



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2017/2018

MARKETING DE *INFLUENCERS*.
CANAL DE COMUNICACIÓN CLAVE
PARA LAS MARCAS DE MODA

INFLUENCER MARKETING.
KEY COMMUNICATION MEDIA FOR
FASHION BRANDS

Realizado por la alumna Elena María González Fernández

Tutelado por el Profesor Ana María González Fernández

León, Julio de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. METODOLOGÍA	2
2. LÍDERES DE OPINIÓN E <i>INFLUENCERS</i>	3
2.1. LÍDER DE OPINIÓN VS <i>INFLUENCERS</i>	3
2.1.1. ¿Qué es un <i>influencer</i> ?	4
2.1.2. Líderes de opinión.....	5
2.2. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL PARA UN <i>INFLUENCER</i>	5
2.3. DOBLE PÚBLICO OBJETIVO: MARCAS COMERCIALES Y <i>FOLLOWERS</i>	7
2.4. TIPOS DE <i>INFLUENCER</i>	11
2.5. CANALES DE COMUNICACIÓN DE LOS <i>INFLUENCERS</i>	13
2.5.1. Antecedentes	13
2.5.2. El blog	14
2.5.3. Social Media.....	15
3. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>	17
3.1. EL MARKETING “ESTÁ ROTO”	17
3.2. MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>	19
3.2.1. Conceptualización del marketing de <i>influencers</i>	19
3.2.2. Los <i>influencers</i> y el aumento de las ventas	21
3.2.3. El éxito de los <i>influencers</i> en números	22
3.2.4. El BOOM de los <i>Microinfluencers</i>	23
4. IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE <i>INFLUENCER MARKETING</i>	26
4.1. CUSTOMER JOURNEY.	26
4.2. EL MARKETING DE LA MODA.....	29
4.2.1. <i>Fashion Marketing</i> , concepto.....	29
4.2.2. Comunicación tradicional de moda.....	29
4.2.3. Evolución de la moda <i>online</i> en cifras	30
4.3. CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE <i>INFLUENCER MARKETING</i> EN MODA	31
4.4. AUMENTO DE LA INVERSIÓN EN <i>INFLUENCER MARKETING</i>	33
5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
5.2. METODOLOGÍA	35
5.2.1. Diseño muestral.....	36
5.2.2. Variables de estudio	37
5.2.3. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	38
5.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA.....	40
5.3.1. Seguimiento de marcas de moda e <i>influencers</i> en redes sociales: motivaciones	40
5.3.2. Búsqueda de información y comportamientos de compra	42
5.3.3. Percepciones de los consumidores sobre los <i>influencers</i>	45
5.4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	46

5.4.1. Contraste de medias	46
5.4.2. Relación entre variables cualitativas: tablas cruzadas y Chi-cuadrado.....	47
5.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	47
5.5.1. Contraste de medias	47
5.5.2. Relación entre variables cualitativas: tablas cruzadas y Chi-cuadrado.....	51
6. CONCLUSIONES.....	57
7. REFERENCIAS	61
ANEXOS	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Estadísticas generales de Instagram	8
Figura 2.2: Datos sociodemográficos de los seguidores en Instagram	9
Figura 2.3: Estadísticas de las publicaciones en Instagram	10
Figura 2.4: Clasificación de los <i>influencers</i> según el número de seguidores	12
Figura 3.1: Evolución del canal de comunicación	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Comportamiento del consumidor frente a un <i>microinfluencer</i> y una <i>celebrity</i>	25
Gráfico 5.1: Variable sexo	39
Gráfico 5.2: Variable edad	39
Gráfico 5.3: Variable estudios.....	39
Gráfico 5.4: Uso de redes sociales	40
Gráfico 5.5: Motivación en el seguimiento de marcas de moda.....	41
Gráfico 5.6: Motivación en el seguimiento de <i>influencers</i>	44
Gráfico 5.7: Búsqueda de prendas en tiendas	43
Gráfico 5.8: Compra causada por <i>influencer</i>	43
Gráfico 5.9: Frecuencia de compra	43
Gráfico 5.10: Lugar de compra	44
Gráfico 5.11: Métodos de búsqueda de información	44
Gráfico 5.12: Grado de confianza que genera un <i>influencer</i>	45
Gráfico 5.13: Poder de influencia	45
Gráfico 5.14: Más acciones de comunicación con <i>influencers</i>	45

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1: Ficha técnica del cuestionario	37
Cuadro 5.2: Variables de estudio	38

Cuadro 5.3: Prueba de normalidad de las variables grado de confianza, de influencia y el aumento de <i>influencers</i> en estrategias de comunicación	48
Cuadro 5.4: Frecuencias variables grado de confianza, de influencia y el aumento de <i>influencers</i> en estrategias de comunicación	48
Cuadro 5.5: Estadísticos de prueba grado de confianza, de influencia y el aumento de <i>influencers</i> en estrategias de comunicación	49
Cuadro 5.6: Prueba de normalidad para la frecuencia de compra de las variables ropa, complementos, zapatos y bolsos.....	50
Cuadro 5.7: Frecuencia de compra ropa, complementos, zapatos y bolsos	50
Cuadro 5.8: Estadísticos de prueba para las variables ropa, complementos, zapatos y bolsos	51
Cuadro 5.9: Tablas cruzadas variables búsqueda y compra	52
Cuadro 5.10: Prueba Chi-cuadrado búsqueda y compra	52
Cuadro 5.11: Tabla cruzada efectividad medios de comunicación tradicionales y compra	53
Cuadro 5.12: Prueba Chi-cuadrado efectividad medios de comunicación tradicionales y compra	54
Cuadro 5.13: Tabla cruzada efectividad medios de comunicación tradicionales y capacidad del <i>influencer</i> para provocar cambios en las percepciones de los consumidores	55
Cuadro 5.14: Prueba Chi-cuadrado efectividad medios de comunicación tradicionales y capacidad del <i>influencer</i> para provocar cambios en las percepciones de los consumidores	56

RESUMEN

Gracias a la revolución de las redes sociales, la información tiene un alcance global, del mismo modo que ésta puede ser generada y compartida por cualquier individuo. Se observa así que comienzan a surgir individuos cuyas opiniones generan impacto sobre terceros, influyendo tanto en sus percepciones como en sus decisiones y cómo este número de personas al que llegan va aumentando cada vez más, configurando una verdadera red de seguidores fieles.

Surge así el perfil del *influencer*. Las marcas han visto en este poder de influencia una oportunidad para redireccionar su estrategia de comunicación hacia métodos más eficientes, haciendo que sean estos individuos quienes comuniquen su mensaje comercial y utilizándolos como puente de enlace para llegar a su público objetivo, sus *followers*.

Sin embargo, al tratarse de una forma de comunicación relativamente nueva, algunas empresas son reacias a su implantación en sus estrategias de comunicación, por ello el presente trabajo pretende analizar en profundidad los resultados de la utilización de *influencers*, cómo influyen en el comportamiento del consumidor y cómo son percibidos por éstos, concretamente en el mundo de la moda, sector que también ha experimentado importantes cambios a causa de la evolución de los medios sociales.

Palabras clave: marketing de *influencers*, *influencer*, redes sociales, moda, marcas, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Thanks to the revolution of social networks, information is available to anyone, in the same way that allows it to be generated and shared by any individual. It is observed then the appearance of people capable of influencing other people with their opinions in both perceptions and decisions, and how this number of people they reach is increasing more and more, forming a network of loyal followers.

Thus the profile of the influencer emerges. Brands have seen in this power of influence an opportunity to redirect their communication strategy towards more efficient methods, making these individuals to communicate their commercial message and using them as a bridge to reach their audience (their followers).

However, as this is a relatively new form of communication, some companies are reluctant to implement it in their marketing strategies, so the aim of this paper is to analyze more in depth the impact of the use of influencers, how they influence the consumer behavior and how they are perceived by them, especially in the world of fashion, a sector that has also undergone changes due to the evolution of social media.

Key words: influencer marketing, influencer, social networks, fashion, brands, consumer behavior.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La revolución digital hace que la información sea más accesible que nunca, ya que permite el acceso a cualquier tipo de ella en apenas unos clics, sin embargo, no solo se ha reinventado el acceso a la información, sino también el quién hace qué: los consumidores y los creadores se hacen la misma persona. Los roles antiguos se entremezclan formando nuevas figuras, como los *influencers*. El marketing de influencia constituye una nueva versión de la prescripción, propia del medio digital, planteando normas propias y dinámicas diferenciales.

Se crea información en todas las direcciones y con ella nuevos instrumentos para la difusión del conocimiento (Arroyo, 2017).

Influencer marketing no se centra en una gran masa de consumidores, sino en personas individuales que van a transmitir el mensaje entre sus seguidores, funcionando como un enlace entre la marca y los consumidores. Tratan de ordenar y filtrar los mensajes de marketing y transmitirlos a su público. Estudios han conseguido demostrar que los individuos se ven más influenciados por las opiniones de otras personas de su entorno que por las comunicaciones que llevan a cabo las propias marcas (Godes y Mayzlin, 2004).

Para las compañías es importante dar con maneras eficientes de identificar y controlar esa influencia, sobre todo desde que el consumidor actual se está volviendo más inmune contra los mensajes de marketing tradicionales.

Por otro lado, las empresas se han dado cuenta de que se trata de un tipo de marketing que requiere menos inversión que otros y que además es capaz de generar más repercusión, gracias a tres elementos de las nuevas tecnologías:

- En primer lugar, el acceso a conexiones a internet de banda ancha, lo que ha provocado un incremento de la creación de información.
- En segundo lugar la creciente tendencia del uso de aparatos móviles, como los *smartphones* o *tablets*, que permiten tanto a *influencers* como a seguidores actuar en tan solo segundos
- Por último, el desarrollo de las redes sociales y su gran éxito, como Facebook o Instagram.

Estos medios sociales son los que han cambiado la forma de transmisión de la información en la red.

11111kjj

El marketing de influencia se ha vuelto más atractivo para las marcas que el tradicional gracias a la combinación de esos tres factores (Ummenhofer, 2014).

Justificación del tema:

Este nuevo tipo de comunicación se ha convertido en una práctica en auge dentro de las estrategias publicitarias de las marcas españolas, por lo que en número de *influencers* ha incrementado exponencialmente, así como las empresas intermediarias dedicadas a esta actividad.

Por este motivo resulta interesante el estudio del éxito de este fenómeno, a fin de entender su funcionamiento y sus claves para poder obtener su máximo potencial.

1.2. OBJETIVOS

Así, el presente trabajo se centra en el análisis del *influencer marketing*, desde qué es, quién y cómo lo lleva a cabo y qué beneficios repercute para la empresas que realizan este tipo de comunicación.

También explica la evolución de esta nueva tendencia y los cambios que se están produciendo tanto en el comportamiento del consumidor como en las nuevas formas de comunicar.

En la segunda parte de este trabajo, la correspondiente a la parte empírica, se compone de una investigación cuyo objetivo es el análisis de la percepción de los consumidores sobre los propios *influencers* en sí, así como del tipo de comunicación que llevan a cabo, determinar si son capaces de influir en sus procesos de compra o en su percepción tanto sobre productos como marcas en el sector de la moda.

1.3. METODOLOGÍA

Con el propósito de alcanzar los objetivos expuestos anteriormente, se ha utilizado la siguiente metodología:

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica, a través del uso de fuentes secundarias, como son libros, artículos, revistas *online*, trabajos de fin de grado, entre otros, que conforman el marco teórico y conceptual de lo que son los influencers, el marketing de la moda y los comportamientos de los consumidores en relación a esos

12111kjj

conceptos, así como el funcionamiento de las nuevas tecnologías y redes sociales en el marketing.

También, para completar esta primera parte, se ha recurrido a la netnografía, a fin de investigar el contenido y contexto de las comunidades virtuales y redes sociales, mediante la observación no participante. Permite conocer el comportamiento de la comunidad *online*, tanto su forma de actuar, hábitos y preferencias como sus interacciones con el mundo de la moda y los *influencers*.

Por último, para completar la segunda parte del trabajo, se ha llevado a cabo una encuesta a través de la plataforma *google forms*, publicada en redes sociales, con el fin de conocer e interpretar el comportamiento de los consumidores de moda y usuarios de redes sociales, así como la repercusión de los *influencers* en sus comportamientos y toma de decisiones.

