos siempre (hay eventos en los que te pagan por asistir y otros que no pero que conviene hacer acto de presencia para generar una buena relación con la marca).

3. ¿Qué es lo que más te interesa de trabajar con empresas (compensación económica, más visibilidad, más seguidores, credibilidad)?

Sinceramente lo que más me importa es la credibilidad, mostrar mi imagen real de cara a los seguidores, y luego obviamente el tema económico. Es una gran oportunidad vivir las experiencias que se me ofrecen gracias a instagram.

4. ¿Por qué crees que tus followers se “fían” de tus opiniones?

Debe ser porque probamos tantas cosas que al final se fían de lo que decimos.

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

No tengo un estilo concreto, depende mucho del día y de la situación: hay días que voy muy simple/poco cuidada y otros días que me arreglo mucho.

6. ¿ Interactuas de alguna manera con tus seguidores? como?

Sí siempre siempre contesto a todos los mensajes que me envían, tanto si son buenos como si son malos. Supongo que llegará un momento que no pueda seguir interactuando tanto con mis seguidores, pero mientras pueda hacerlo lo seguiré haciéndolo, me parece una buena forma de conectar con ellos.

7. ¿Crees que las empresas de moda obtienen resultados efectivos con este tipo de comunicaciones?

Sí definitivamente, creo que obtienen muy buenos resultados con este tipo de comunicaciones. Antes podían ser más potentes pero actualmente sigue siéndolo. Si yo saco una prenda de una marca concreta le estoy dando mucha más visibilidad y generas que las ventas de la misma aumenten de manera considerable, hasta que se agote en tienda (lo digo porque me ha pasado).

8. ¿Qué porcentaje de tu tiempo le dedicas a todo lo que tienen que ver con ser influencer?

Depende de si tengo viajes, eventos, si tengo obligación de hacer publicaciones... si es así, tengo que dedicar tiempo a hacer la foto, a la edición de la foto, mandarla a la agencia para que me la acepten, hablar con la marca...

Por ejemplo si tengo que hacer un sorteo, tengo que estar pendiente de hacer el sorteo, de mostrar total transparencia a la hora de elegir el ganador, establecer unas bases del concurso y validar que los participantes cumplan con tales requisitos...

9. ¿Tienes pensado hacer de esto tu carrera profesional? o compaginarlo con otro trabajo? ¿que estudias? o si trabajas, ¿cual es tu puesto de trabajo?

La verdad que no tengo hacer de esto mi carrera profesional. Si me fuese muchísimo mejor de lo que me va, podría ser una opción. Por ejemplo no me hago cuenta de youtube porque no tengo tanto tiempo, aunque se que me daría mucho más “tirón” y generaría mayor “engagement” y seguidores, pero no es viable.

He estudiado diseño de interiores (ya me he graduado y tengo el título) y sí, lo compagino con trabajo (trabajo en un estudio de arquitectura de interiorista).

10. ¿Consideras que sois un pilar importante para emprendedores de moda? porque?

Sí considero que somos un pilar fundamental para los emprendedores; sólo hay que ver muchísimas marcas que se han dado a conocer a través de esto y han crecido gracias a las redes sociales: pompeii, maria pascual.... En general la moda ha dado un giro de 360 grados.

11. ¿Cómo suelen ponerse en contacto contigo las empresas?

Se ponen en contacto a través del correo electrónico que facilito en mi perfil de instagram, y sino a través de mi representante.