2. LÍDERES DE OPINIÓN E *INFLUENCERS*

2.1. LÍDER DE OPINIÓN VS *INFLUENCERS*

Se trata de dos términos que a diario se pueden escuchar y leer continuamente, pero que al ser relativamente nuevos, aún son algo confusos para parte de la población. Algunos medios incluso los usan indistintamente, como si fuesen sinónimos, aunque si bien es cierto si puede darse el caso que un individuo posea las dos facetas. Evidentemente, ambos conceptos están relacionados, pero difieren ligeramente en su significado.

2.1.1. ¿Qué es un *influencer*?

Según el diccionario de la AMA (American Marketing Association), el término *influence* (influencia) se define como: “La influencia de un individuo del *buying center*¹ sobre otro es el cambio en el comportamiento y/o estado psicológico de otros miembros del *buying center* provocado por la percepción del poder de los demás en una situación de compra.

Es importante tener en cuenta ese concepto ya que dicho diccionario no recoge la

¹ *Buying center: The group of individuals that consists of all organizational members who are involved in any way, to any extent, in any phase of a specific buying decision.*

palabra *influencer* como tal, sino que en su acepción la relaciona con el término *Buying Roles*, o lo que es lo mismo, la posición que un individuo toma en una decisión de compra. Según esta definición, el *influencer* formaría parte del segundo rol, y lo define como una “persona cuyos puntos de vista influyen en otros miembros del centro de compras¹ al tomar una decisión final” (AMA, s.f.).

Según el blog 40defiebre, dedicado exclusivamente al marketing, en su diccionario de *inbound* marketing, define *influencer* como “persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (40defiebre, s.f.).

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2017) afirma que los “*influencers* son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de cada *influencer* para asignar las tareas”.

Por último la definición que aporta PuroMarketing en su sección “diccionario”, que es algo más escueta: “Persona cuyos consejos, por influencia sobre la persona a los que se los hace, van a jugar un papel importante” (PuroMarketing, 2017a).

A partir de aquí, se repite la misma definición o con características similares en las diferentes revistas, artículos y foros que se han consultado.

2.1.2. Líderes de opinión

Nuevamente recurriendo al diccionario de la AMA, en su acepción se puede encontrar: “no todas las personas en un grupo o todas personas en una sociedad ejercen la misma influencia personal en las actitudes, opiniones y comportamientos de lo demás. Los más influyentes se denominan líderes de opinión: aquellos a quienes otros buscan consejo e información”(AMA, s.f.).

“Persona que ejerce influencia sobre otros que pertenecen al mismo grupo social. Las ideas y pensamientos de estos líderes sirven de guía para los demás, pues las personas acuden a los líderes en busca de consejo e información. Son un grupo que se debe buscar, alcanzar y aprovechar la influencia de ejercen sobre los que los rodean” (PuroMarketing, 2017).

Otro reconocido blog de marketing, Marketingdirecto (MarketingDirecto, 2017) recoge en su diccionario que “son aquellos que por su popularidad o competencia son imitados o seguidos, por su simpatía o credibilidad, influyendo como prescriptores”.

14111kjj

Por último, ForoMarketing lo define como “personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea” (ForoMarketing, s.f.).

Ahora que ambos conceptos se han definido, se puede concluir:

- Un líder de opinión se caracteriza principalmente, o es considerado como tal, gracias a sus conocimientos, a la información que posee sobre un tema en concreto. Sin embargo, no tiene capacidad de influir en los demás como tal, o bien esa “influencia” que posee solo se debe a que es considerado un referente en la materia de la que se trate y otros individuos pueden tener más en cuenta su opinión, pero no se considera un influenciador. Además, un líder de opinión puede ser cualquier persona, es una figura que ha existido desde siempre, normalmente alguien del círculo cercano al individuo, o simplemente alguien a quien considere experto en cierta materia. Con la evolución de las redes sociales, es cierto que a veces sí podrían ser considerados como *influencers*, pero no se podría decir que se trata de lo mismo, ni que todos los líderes de opinión son *influencers*.
- El *influencer* si lleva implícito el poder de influir en otras personas, siendo capaz de poder cambiar sus opiniones. Su poder no tiene necesariamente que ver con su conocimiento sobre la materia. Se trata de usuarios muy activos en el mundo *online*, con gran cantidad de seguidores y con perfiles muy definidos. Tienen capacidad para influir sobre su comunidad, pudiéndose llegar a convertir también en líderes de opinión o referentes (Molina Cubero, 2015).

2.2. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL PARA UN *INFLUENCER*

¿Qué es lo más valioso que poseen? ¿Qué es aquello que los diferencia entre unos y otros? Lo que estas personas han logrado construir y hacer de ella su herramienta más importante de trabajo es su marca personal.

La marca personal, o *personal branding*, consiste en considerarse a uno mismo como marca. Esto implica que, al igual que cualquier marca comercial, ha de ser elaborada, transmitida y cuidada, con el fin de crear una diferenciación y lograr así un mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Para ello identifican y comunican las características que les hacen sobresalir, ser relevantes y diferentes, así como visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante (Pérez Ortega, 2012).

“La marca personal es la forma en la que utilizamos todos nuestros elementos de valor y los proyectamos para dar a conocer un mensaje en un determinado entorno, compartiendo quiénes somos, qué es lo que hacemos y qué ofrecemos que nos haga diferentes a los demás. Para esto, debes hacer un análisis objetivo de cuáles son las cualidades que te hacen único, pensando siempre que uno de tus propósitos sea diferenciarte de los demás” (Peters, 1999).

El *Personal Branding* es como nos vendemos a los demás (Schawbel. 2011:17).

“La marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás en la sala” Según Jeff Bezos, director ejecutivo de Amazon.

Si bien ambos términos se están usando indistintamente, algunos autores determinan que *personal branding* es la estrategia, las acciones pensadas para la creación de la marca personal (Padilla Uribe, 2016).

Una vez definido este concepto y siguiendo con los criterios de Padilla Uribe, ¿qué beneficios tiene para ellos y por qué es tan importante que se haga de forma correcta?

- Elemento diferenciador: necesario especialmente en la actualidad, donde se está produciendo un boom importante de *influencers*, y sobresalir entre ellos es la única manera de triunfar. Importante destacar y promocionarse.
- Credibilidad: Las personas identificarán su nombre como sello de calidad, cada vez que digan algo o muestren su trabajo al público, automáticamente se tomara como real
- Facilita su ubicación: Gracias al desarrollo tecnológico y sobre todo al crecimiento de las redes sociales, pueden ser fácilmente reconocidos más allá de su entorno local.
- Aumenta su valor como profesional: Será más fácil que una empresa o una marca le guste su manera de trabajar.

2.3. DOBLE PÚBLICO OBJETIVO: MARCAS COMERCIALES Y FOLLOWERS.

Los *followers*, o seguidores, son la principal fuente de energía del *influencer*. Sin seguidores, un *influencer* no tiene poder.

Según el diccionario de Cambridge, un *follower* es “alguien que tiene un gran interés en algo”, “alguien que apoya, admira o cree en una persona en particular, grupo o idea” (Cambridge University Press, 2017).

Aunque en un principio puede llegar a parecer más importante el número de seguidores que se tengan, a mayor número mayor reconocimiento y mayor poder de influencia, lo más importante es la calidad de esos seguidores. Esto se mide a través del nivel de *engagement*² en sus redes sociales, la relación *influencer-follower*.

Ese *engagement* se consigue a través del contenido que se publica, es lo más importante, debe ser auténtico y real. En este apartado no se hace referencia a la publicidad que suben, sino a aquella parte que no se monetiza, a ese contenido que se sube a redes para hacerse interesante tanto para sus seguidores como para las marcas.

Para generar contenido interesante, tiene que conocer lo que sus seguidores demandan, lo que se hace muy sencillo gracias a las estadísticas que ofrecen las aplicaciones.

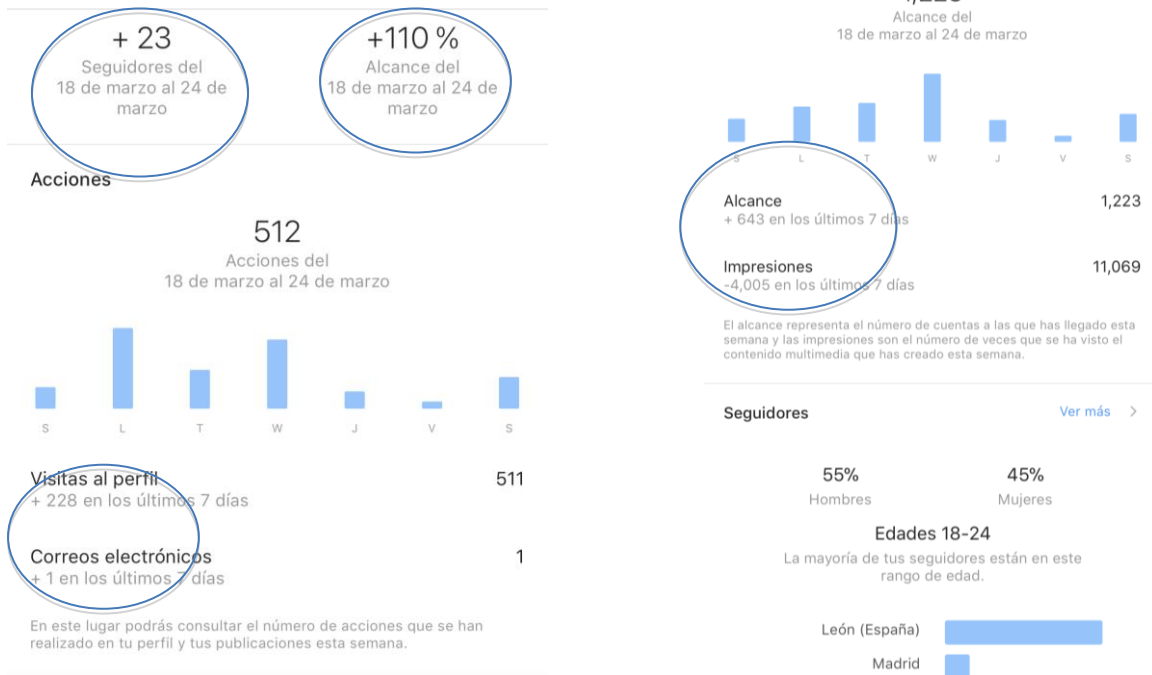
Instagram, La red social preferida por los jóvenes, según un informe publicado por ComScore y Shareablee en 2014, que muestra que los usuarios entre 18 y 34 años dedican más tiempo a dicha aplicación que a otras del mismo estilo, un 46%, superando a Twitter con tan solo el 39%, sólo quedando Facebook por delante de ella (PuroMarketing, 2014).

También en 2014 eMarketer publica sus estimaciones en las que refleja una tasa de crecimiento anual del 73% en cuanto usuarios, lo que conlleva un aumento del uso de la aplicación hasta el 35% año tras año (PuroMarketing, 2014).

Una vez determinada la importancia de esta aplicación para el mundo *influencer*, así es como se muestran las estadísticas para que el usuario pueda comprobar la tendencia de sus seguidores:

² Relación sólida, fuerte, recíproca, permanente y duradera con el público. Se produce en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa (Jiménez, 2012).

Figura 2.1: Estadísticas generales de Instagram.



Fuente: Instagram (2018)

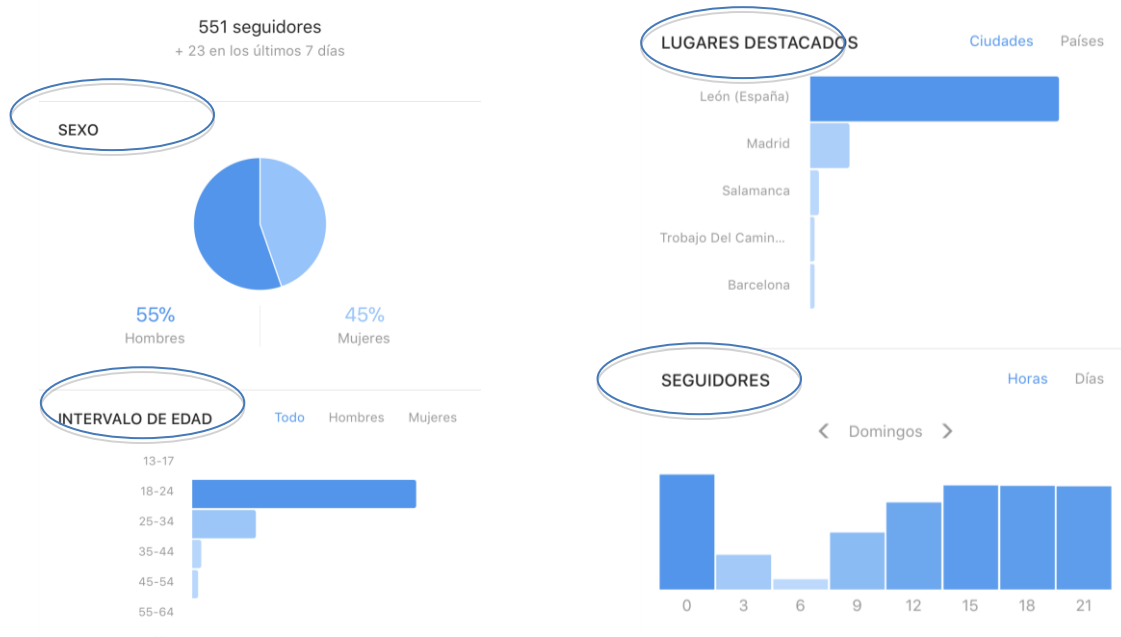
Las estadísticas nos muestran en primer lugar información general sobre la cuenta y su evolución en los últimos siete días, número de seguidores, número de seguidores nuevos, alcance³ de la cuenta e impresiones⁴ así como las visitas recibidas en el perfil.

También ofrece información sociodemográfica, como el sexo, el rango de edad, lugar al que pertenecen, tanto por ciudades como por países y de comportamiento como en qué días de la semana y a qué hora están más activos.

³ El alcance representa el número de cuentas a las que se ha llegado en la última semana.

⁴ Las impresiones son el número de veces que se ha visto el contenido multimedia creado en esa semana.

Figura 2.2: Datos sociodemográficos de los seguidores de Instagram.



Fuente: Instagram (2018)

Además, es posible obtener información individual para cada publicación, con la que se podrá comprobar como es la reacción del público en cada contenido, como se puede comprobar en la siguiente imagen.

Figura 2.3: Estadísticas de las publicaciones de Instagram



Fuente: Instagram (2018)

Se obtiene el número de “me gustas” totales, el número de comentario, y la veces que los usuarios guardan la publicación.

Se muestra además el número de visitas que se han realizado al perfil gracias a la publicación.

Es posible ver el tanto por ciento de cuentas que han visto la publicación pero que no son seguidores, así como los seguidores nuevos gracias a ese nuevo contenido.

Por último, es posible comprobar el alcance y las impresiones pero esta vez a nivel individual para cada publicación.

Toda esta información permitirá al *influencer* conocer el comportamiento de sus seguidores y podrá orientar su contenido en torno a esa demanda, así como saber cuáles son los momentos adecuados para subir su contenido y conseguir de este modo la máxima difusión.

En cuanto a las marcas, un *influencer* será más o menos deseable para ellas dependiendo de sus seguidores, de si cumplen o no las características del público objetivo al que la marca pretende llegar con esa promoción. Por ello es muy importante

la definición de los seguidores y decidir en qué dirección se va a centrar la comunicación, especializarse y diferenciarse.

2.4. TIPOS DE *INFLUENCER*

Las clasificaciones de los *influencers* son múltiples, ya que se pueden tener en cuenta muchos factores, desde el número de seguidores, el tipo de seguidores, el contenido, marcas con las que trabaja, entre otros.

La tipología más habitual hasta el momento es aquella que diferencia entre grandes y pequeños *influencers*, únicamente tomando como referencia el número de seguidores de estos, pero es una tendencia que está a punto de desaparecer. Sobre todo en la actualidad donde se están destapando continuos fraudes de compra de seguidores, como en el reciente reportaje de la agencia de comunicación H2H, que muestran que con 500 euros una actriz contratada consigue más de 100.000 seguidores en un mes, y numerosas marcas, incluso marcas muy reconocidas, la contactan para colaboraciones. Este tipo de prácticas no solo va a provocar un *feedback* nulo, sino que puede llegar a ser negativo para la imagen de empresa, por ello se está comenzando a buscar la calidad antes que la cantidad (H2H, 2018).

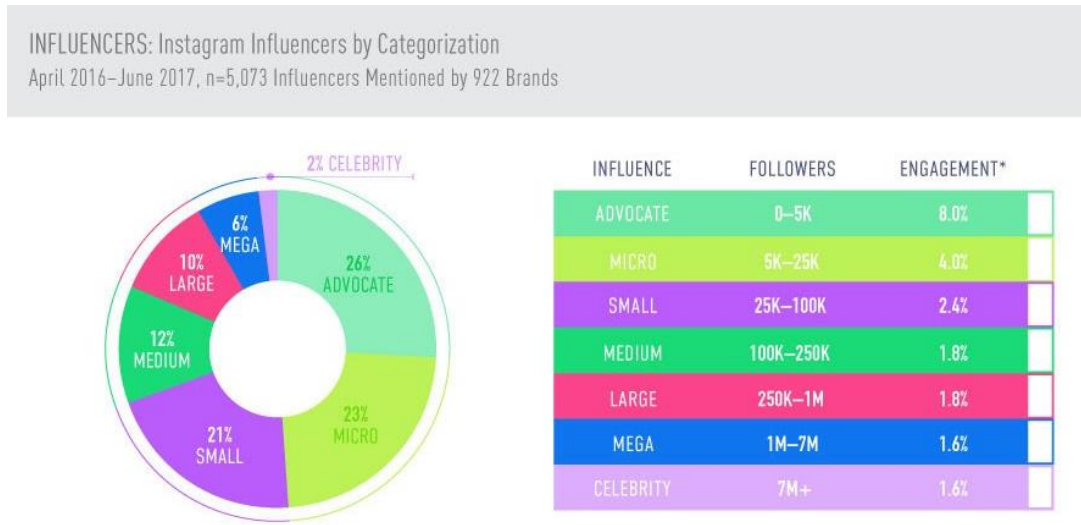
Un estudio llevado a cabo por AdWeek diferencia entre siete tipos de *influencers* partiendo del número de seguidores (Neufeld, 2017; PuroMarketing, 2017c):

1. *Advocate*: Menos de 5.000 seguidores, con un *engagement* del 8%. Es el perfil más habitual, constituye el 26% de todos los *influencers*.
2. Micro: entre 5.000 y 25.000 seguidores con un 4% de *engagement*. Constituyen el 23%.
3. Pequeño: de 25.000 a 100.000 seguidores, *engagement* del 2,4%. Son el 21% del total.
4. Medium: de 100.000 a 250.000, con un 1,8% de *engagement*. Representan el 12% del total.
5. Grande: Entre 250.000 seguidores y 1 millón, con 1,8% de *engagement*. Constituyen el 10% del total.
6. MegaInfluencer: Entre 1 y 7 millones, 1,6% de *engagement*, representando el 6% del total.
7. *Celebrity*: Con más de 7 millones de seguidores y un *engagement* del 1,6%,

21111kjj

representando solo el 2%.

Figura 2.4: Clasificación de los *influencers* según el número de seguidores.



Fuente: L2 Intelligence Report; Influencers, September 2017.

Según el tipo de contenido con el que trabajen surge otro tipo de clasificación (Chicano Tejada, 2016; Ordóñez, 2016):

1. *Celebrities*: son aquellos que únicamente deben su influencia a su perfil social. Aprovechan su alto estatus para difundir una determinada marca o campaña de publicidad en redes sociales.
2. Líderes de opinión: aquellos que difunden una marca sin que esta se lo haya pedido previamente; le gusta el producto y lo recomienda. Son personas especializadas en un sector en el que tienen muy buena reputación y reconocimiento público.
3. Comunicadores: especialistas en una materia determinada, cuentan con un gran número de seguidores que ha conseguido mostrando sus opiniones como experto dentro de un sector en concreto. Se trata de los conocidos *bloggers*, *youtubers* e *instagramers*. Suelen hablar solo de marcas con las que tienen un acuerdo comercial.
4. Exploradores: son aquellos que van en busca de las últimas tendencias, principalmente en la red, y cuando las encuentran las recomiendan voluntariamente, manifestando directamente su opinión por medio de las redes sociales.

5. *Reviewers*: principalmente se dedican a probar productos o servicios que llevan poco tiempo en el mercado para expresar posteriormente su opinión, ya sea positiva o negativa. Suelen compartir contenido de tipo multimedia, fotos o vídeos, explicando su experiencia con el producto.
6. Distribuidores o reporteros: *influencers* perfectamente conocedores de las tendencias que surgen en la red. Se encargan de informar a sus seguidores sobre las novedades de un producto, servicio o marca determinados. Es un tipo de *influencer* comunicador que tiene una colaboración fija con una marca y mantiene constantemente al día a sus seguidores sobre las novedades de la misma.

2.5. CANALES DE COMUNICACIÓN DE LOS *INFLUENCERS*

2.5.1. Antecedentes

El medio en el que estos *influencers* distribuyen su producto, el mensaje, es la red, mediante diferentes plataformas que utilizan para transmitir su contenido.

En general, utilizan una combinación de redes sociales, prácticamente ninguno posee solo una cuenta en una única plataforma, sin embargo es cierto que algunos *influencers* son más activos en unas redes sociales que en otras, haciendo de estas su principal medio de comunicación, y caracterizándose por ellas, es el caso de los *youtubers*, *bloggers*, *instagrammers* entre otros. Pero prácticamente todos poseen perfil en varias redes, complementando así su mensaje y consiguiendo más notoriedad.

Hoy en día, el medio predominante son las redes sociales en su conjunto, pero donde nació todo el fenómeno de comunicador de moda y estilo de vida, fue en el blog. A él le deben su fama las *influencers* más reconocidas y que cuentan con mayor número de seguidores en la actualidad.

Es el caso de Aida Domenech, con 2,2 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, comenzó su blog en 2009 en www.dulceida.com; Alexandra Pereira, cuenta con 1,6 millones de *followers*, “*bloggea*” desde junio de 2009 también, a través de www.lovely-pepa.com y Sara Escudero, que trabaja con su blog en www.collagevintage.com desde 2009 y cuenta actualmente con 1 millón de seguidores en su perfil de Instagram, entre otras.

23111kjj

Aunque la blogosfera comenzó siendo una plataforma muy fuerte, ha ido perdiendo relevancia respecto a este tipo de contenido (moda) frente a la tendencia creciente de las redes sociales, sobre todo Instagram. De hecho el número de publicaciones de estas *influencers* en sus páginas ha disminuido notablemente pasando de una actualización de dos o más veces por semana a una al mes, frente a su gran actividad en Instagram en la que pueden llegar a publicar más de dos fotos al día. Además, surgen nuevas *influencers* de similares características que van sumando importancia y relevancia en ese mercado, ni siquiera cuentan con uno y deben prácticamente toda su influencia a su cuenta de Instagram.

2.5.2. El blog

“Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (*bloggers*) publican regularmente artículos (llámense entradas o *posts*) de temas muy variopintos que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en los social media” (López Fernández, 2013).

Según un estudio realizado por *Social Media Today*, el 77% de los usuarios de internet leen blogs, y el 70% de los consumidores obtienen más información sobre una marca a través de artículos que a través de anuncios. El 79% de los compradores pasa un 50% del tiempo de compra buscando información sobre el producto y el 51% de los lectores de blogs compran *online*. Otro dato interesante también, el 60% de los consumidores estadounidenses realiza una compra como consecuencia de una recomendación de un blog (Walker-Ford, 2017).

El “boom” de esta plataforma se produce en 2013, según muestra el informe de Technorati sobre Influencia Digital publicado ese mismo año. Éste indica que la consolidación de los blogs se debe a la tendencia de los clientes a realizar búsquedas activas sobre aquellos productos o servicios en los que están interesados, ya que son utilizados como fuente de información fiable, dado que uno de cada tres clientes, es decir, el 31% de esos consumidores recurre a blogs cuando va a hacer una compra (TechnoratiMedia, 2013).

Es una cifra que se acerca mucho a la influencia que registran las webs de las propias

marcas (34%). El informe refleja que los blogs ocupan el tercer puesto en cuanto influencia, solo por detrás de las tiendas online (56%) y las webs corporativas, destacando su relevancia frente a las redes sociales (TechnoratiMedia, 2013).

La clave de esta influencia reside en que el *blogger* recomienda de manera imparcial los productos, marcas o servicios de los que habla en sus publicaciones. Por ello sus comentarios y/o sugerencias tienen un carácter honesto, lo que los ha convertido en una fuente digna de ser tenida en cuenta por los consumidores a la hora de adquirir un producto (PuroMarketing, 2013).

Pero la blogosfera se ha visto superada en los últimos años por el fenómeno de los *Social Media*, que no son más que medios *online* donde los usuarios se relacionan entre sí y comparten ideas, ocio y contenidos (Tíscar, 2009).

2.5.3. Social Media

Las redes sociales son servicios que permiten crear un perfil, público o privado, que permite la interacción con otros usuarios, ya sea a través de fotos, vídeos o comentarios (Christakis y Fowler, 2010). Se trata de un espacio donde es posible interactuar a través de la red con otras personas que compartan algún tipo de relación o interés en común (IAB,2016).

Su uso como instrumentos de difusión se ha convertido en una práctica generalizada. Las redes sociales preferidas por los blogueros españoles son Facebook (el 96% de ellos tiene presencia ya sea a través de *fanpage* o perfil personal), Twitter (93%) e Instagram (80%), además de YouTube (37%) que ha crecido un 27% más con respecto a 2014 (IPREX, 2015; PuroMarketing 2016).

- Facebook: surge en 2004, y es la red social de referencia en todo el mundo, además de ser la que más seguidores tiene, según un informe digital elaborado por *We Are Social*, contando con 2.167 millones de usuarios (Galeano, 2018).

Aunque comenzó siendo una plataforma orientada a universitarios norteamericanos, ha conseguido situarse muy rápido en el mundo empresarial, siendo las ventajas que ofrece son muy numerosas.

Por otro lado, no es una plataforma muy utilizada por la figura del *influencer* en sí, sino que es más utilizada por empresas. Si bien, según el Estudio Anual de Redes Sociales publicado por IAB en 2017, 53% de los individuos busca

información de productos en redes sociales antes de comprarlos, y el 64% elige Facebook como canal para informarse.

- Twitter: cuenta con 328 millones de usuarios y una media de 500 millones de *tweets* al día, genera la mayor parte de su tráfico a través de teléfonos móviles (88%) (Twitter, 2016).

Fue la primera plataforma en introducir el famoso *Hashtag*, etiquetas que se añaden con el fin de facilitar la búsqueda. Se trata de palabras clave sin espacios, sobre las cuales al hacer *click* se pueden obtener todas las publicaciones que lleven esa misma etiqueta (Twitter, 2016).

Se tiende más a utilizar este medio como complemento a otras redes, para sumar difusión a una acción de comunicación, pero no suele ser el canal principal con el que se comunica una acción de marketing realizada por el *influencer*.

Además se trata de una red social que está en decadencia dado que baja su frecuencia de uso en horas semanales a 1 hora y 32 minutos, respecto a años anteriores que estaba en 2h y 32 min y es la que tiene mayor tasa de abandono, un 13% (IAB, 2017).

- Instagram: permite subir fotos y vídeos y modificarlos con efectos tales como filtros y marcos entre otros, que hacen que la imagen se vea mejor.

El 27 de agosto de 2013, el co-fundador de la plataforma anunciaba que contaban con cien millones de usuarios, dos años y medio después de su nacimiento (Systrom, 2013), y para 2017 ya sumaba ochocientos millones de usuarios activos (Araújo, 2017).

Destaca por ser la red social que más frecuencia de visita tiene y es utilizada en mayor medida por mujeres y jóvenes de entre 16 y 30 años (IAB, 2016).

Cada vez más empresas se decantan por esta plataforma como canal en sus estrategias de comunicación, logrando llegar a más clientes y creando marca.

Moda, turismo, gastronomía y deportes son los sectores más importantes dentro de esta red, y según TrackMaven⁵, el 98% de las marcas de moda a nivel mundial están activas en Instagram (Milnes, 2016).

- YouTube: creado en febrero de 2005, se trata de un portal de internet que

⁵ TrackMaven es una empresa de software de marketing con sede en Washington, D.C. Proporciona una plataforma de análisis de marketing centralizada en hacer que sea fácil probar el ROI y mejorar los resultados.

permite subir y visualizar videos.

En 2017, ya contaba con 1.500 millones de usuarios registrados que iniciaban sesión cada mes, se visualizan al día millones de horas de video que llegan a 88 países, estando disponible en 76 idiomas. Es el sitio más popular de todo internet superado solo por Google y Facebook (González, 2017).

Los *influencers* de esta plataformas se denominan “creadores de contenido” y básicamente lo que hacen es crear videos de todo tipo con el fin de entretener a sus seguidores. Estudios señalan que estos *influencers* son los que más capacidad para generar *engagement* tienen, hasta entre un 50 y 80% más que una *celebrity* o un *microinfluencer* (Chowdhary y Grimaldi, 2018; PuroMarketing, 2018a).

3. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DE INFLUENCERS

3.1. EL MARKETING “ESTÁ ROTO”

Esta expresión, “el marketing está roto”, hace referencia a que ya no cumple más su función, no es tan efectivo como antes. Esto puede deberse a que viene tomando como referencia conocimientos de hace más de 20 años, que ponían sus esfuerzos en enviar continuamente mensajes, con la convicción de que al poner suficientes estímulos en el mercado alguien los recibirá y se verá inducido a la compra (Brown y Hayes, 2008).

Pero en un mundo en el que los consumidores están siendo continuamente bombardeados con información, las personas han dejado escuchar o de prestar atención a estos estímulos, de ahí surge la necesidad de volver a diseñar tanto el mensaje que se quiere comunicar, como el público a quien se quiere transmitir, así como los métodos a través de los cuales se va a emitir el mensaje (Brown y Hayes, 2008).

- “El Marketing no funciona porque los consumidores están siendo bombardeados con demasiados mensajes, todos los mensajes parecen y suenan igual, e incluso si consigues que tu mensaje se oiga, los consumidores no te creen. Pero si que confían en los *influencers*.” (Brown y Hayes, 2008).
- “El modelo actual de Marketing está roto. Estamos aplicando pensamientos y

sistemas de trabajo antiguos a un mundo nuevo de posibilidades” Jim Stegel, Director general de Marketing de P&G.

- “Los acercamientos tradicionales al Marketing están obsoletos. 100 años de conocimientos sobre el Marketing se han ido. Los enfoques alternativos no son una novedad, son una realidad” Seth Godin en Purple cow (Godin, 2003).
- “Los expertos en Marketing se aferran a tácticas que admiten nos funcionan... es hora de dejar atrás estos métodos anticuados”. Laura Ramos de Forrester Research (Brown y Hayes, 2008).
- “El nuevo modelo de negocio se basa en involucrar a tu comunidad de clientes en una conversación continua sobre cada aspecto de tu negocio”. Thomas Friedman en el New York Times (Brown y Hayes, 2008).

Otro factor a tener en cuenta son los cambios en las tendencias de los consumidores, que se encuentran que la toma de decisiones se ha vuelto más compleja con los años, ya que en el mercado existe una inmensa variedad de productos, de ahí que se valore tanto la información como a quien la transmite, y ahí donde entran en juego los *influencers*. (Brown & Hayes, 2008).

Dicho cambio va más allá de los hábitos de compra, dada la capacidad que tiene el consumidor de producir (*feedback*) a la vez que consume, convirtiéndose en “proconsumidor”, que se mueve con soltura en un contexto digital, donde genera y absorbe contenido a la vez. Cuando crea ese contenido y lo comparte, las influencias se multiplican exponencialmente (Sábada, 2013).

En un entorno de comunicación global como el que se da actualmente, los prescriptores son tan importante como los consumidores. “ Ser entusiasta de una marca sin haberla consumido, puede llegar a ser un vínculo mucho más potente que el propio hecho de comprarla” (Sábada, 2013).

Es actualmente y en este mundo cambiante que tanto se viene nombrando donde toman gran importancia los medios sociales, gracias al desarrollo de las nuevas tecnología, que se han convertido en nuevas formas de comunicación, ofreciendo oportunidades sobre todo a nivel de promoción de ventas (Conejo, 2012).

“En la era de las redes sociales, donde el consumidor es el rey indiscutible, las marcas deben conocer cómo los consumidores utilizan los múltiples dispositivos y plataformas para comunicarse si desean conectar con ellos. Marcas del sector de la moda y de estilos de vida ven el entorno digital como una oportunidad clave para desarrollar su estrategia

de marketing” (Domingo, 2013).

Esto va a provocar que la comunicación pase a manos de los propios consumidores, que ahora van a crear contenido siendo productores activos, luego ya no se trata de una comunicación unidireccional entre marca-consumidor, ahora hay una tercera figura en medio, el *influencer*. Esto conlleva también una interacción, que ofrecerá más alternativas y experiencias los consumidores (Domingo, 2013).

La tendencia a la interacción se debe a que la audiencia ya no es pasiva, sino que es activa, los individuos han pasado de simplemente buscar información a opinar también en el mundo virtual (Aguado y Flores, 2006).

3.2. MARKETING DE *INFLUENCERS*

3.2.1. Conceptualización del marketing de *influencers*

“Se conoce como *Influencer Marketing* o Marketing de *Influencers* a la estrategia de promoción utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo” (Newlands, 2017).

No se trata de considerar el marketing con *influencers* como un remplazo del marketing tradicional, dado que sería contraproducente e innecesario, pero si es cierto que esta nueva técnica puede ayudar a centrar la atención.

“El marketing de *influencers* funciona porque la gente influye en la gente. Hoy en día los consumidores eligen escucharse unos a otros en vez de a las marcas. Por eso los *influencers* tienen tanto poder. Son individuos en los que confiar con seguidores fieles en las plataformas digitales” (Imagency, 2013).

“Una marca ya no es lo que le contamos a los consumidores, es lo que otros consumidores dicen que es” Scott Cook, fundador y CEO de Intuit⁶.

Los anuncios tradicionales han dejado de ser tan efectivos, ya que hay demasiados hasta el punto de que se han convertido en una molestia, lo que convierte al *influencer* en una posible solución: conseguir que estas personas prueben los productos y dejen

⁶ Empresa que desarrolla y vende software financiero, contable y de preparación de impuestos y servicios relacionados para pequeñas empresas, contadores e individuos.

feedback en sus redes sociales genera una mayor confianza en el comprador, lo que se traduce en una mayor probabilidad de compra.

Esto se debe también a que la mayor objeción para la compra online es la alta percepción de riesgo por el comprador, ya sea por el miedo a que el producto no cumpla las expectativas o por la inseguridad de que se produzca algún tipo de fraude con el pago. Pero si existe otra persona que ya haya probado el producto y haya dejado una opinión en redes sociales, le da credibilidad.

Lo primero que se debe tener en cuenta, es que no se trata de pagar para que alguien retransmita lo que la empresa quiere transmitir, no existen los sobornos, la coerción o cualquier otra medida para imponer al *influencer* una idea, ya que además de no producir ningún efecto en el consumidor, podría incluso llegar a ser contraproducente tanto para la marca como para la figura del *influencer*: existe una gran diferencia entre pagar para que expresen su opinión y pagar para que cuenten la opinión de la firma (Brown y Hayes, 2008).

Llamar la atención del consumidor actual

La clave de llamar la atención del consumidor reside en dirigir las acciones de marketing sobre aquellos individuos que tienen poder de influenciar las opiniones de los consumidores, en añadir a la tradicional comunicación entre marca y consumidor un elemento en medio: el influyente.

Se trata entonces de una comunicación en dos pasos: marca con el *influencer* e *influencer* con el consumidor.

“Por tanto, *influencer marketing* es una disciplina del marketing en la que, en lugar de dirigir las acciones al consumidor final, las dirigimos a personas que pueden influir en nuestro *target*.” Luis Díaz, Director General de España y Portugal de *Human to Human*⁷(H2H, 2017).

⁷ Agencia de comunicación especializada en Marketing a través de *influencers*.

Figura 3.1: Evolución del canal de comunicación.



Fuente: H2H (2017).

En un mundo en el que los individuos prefieren escucharse entre ellos antes que a las marcas, la influencia es un instrumento muy importante. *Influencer marketing* aprovecha esta preferencia de las personas por las “recomendaciones personales” y enriquece el procedimiento. Todo esto es posible gracias a la figura del *influencer*, un experto, alguien que realmente tiene conocimientos de lo que habla y que tiene poder para mover a otros. Con un gran número de seguidores en todas sus redes, crean conversaciones conectado el mundo y haciendo más fácil a las marcas centrarse en el público objetivo adecuado en una gran escala. Para lograr esa influencia hace falta algo más que un gran número de seguidores, se necesita conectar al *influencer* correcto con la marca adecuada, y juntos crearán contenido auténtico (Imagency, 2013).

Cuando un *influencer* comparte su historia a través de sus canales, y lo acompaña con *hashtags*, crea *Buzz*⁸ y un vínculo con el público objetivo, permitiendo que el mensaje se expanda en mayor medida, e incluso es capaz de motivar la intención de compra (Imagency, 2013).

“*Influencer marketing* no es publicidad, es “*storytelling*” y eso es lo que crea impacto, y eso es por lo que funciona (Imagency, 2013).

3.2.2. Los *influencers* y el aumento de las ventas

Existen cinco motivos principales por los cuales los *influencers* son capaces de incrementar el volumen de ventas de una marca (FSIMON, 2017; Naveira, 2018):

⁸ Conversaciones entre la gente sobre una marca o un producto.

- ❖ Comunicación eficaz: se debe a su conexión especial con los seguidores, que les permite transmitir el mensaje de manera simple, sencilla y natural, son capaces de simpatizar con ellos porque saben qué lenguaje usar en cada momento y cómo captar la atención. Eliminan el ruido, filtrando la cantidad de información que existe en la red.
- ❖ Popularidad: su alianza con una marca supone un valor añadido para ésta, esto se debe a que se encuentran rodeados por un sentimiento de marca positivo, lo que provoca que sus seguidores desarrollen cierta simpatía por todo aquello que se asocie a ellos. Ponen cara a la marca, que aporta humanización y cercanía, rompiendo la frialdad que suele haber entre marca y consumidor.
- ❖ Círculo de confianza: los *influencers* cuentan con esa confianza del público que las marcas no tienen, por este motivo pretenden incluirse en ese círculo de confianza a través de ellos.
- ❖ Largo plazo: está claro que pueden incrementar el volumen de las ventas a corto plazo, pero lo que consiguen en el largo plazo es mucho más valioso para las marcas: la marca gana muchos más *followers* de calidad, aumentando así su *engagement*, que también se traduce en mayor visibilidad.
- ❖ Inspiración: pueden convertirse en referencia para las marcas y ayudarlas así a actualizar sus estrategias de marketing a las modas y gustos del momento ya que suelen conocer las últimas tendencias.

3.2.3. El éxito de los *influencers* en números

El Estudio Anual de Redes Sociales de 2017 publicado por la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital IAB España, muestra que un 83% de los usuarios de internet utiliza las redes sociales para seguir a una marca y un 52% afirma que estas han influido en sus compras. El 25% considera que una marca con perfil en redes inspira más confianza (IAB, 2017).

El estudio anual de redes que realizó en 2016 mostraba que un 85% de las personas encuestadas sigue a *influencers* a través de redes (IAB, 2016).

Además, tan solo un 33% de los consumidores confía en la publicidad, frente a un 90% que cree en las recomendaciones de otros usuarios, y un 84% finalmente toma las decisiones con base en dichas opiniones de otros (Nielsen, 2015). El 74% busca en

redes sociales información antes de comprar un producto (H2H, 2017).

En el último año un 84% de los profesionales de la comunicación han optado por desarrollar campañas relacionadas con *influencers*, y el 81% considera que fue efectiva. El Informe Augure sobre el status del marketing de *influencers* afirma que muchas empresas están invirtiendo hasta un 20% de su presupuesto de comunicación en este tipo campañas y la intención es incrementar el gasto en esta partida (H2H, 2017).

Se estima que el ROI de las acciones con *influencers* está alrededor de 9 euros en valor de medios alcanzado por cada euro invertido (H2H, 2017).

David Gutiérrez Pérez, Social Media Manager de PcComponentes, afirma en una entrevista publicada en la revista digital Marketing4eCommerce, que su experiencia con el Marketing de *influencers* ha sido más que satisfactoria, y a día de hoy sigue rentabilizando acciones que lanzaron en el año 2012.

Resalta que la principal ventaja de este tipo de acciones es que la marca va de la mano de una persona que ejerce una potente influencia sobre una determinada comunidad, busca convertirlos en prescriptores de su marca, ya que considera a los prescriptores la herramienta publicitaria más efectiva en el mundo del marketing.

Para él la clave es tener claro el público objetivo al que va dirigida la acción y trabajar con *influencers* que tengan una comunidad potente en más de una red social, así como utilizar plataformas que permitan que la acción sea lo más duradera posible en el tiempo. Asegura también que es un medio muy potente para la captación de nuevos usuarios (Sotelo, 2018).

3.2.4. El BOOM de los *Microinfluencers*

“La profesionalización del sector ha derivado en masificación y para combatirla se está apostando más por la calidad que por la cantidad. Es el momento de los “*microinfluencers*”, que con menos de 100.000 seguidores, pero altas tasas de *engagement*, “aportan credibilidad y la gente los percibe más reales. Es una comunidad más nicho, pero muy interesada en el producto, y además estos nombres no están tan prostituidos por las marcas” (Vilaseca, 2018).

No dejan de ser *influencers* comunes, luego realizan su misma actividad, solo difieren a priori en el volumen de seguidores, mientras que las *celebrities* o grandes influyentes juntan millones de seguidores, la figura del *microinfluencer* la siguen entre 10.000 y 33111kjj

100.000 personas. Se trata de individuos cercanos, bien formados o apasionados por ciertos productos, lo que les convierte en fuente fiable de recomendación de compra (Alonso, 2016).

Son *youtubers*, blogueros y/o *instagrammers* que dejan sus opiniones en las redes sociales y poseen un poder de influencia mayor que el boca a oreja tradicional ya que son considerados expertos. Cuentan con una base pequeña o media de seguidores pero se caracterizan por ser extremadamente fieles (Alonso, 2016).

Este tipo de influyente es mucho más activo en redes que un *influencer* medio o *celebrity*, lo que permite que sean más conocidos por sus seguidores, creando más *engagement*. El resultado, tienen un ratio de intención de compra del 82%. Así, su dato más relevante se encuentra en el *engagement*: implican hasta un 8,7% de sus usuario, mientras que las *celebrities* solo llegan al 1,7%, son capaces de fidelizar más porque sus opiniones se consideran más fiables (Grandio, 2017).

Según un estudio realizado en 2016 por Keller Fay Group y la Wharton School, de la Universidad de Pennsylvania, estos micro influyentes generan 22,2 veces más conversaciones semanales sobre productos, marcas y recomendaciones de compra que el consumidor medio, además un 82% de los encuestados sigue las recomendaciones de *microinfluencers* (Alonso, 2016).

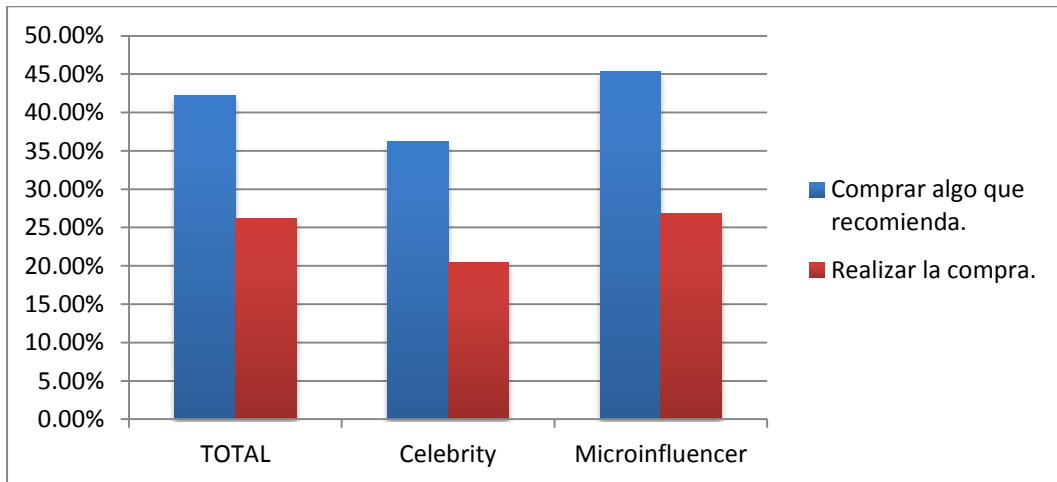
Han ganado en importancia también debido a los cambios que se han producido en los consumidores, como se ha nombrado anteriormente, que ahora creen más en la gente real, con intereses reales y similares a los suyos, con quien se sienten más cercanos, por ello se les valora más por la calidad de las ideas que inspiran que por el número de seguidores (PuroMarketing, 2018b).

Representan un punto fuerte para las marcas ya que una colaboración con ellos supone una inversión más baja que con un *influencer* medio, y además consiguen que el mensaje llegue a una audiencia más definida y más leal (PuroMarketing, 2018b).

Según un Estudio elaborado por Fullscreen y Shareable en 2018, que analizó el comportamiento de 1.200 individuos con edades entre dieciocho y treinta y cuatro años, un 37% de los consumidores se fía más en general de una marca si esta aparece entre los mensajes de un *influencer*, el 45,4% tiene más tendencia a probar un producto anunciado por un *microinfluencer* y una probabilidad del 26,90% a efectuar la compra, frente al 30,6% que probaría el producto si ha sido anunciado por una *celebrity* y el 20,40% realizaría la compra (Chowdhary y Grimaldi, 2018; PuroMarketing, 2018b)

34111kjj

Gráfico 3.1: Comportamiento del consumidor frente a un *microinfluencer* y una *celebrity*.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Fullscreen/Shareable “*Influence by de numbers*” 2018.

En resumen, el creciente interés de las marcas por los *microinfluencers* se debe a cuatro motivos principales (PuroMarketing, 2017b; Sammis, 2017):

- ❖ Autenticidad: los influyentes de menor tamaño tienen mayor impacto que los que tienen una gran comunidad de seguidores, se confía más en ese perfil de menor tamaño porque los consumidores han aceptado como hecho que un famoso o alguien con gran número de seguidores compartirá contenido patrocinado.
- ❖ Engagement: las marcas se han dado cuenta de que el triunfo en las redes sociales no tiene que ver con una cifra, sino con tener un público que le interese a la marca y que responda a sus mensajes. Los estudios apuntan que, a medida que se pasa de *influencers* a *microinfluencers* ese nivel de compromiso sube. Esto se debe a que es una relación mucho más personal, el consumidor se siente más cercano y más conectado. También muestran que los seguidores de las estrellas tienden a ser más críticos y negativos ante ellos.
- ❖ Efectividad en costes: al igual que ocurre con la publicidad tradicional, cuanto mayor audiencia tenga un medio, mayor será el presupuesto que se pide, por lo que un influyente de este tipo tiene un caché mucho menor y más accesible para las marcas. Permite llegar a lo que se busca con menor coste.
- ❖ Distribución: al ser mucho más baratos, permite que la marca pueda colaborar

con varios *microinfluencers* a la vez o pueda realizar varias campañas simultáneamente, lo que multiplica la distribución y permite llegar a mayores audiencias.

4. IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE *INFLUENCER* MARKETING

Está claro que el objetivo que pretenden conseguir las marcas utilizando este marketing de *influencers* es generar o incrementar ventas, no obstante, que un consumidor reciba un mensaje a través de este medio no garantiza que finalmente efectúe la compra, si no que va a depender de la etapa del ciclo de compra en la que se encuentre, entre otros factores (Court, Elzinga, Muler, y Jorgen, 2009).

4.1. *CUSTOMER JOURNEY*.

El *customer journey*, o ciclo de compra del consumidor, describe el camino que recorre un consumidor desde que recibe el mensaje en un principio hasta que decide comprarlo y posteriormente hablar de él. Principalmente se pueden diferenciar cinco fases (Court, Elzinga, Muler y Jorgen 2009):

- *Awareness*: atención, debido a la gran variedad de opciones, los consumidores han aprendido a ignorar la mayoría de los mensajes que transmite el marketing, son conscientes de la existencia de muchos productos y servicios sobre los cuales no tiene intención de compra. En esta fase el consumidor identifica una necesidad.

En la fase de atención, el consumidor tiene poca o ninguna información sobre el producto o marca, luego aquí toman más importancia los *expert influencers*, o líderes de opinión. Los consumidores acudirán a sus blogs personales o redes sociales con la intención de recolectar mayor volumen de información que van a considerar más fiable (Singh y Diamond, 2012).

Las figuras más influyentes en esta fase son los *microinfluencers*, en mayor medida amigos y familiares que ya hubieran adquirido el producto previamente.

Le siguen en cuanto a nivel de influencia ya los *influencers* en redes sociales, es

decir, aquellos que el consumidor ya no tiene por qué conocer personalmente (*bloggers, instagrammers, youtubers*, entre otros) (Singh,2009).

- *Familiarity/Interest*: investigación, el consumidor buscar información sobre un producto o marca en concreto que puede finalmente llegar a comprar o no y sobre posibles alternativas. Esta es la fase en la que toman gran importancia las búsquedas de opiniones de terceros a través de internet (Court, Elzinga, Muler y Jorgen 2009).

Después de esa primera búsqueda de información, los consumidores puede que barajen diferentes opciones en mente, se trata de las fases de investigación y decisión, y van a buscar personas que hayan usado productos parecidos y/o tengan experiencia con las marcas. Buscarán información leyendo opiniones de otros usuarios o visualizando videos en Youtube, *posts* en blogs, o en redes sociales (Singh,2009).

- *Consideration*: decisión, después de haber recogido la información que considera suficiente, pasa a reducir el número de posibilidades, a criterio de cada consumidor. Los productos que estén en esa lista tienen más probabilidad de compra (Court, Elzinga, Muler y Jorgen 2009).
- *Purchase*: compra, la decisión de compra de un producto normalmente no se produce hasta el último minuto cuando el comprador ya se encuentra en la tienda, aquí es donde influyen más los atributos del producto, como su presentación o información que se preste en el punto de venta, más que factores como calidad o precio.

La fase de compra es la más importante ya que en ella se produce la venta, y las recomendaciones de un experto o líder de opinión son las que más se tienen en cuenta a la hora de eliminar las últimas dudas en una compra. También pueden ser denominados *Positional Influencers*, suelen tener la necesidad de influir en la decisión de compra dado que ellos mismos también se ven afectados por esa compra, sobre todo si se trata de tomar una decisión sobre un producto de gran valor (Singh, 2009).

- *Loyalty*: quienes hayan comprado un determinado producto de una marca lo volverán a comprar o no dependiendo de la experiencia que hayan tenido. Si la experiencia no ha sido satisfactoria para el cliente, no volverá a comprar dicho producto, pero por el contrario, si está satisfecho con su compra, lo volverá a

adquirir en un futuro, convirtiéndose en un cliente fiel. En este punto se pueden distinguir dos tipos de clientes fieles:

→ Clientes fieles activos: aquellos que no se plantean comprar otro producto que no sea el de esa marca.

→ Clientes fieles pasivos: aquellos que consideran volver a repetir la compra del producto pero que no descartan tampoco comprarlo de otra marca (Court, Elzinga, Muler y Jorgen 2009).

En la última fase, lealtad, la mayor influencia viene dada por parte de la propia empresa, asegurando la calidad del producto y con el servicio post-venta. Así construirá una relación duradera con el consumidor, lo que le permitirá reclutar *brand advocates*⁹, que influirán a su vez en el proceso de compra de los futuros consumidores. Mantener una buena relación con consumidores leales es más efectivo que tratar de reclutar nuevos consumidores o que pagar a un *macroinfluencer* para que lo haga (Fontana, 2014).

Antes de que la empresa identifique a los *influencers* que debieran transmitir su mensaje y, una vez identificado el público objetivo, es importante identificar en qué etapa de ese ciclo se encuentran sus consumidores potenciales, ya que la manera en la que reaccionen ante el estímulo dependerá en gran medida de la etapa en la que estén. Como es lógico, un cliente en la fase de atención actuará de una manera muy diferente de otro que se encuentre en la fase de compra (Brown, Fiorella, 2013).

La marca no debe centrarse solo en influenciar al consumidor en su fase de compra: no se trata de un proceso paso a paso en el que el consumidor va superando todas las fases, sino que cada una de ellas puede provocar la acción de compra dependiendo de la fuerza del impacto. Las marcas deben centrarse en las necesidades de sus consumidores para que puedan llegar a convertirse con el tiempo en prescriptores de la misma (Brown, Fiorella, 2013).

⁹ Consumidores embajadores de marca que apoyan o sienten devoción por determinadas marcas y comparten su opinión sobre los productos y/o servicios de la compañía en conversaciones con otras personas, tanto en internet como fuera de él (PuroMarketing, 2012).

4.2. EL MARKETING DE LA MODA

4.2.1. *Fashion Marketing*, concepto

Fashion Marketing se define como las relaciones de intercambio entre las empresas de moda y el mercado, la fijación adecuada de los precios, la elección del lugar o canal para su distribución y la comunicación más efectiva (Olmo, 2005).

- Producto de moda: se trata de la prenda o el complemento. Resalta el diseño tanto del producto como de las colecciones. Abarca la cartera y la diferenciación, además del posicionamiento de la marca.
- Precio: no se basa en los costes, sino más bien se fija en base a la competencia y al valor percibido por los consumidores.
- Distribución: decidir el canal que se va a utilizar y su modalidad es clave. Es en esta parte donde las nuevas tecnologías e internet han revolucionado el sector de la moda, hasta el punto de convertirse en imprescindible para la mayoría de las empresas de este sector.
- Comunicación: en este ámbito responde a la posición de la marca, la fidelidad y la generación de demanda, por ello es tan importante definir una estrategia de comunicación que sea flexible. Esto se debe a la evolución constante que hace que aparezcan nuevas fórmulas para impactar al público, y es vital saber adaptarse con rapidez (Martínez y Vázquez, 2006; Olmo, 2005).

4.2.2. Comunicación tradicional de moda

Tradicionalmente, el sector de la moda ha optado por la comunicación *offline*, acciones publicitarias y comunicativas que realiza una marca, donde las interacciones se efectúan a través de medios masivos de comunicación u otros diferentes de los *social media* (Romero, 2013).

Se distinguen dos formas:

- Fórmulas convencionales: se trata de los medios de masas tales como televisión, radio, prensa escrita.
- Fórmulas no convencionales: alternativas más directas para llegar al público,

como el *mailing* personalizado, buzoneo, catálogos.

Los medios masivos constituyen una forma rápida de llegar a una gran audiencia y dar visibilidad a la marca. En el caso de la moda, el canal más utilizado es el de las revistas especializadas, como Vogue o Glamour entre otras, que llegan a millones de lectores cada mes (Romero, 2013).

4.2.3. Evolución de la moda *online* en cifras

Este gran boom de los *influencers* se debe también a los cambios en el comportamiento del consumidor y la tendencia creciente a la compra *online*: las tiendas *online* no tienen barreras temporales ni espaciales, abren 24 horas al día los 365 días del año.

Además, la aparición de los algoritmos en redes sociales permiten mostrar productos interesantes para el consumidor, siendo estos anuncios personalizados en función de las preferencias que el usuario haya mostrado, convirtiéndose en la manera más eficaz de llegar al consumidor potencial.

En 2016, la cuota de mercado del comercio electrónico en el consumo de las ventas de moda llegó al 4%, un punto más que en el ejercicio anterior, según datos de Kantar Worldpanel, es decir, cuatro de cada cien euros gastados por los españoles en moda correspondieron al canal *online*.

Aunque es un porcentaje reducido, se comienza a notar el peso del canal *online* debido a su clara tendencia al ascenso: el medio *online* ha pasado de representar un 1,4% del volumen total de negocio del sector de la moda en 2012, a ser el 2% en 2013, continuando el 2014 con un 2,5, en 2015 ya representaba un 3% y sumó un punto porcentual el siguiente año, cerrando 2016 con un 4% (Moda.es & Kantar Worlpanel, 2017).

Otro dato relevante, es que las ventas de moda a través de internet representan el 7,8% de la facturación total del *e-commerce* en España durante los tres primeros trimestres de 2016. La moda logró generar en ese periodo 1.359,7 millones de euros a través de la red, lo que se traduce en un incremento del 11% respecto al mismo periodo del año anterior (Moda.es y Kantar Worlpanel, 2017).

En cuanto al perfil del consumidor *online*, hay cierto equilibrio entre hombres y mujeres, pero el 51% son mujeres, de entre 35 y 54 años (49%), vive en ciudades de 100.000 habitantes (Moda.es y Kantar Worlpanel, 2017).

4.3. CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE *INFLUENCER* MARKETING EN MODA

El papel de los *influencers* es fundamental a la hora de propagar moda, son *early adopters*, que incitan a las masas a imitar su imagen, por ello las empresas de moda tienen gran interés en colaborar con ellos

Este tipo de estrategia está caracterizada principalmente por la individualidad. Los *influencers* difieren unos de otros tanto en su forma de actuar, como de comunicar, como en el perfil de sus seguidores, por ello cada campaña requiere de estrategias propias y personalizadas, pero existen algunas pautas de acción básicas que se deben tener en cuenta en toda campaña (Carbajo, 2018):

- Definir el presupuesto y establecer objetivos

El primer paso es la definición del presupuesto con base en los objetivos de la empresa y para ello es necesario determinar el impacto que se desea tener: si se trata de un impacto directo en las ventas de un determinado producto o se pretende generar conciencia de marca.

Estas variables van a influir directamente en el cálculo del presupuesto, en el que se incluyen: el tipo de *influencer*, la redes sociales a través de las cuales se comunicará la campaña, la agencia creativa y de producción que se contrate, la estrategia de comunicación y la inversión en *posts* y vídeos promocionales.

Sin embargo, es interesante prescindir de ese último punto (vídeos promocionales) ya que así se podrá realizar una valoración más fiable del éxito de la campaña del propio *influencer*.

Una campaña de este tipo puede oscilar entre los 7.000 euros y hasta donde el anunciante quiere poner el límite.

- Determinar *target* y buscar *influencers*

Este es el paso más importante, establecer el público objetivo y segmentarlo demográficamente, lo que además de permitir que la acción sea más efectiva, facilitará la tarea de elegir al *influencer*. Su audiencia se debe adaptar a los objetivos de la marca, ya que la inversión se realiza principalmente en sus subscriptores.

Se tienen en cuenta variables como el género de los *followers* y el rango de edad, pero es tan importante conocer esos factores como conocer el tipo de contenido del canal del influyente, y poder encontrar de este modo el que más se ajuste a los valores de la

marca.
41111kjj

- Propuesta de *briefing*

Lo más adecuado es que se realice entre ambas partes, marca e *influencer*, ya que ambos tienen sus propios intereses y deben quedar recogidos en él.

El influyente tiene que sugerir enfoques que gusten a su audiencia y la marca tiene que ofrecerle toda la información del producto o servicio relevante.

Deberá contar al menos con las siguientes partes: objetivos de la campaña, *target* y *timing* en el que se programe la fecha de lanzamiento y su duración, concepto de la campaña con base en la idea creativa de la que surge y desarrollo de las acciones que se llevarán a cabo para conseguir los objetivos.

El desarrollo de las acciones es el punto más importante ya que da un concepto innovador en torno al *branden entertainment*, que va a provocar el aumento de las posibilidades de que el usuario se identifique con el producto y lo interiorice de forma más natural.

- Establecer acciones de campaña

Creación de un calendario para determinar las acciones de la campaña, que recogerá todo lo relativo a la fase previa del rodaje, el periodo de creación y revisión y publicación del contenido.

Los videos publicados en el canal de influyente por lo general tienen mayor impacto que si se publican en las redes de la marca, debido a que los primeros cuentan con audiencias con tendencia a permanecer en sus canales, a los que se encuentran suscritos y siguen de forma periódica.

Se debe establecer previamente un presupuesto por etapas y diferenciar entre si se trata de una campaña puntual o por lo contrario de una estrategia a largo plazo.

Crear *hashtags* para la campaña y creación de enlaces *trackeados*, instrumentos que van a permitir un seguimiento más efectivo de su impacto.

- Creación y publicación de contenido

En este apartado se deben tener en cuenta las opiniones del *influencer*, ya que como se ha mencionado, es el que más conoce a su audiencia, por lo tanto tendrá más capacidad para generar el contenido adecuado. Por lo tanto, esto supone que una vez el contenido esté listo, a la hora de dar el *feedback*, se tenga más en cuenta el tratamiento del producto que todo el contenido.

Se debe medir con precisión los tiempos que se van a establecer y respetarlos en la

42111kjj

medida de lo posible, evitando el retraso en las publicaciones, lo que podría perjudicar al impacto que se desea conseguir, sobre todo si la campaña está relacionada con el lanzamiento de un producto o con otra publicidad relacionada.

- Medición de resultados y KPI'S

Esta última fase corresponde al estudio de los *Key Performance Indicators*¹⁰ con base en los objetivos de la campaña.

Se tienen en cuenta el número de visualizaciones, el porcentaje de retención¹¹, el alcance¹² y el impacto del resto de las acciones realizadas en otras redes sociales, sin olvidarse de otras variables que puedan incidir en el resultado del estudio, como el entorno y factores sociodemográficos.

Es crucial el seguimiento las primeras 24 horas, ya que van a reflejar la acogida de la campaña. Es la mejor vía para conocer la opinión de los usuarios y saber lo que más a gustado y lo que se debe cambiar.

4.4. AUMENTO DE LA INVERSIÓN EN *INFLUENCER* MARKETING

Los estudios demuestran que este tipo de estrategia es altamente efectiva, según un estudio realizado por Nielsen, por cada euro invertido en estas campañas de obtienen once euros de retorno de inversión, además, según eMarketer, el 94% de los profesionales del sector afirman que los *influencers* son realmente capaces de aumentar las ventas, se obtiene un mayor número de menciones de la marca en medios y blogs, mayor tráfico en la web e incremento de las veces que se comparten los contenidos (Interactiva, 2018).

Según las estadísticas de Linqia (sobre una muestra de EEUU), el 39% de los expertos en marketing aumentara su presupuesto marketing con *influencers* durante 2018 (PuroMarketing, 2017d).

En general, los expertos tienen un imagen muy positiva sobre cómo este tipo de estrategias permite conectar con las audiencias. El 86% de los expertos encuestados reconoce haber llevado a cabo este tipo de campañas y un 92% asegura la efectividad de

¹⁰ Medida del nivel de rendimiento de un proceso. Diseñado para mostrar como es el progreso de un proceso o producto en concreto.

¹¹ Tiempo medio de visualización.

¹² En términos de “me gusta” y comentarios.

los resultados. Un 44% cree que el contenido de los *influencers* servirá para mejorar los resultados de sus canales digitales y un 36% para aumentar las ventas en *e-commerce* (PuroMarketing, 2017d).

Las empresas apuestan en general por Instagram, la red estrella del mundo *influencer*, para el 92% de los expertos se trata de la red social más importante en *influencer marketing*. Le siguen Facebook (para el 77%), los blogs (71%) y Snapchat (50%), aunque esta última pierde peso a medida que está siendo sustituida por Instagram (PuroMarketing, 2017d).

El principal problema de esta estrategia para el 76% de los expertos es medir el ROI, seguido por cambios del algoritmo de Facebook (PuroMarketing, 2017d).

¿Por qué tiene tantas expectativas de futuro? (Gómez, 2018)

- Porque se trata de un canal más de comunicación y promoción de productos y servicios.
- Porque ha surgido nuevos tipos de categorías (*microinfluencers* o *influencers* de nicho) que poseen un *engagement* con su comunidad y que se ajustan a los valores que se pretenden comunicar, independientemente del número de seguidores que posean.
- Tras la nueva regulación de la publicidad por parte de Instagram, esta red se ha convertido en un canal más de comunicación como cualquier otro.
- Porque el marketing de experiencias y el gusto por los consumidores a tener relaciones más directas con las marcas que consumen, son cada vez más un pilar muy importante para las empresas.
- Porque su evolución implica una profesionalización del sector, con lo que muchos *influencers* que no son efectivos tenderán a desaparecer, quedando solo aquellos que si se alinean con los objetivos de las empresas.

5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha hecho referencia en un principio, en este trabajo se distinguen dos partes, una primera que trata de desarrollar el marco teórico, y esta segunda que corresponde a la parte empírica, compuesta por una investigación cuantitativa, cuyo objetivo principal es determinar si estos *influencers* son efectivos la hora de comunicar productos de moda, y por tanto, si son una buena herramienta de marketing que debiera explotarse más.

Así, con el fin de comprobar dicho objetivo principal, se han establecido diversos subjetivos relacionados con el mismo:

- Conocer la percepción del consumidor sobre los *influencers*.
- Conocer el comportamiento del consumidor en redes sociales.
- Identificar el grado de influencia de estos *influencers* sobre la compra, tanto de productos de moda como en el proceso de compra.

5.2. METODOLOGÍA

A fin de alcanzar los objetivos expuestos anteriormente, se ha diseñado un cuestionario *online*, que incluye un total 24 preguntas, pudiendo disminuir esta cantidad en función de las respuesta de los usuarios, sobre redes sociales y marcas e *influencers* del mundo de la moda.

Para conformar un tamaño muestra aceptable con el que poder llevar a cabo la investigación, se han utilizado los siguientes métodos:

- Bola de nieve: llevado a cabo a través de *whatsapp*. Este tipo de muestreo no probabilístico se caracteriza por su método de selección de individuos, los cuales, los primeros son elegidos por el investigador y estos, a su vez, reclutan nuevos participantes, lo que permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a participar a sus conocidos. Se ha optado por la utilización de este método ya que interesa un perfil determinado para el correcto desarrollo de la investigación: individuos que utilicen redes sociales, estén interesados en moda y sigan *influencers*.

Aunque, si bien es cierto, este tipo de técnica puede provocar que la muestra obtenida no sea lo suficientemente representativa y no permite conocer el grado de precisión que ofrecerá, además de ser especialmente sensible al sesgo del muestreo.

- Publicación del cuestionario a través de redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Ha conseguido una gran difusión, además de permitir que el cuestionario llegue a directamente a individuos que sí usen redes sociales, aunque se ha hecho más difícil controlar el tipo de perfil de encuestado.

5.2.1. Diseño muestral

Para alcanzar los objetivos propuestos, se aplica la metodología descrita previamente, diseñando una encuesta personal que es distribuida por internet.

Dicha encuesta se crea con la herramienta de *Google (Google Forms)* para la creación de formularios y posteriormente es distribuida a través de redes sociales (*Instagram*, *Facebook* y *Twitter*) y *Whatsapp*.

Universo de estudio

Compuesto por todos aquellos individuos, hombres y mujeres, mayores de 14 años españoles.

Se ha considerado 14 años como la edad mínima ya que es la edad legal que se ha de tener para poder utilizar redes sociales.

Determinación de la muestra

Se cuenta con 180 encuestas válidas, tras eliminar 31 que no se consideraron buenas para el estudio de unas 211 encuestas iniciales.

Dichas encuestas no validas han sido eliminadas en función de las respuestas dadas por los individuos, bien por no contestadas, por estar incompletas o por ser incoherentes.

El tipo de individuos objeto de estudio son aquellos que utilizan redes sociales, concretamente aquellos que las utilizan para seguir *influencers*, luego es en este tipo de personas es en las que se centra el estudio. Si bien aquellos que respondieron que no las usan y/o que no siguen a ningún *influencer*, únicamente se estudiarán las variables que engloban los motivos principales de la no utilización de los mismos.

Cuadro 5.1: Ficha técnica del cuestionario.

REDES SOCIALES E INFLUENCERS	
Población	Primer nivel: Mujeres y hombres usuarios de redes sociales Segundo nivel: mujeres y hombres usuarios de redes sociales que siguen <i>influencers</i>
Tipo de encuesta	Online
Número de encuestas	211 encuestas recibidas, 180 válidas
Sistema de muestreo	-Muestreo no aleatorio por conveniencia a través de redes sociales. -Bola de nieve a través de Whatsapp.
Ámbito geográfico	España
Período del trabajo de campo	De abril a junio de 2018

5.2.2. Variables de estudio

Una vez analizada la encuesta desde el punto de vista descriptivo, observando las respuestas a nivel individual para cada pregunta, se procede a un análisis estadístico sobre las siguientes variables para comparar sus relaciones y comportamientos entre ellas, a fin de poder responder a los objetivos señalados anteriormente.

Cuadro 5.2: Variables de estudio.

VARIABLE	ESCALA
<u>P12</u> : ¿sueles buscar en tienda/online las prendas que llevan los <i>influencers</i> ?	Nominal
<u>P13</u> : ¿te has comprado algo alguna vez solo por el hecho de habérselo visto a un <i>influencer</i> ?	Nominal
<u>P15</u> : lugar de compra	Nominal
<u>P18</u> : ¿crees que la publicidad tradicional sigue siendo efectiva?	Nominal
<u>P19</u> : ¿afecta de alguna manera tu opinión sobre una marca el hecho de que un <i>influencer</i> hable sobre ella?	Nominal
<u>P20</u> : grado de confianza que te genera un <i>influencer</i> cuando habla sobre una marca o producto	Razón
<u>P21</u> : grado en el que crees que los <i>influencers</i> tienen poder para influir sobre ciertos productos o marcas en moda	Razón
<u>P22</u> : grado de acuerdo o desacuerdo con: “Las marcas deberían usar más a los <i>influencers</i> en sus campañas de comunicación.”	Razón
<u>P14R</u> : frecuencia de compra ropa	Razón
<u>P14C</u> : frecuencia de compra complementos	Razón
<u>P14Z</u> : frecuencia de compra zapatos	Razón
<u>P14B</u> : frecuencia de compra bolsos	Razón

A continuación se procede a realizar el perfil de la muestra en cuanto a las características sociodemográficas:

5.2.3. Perfil sociodemográfico de la muestra

Se puede observar como el porcentaje de mujeres es sustancialmente mayor que el de hombres, un 63,5% frente un 33,7% respectivamente, llega a representar casi el doble.

En lo que corresponde a la edad, predominan los individuos de entre 18 y 23 años, seguidos de aquellos comprendidos entre los 24 y los 30 años, entre los dos representan

un 90,1% del total de la muestra. El resto del total se reparte de manera equitativa entre los otros tramos de edad, siendo los individuos de entre 36 y 40 años los menos representados.

Gráfico 5.1: Variable sexo.

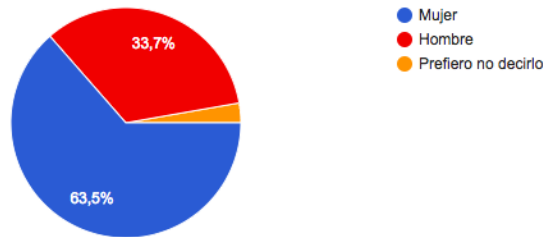
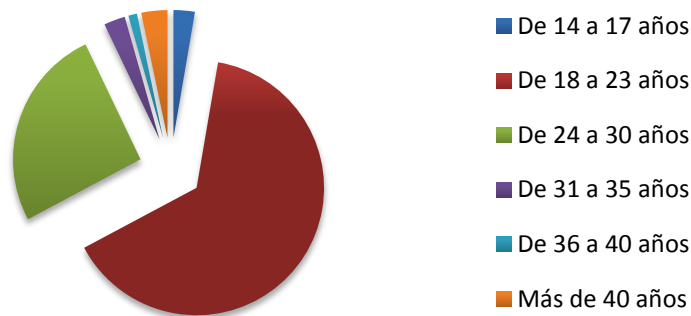
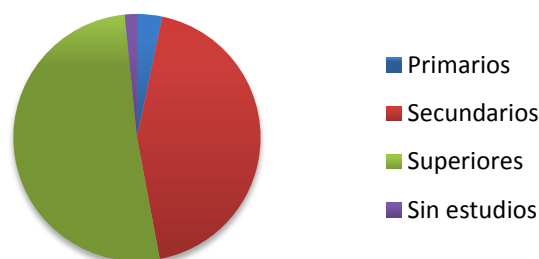


Gráfico 5.2: Variable edad.



Se observa que algo más de la mitad de los encuestados tiene estudios superiores, un 51,4%, seguido muy cerca de aquellos que cuentan con estudios secundarios, un 43,1%. La muestra cuenta con un porcentaje muy bajo de individuos que no tienen estudios o cuentan con estudios primarios.

Gráfico 5.3: Variable estudios.



5.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA

En primer lugar cabe indicar que, en cuanto a los individuos que manifiestan no ser usuarios de redes sociales, el 1,1% de la muestra, afirman que los motivos principales por los que no las utilizan son porque no les interesan y/o porque carecen de tiempo para usarlas.

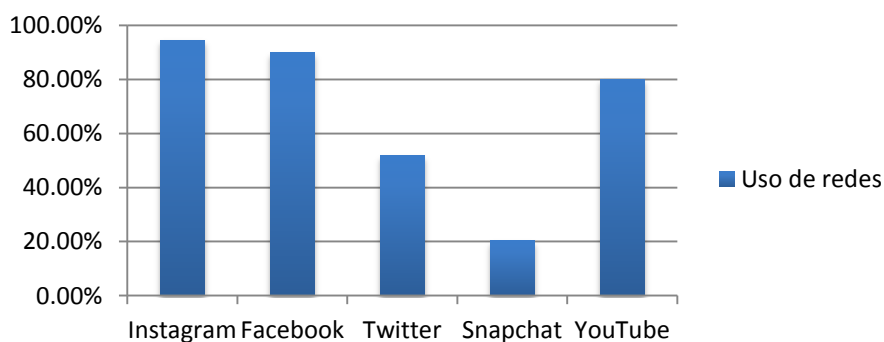
Por otro lado, los individuos que si afirman utilizar redes sociales, pero entre la utilización que les dan no está la de seguir *influencers*, representan el 33,9% de la muestra, y los principales motivos por los que no lo hacen es porque no les interesa, consideran su contenido irrelevante y no se sienten identificados con ellos.

Ahora se procede a un análisis en términos generales de las respuestas obtenidas a través del cuestionario: determinación de los individuos que siguen marcas de moda e *influencers* en redes sociales y sus motivaciones, los mecanismos de búsqueda que utilizan antes de realizar una compra, cómo es su comportamiento del compra y por último evaluación de su nivel de percepción sobre el poder de los *influencers*.

5.3.1. Seguimiento de marcas de moda e *influencers* en redes sociales: motivaciones

En primer lugar, del 98,2% de la muestra que indica ser usuarios de redes sociales, hace uso de las siguientes:

Gráfico 5.4: Uso de Redes Sociales.



Se puede apreciar el predominio de tres plataformas en concreto: Instagram en primer lugar, utilizada por el 94,5% de los individuos usuarios de redes sociales, seguida muy de cerca de Facebook, con el 90,1% y YouTube con el 80,18%.

Estos datos son importante ya que están indicando que prácticamente la totalidad de la

50111kjj

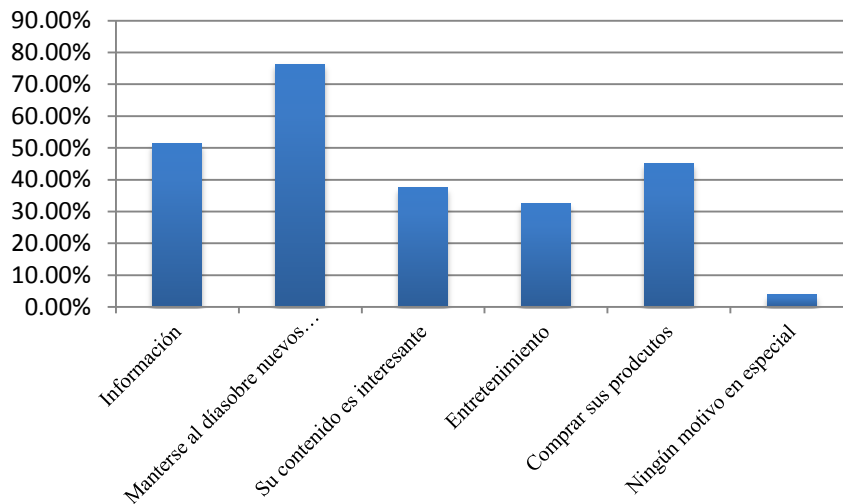
muestra hace uso de los medios sociales, lo que implica que este canal tiene gran difusión y cualquier mensaje que se transmita a través de él tiene grandes posibilidades de llegar al mayor público posible. Además también indica las plataformas más populares entre los usuarios, lo que permitirá elegir la red más adecuada para su transmisión.

En segundo lugar se quiere conocer también el uso que se hace de estas redes, más en concreto conocer si se utilizan para seguir tanto marcas de moda como *influencers* de moda.

El 63,6% de la muestra reconoce seguir alguna marca de moda en redes y un porcentaje algo más elevado, el 66,3% sigue a uno o más *influencers* del mundo de la moda. Esto quiere decir que algo más de la mitad de los encuestados utiliza los medios sociales para estar en contacto con contenido relacionado con moda de una forma y otra, luego se comprueba una vez más el poder de este medio, en este caso para difundir mensajes relacionados con la moda.

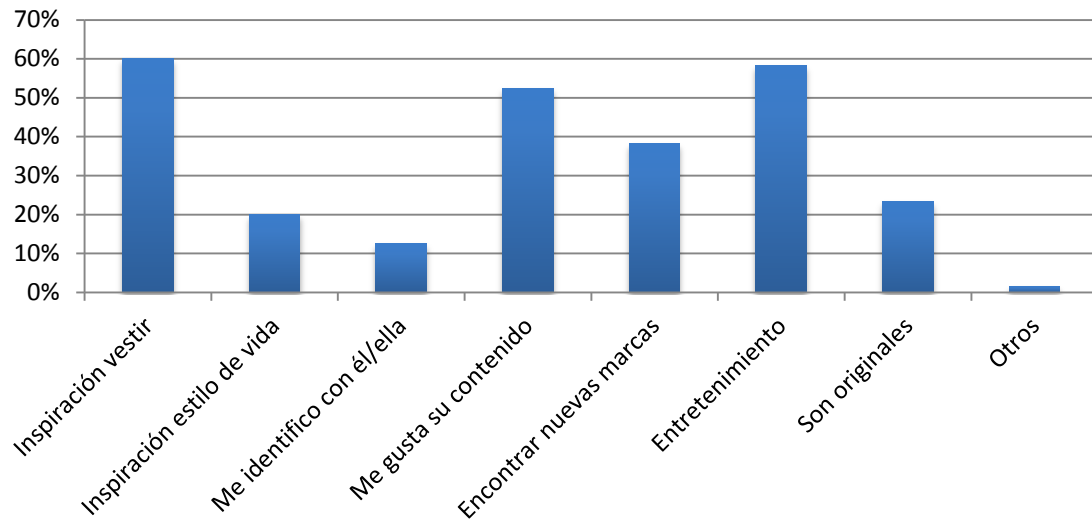
Los motivos por los cuales los individuos siguen, por un lado a las marcas y por otro a los *influencers*, relacionados ambos con moda, quedan recogidos en las siguientes gráficas:

Gráfico 5.5: Motivación en el seguimiento de marcas de moda



Las tres grandes motivaciones para el seguimiento de las marcas de moda en redes tienen que ver con la información y la compra, así, un 76,3% las sigue para mantenerse al día sobre los nuevos productos, un 51,2% para estar al tanto de la información en general que pueda ofrecer la marca, y el 45% con la intención de comprar sus productos.

51111kjj

Gráfico 5.6: Motivación en el seguimiento *influencers*

Por otro lado, las principales de motivaciones por las que siguen a un *influencer* son la inspiración a la hora de vestir (60%), entretenimiento (58,3%), me gusta su contenido (52,5%) y encontrar nuevas marcas (38,3%). Queda reflejado que se trata de una alternativa a la cual los individuos recurren para reunir información sobre moda y nuevas tendencias, incluso como medio para el conocimiento de nuevas marcas.

Una vez analizadas las preferencias y motivaciones de los encuestados, tanto por el seguimiento de las marcas de moda como el de los *influencers*, se procede a la observación del comportamiento de estos en cuanto al proceso de compra, y como se ven influidos.

A partir de este punto, los datos utilizados para realizar el análisis se centran únicamente en aquellas personas que siguen a *influencers* en redes sociales, configurando una muestra de 118 individuos.

5.3.2. Búsqueda de información y comportamientos de compra

El 61,7% de los encuestados buscan las prendas de ropa que han visto en algún *influencer*, lo que significa que más de la mitad de los individuos muestran interés por las prendas que estas personas usan y, finalmente, el 37% de los individuos reconoce haber realizado alguna vez la compra de una prenda de ropa solo por el hecho de que un *influencer* la llevara, porcentajes bastante elevados que dejan de manifiesto el gran impacto que causan en los consumidores, ya que se trataría de algún modo de compras

por impulso, el consumidor no tendría pensado comprar previamente el producto, sin embargo lo hace, o al menos se interesa por él, solo por habérselo visto a estas personas.

Gráfico 5.7: Búsqueda prendas en tiendas.

¿Sueles buscar en tienda/*online* las prendas que llevan los *influencers*?



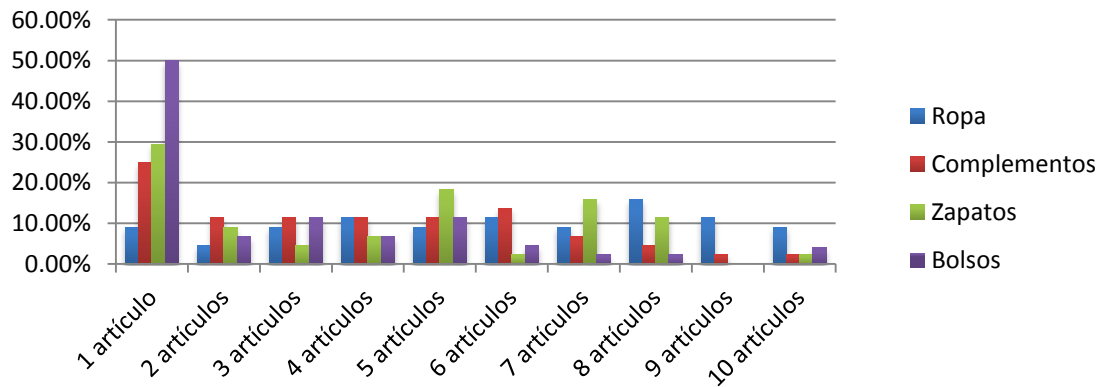
Gráfico 5.8: Compra causada por *influencer*.

¿Te has comprado algo alguna vez solo por el hecho de habérselo visto a un *influencer*?



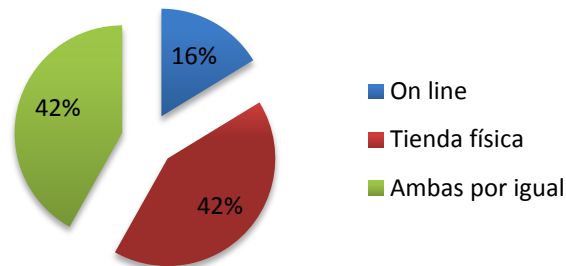
Para ese 37% de la muestra que han manifestado haber adquirido algún tipo de producto relacionado con moda en el último año, se ha analizado la frecuencia de compra (entre 1 y 10 o más artículos) por tipología de producto (ropa, complementos, zapatos y bolsos) así como el lugar de la compra (*online*, tienda física o ambas por igual)

Gráfico 5.9: Frecuencia de compra.



Los individuos que adquieren más cantidad de artículos lo hacen de ropa (entre 8 y 10) , sin embargo los que han manifestado menor volumen de compra lo han hecho de bolsos y complementos. Esto puede indicar que los productos que la ropa que muestre un *influencer* tiene mayor volumen de compra entre sus seguidores que otro tipo de artículo de moda, aunque los otros productos también generan su impacto.

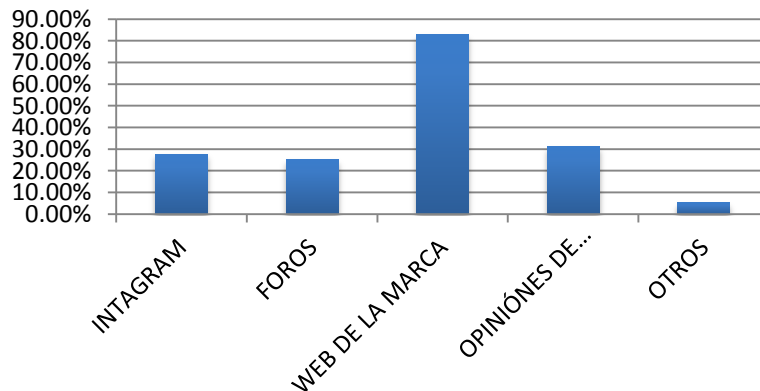
Gráfico 5.10: Lugar de compra.



De la muestra anterior (individuos que si han adquirido productos por haberlos visto en algún *influencer*) tan solo el 15,9% lo hace online, mientras el 42% lo hace en tiendas tanto físicas como *online*, mismo porcentaje que para aquellos que compran únicamente en tiendas físicas.

Respecto a la muestra anterior, sobre los individuos que siguen *influencers*, el 73,3% manifiestan buscar información sobre los productos de moda que van a adquirir, y lo hacen a través de los siguientes métodos:

Gráfico 5.11: Métodos de búsqueda de información.



La gran mayoría, el 83%, señala que entre sus métodos se encuentra la recogida de información a través de la propia página web de la marca, seguida de la opinión que manifiesten los *influencers* sobre el producto o marca.

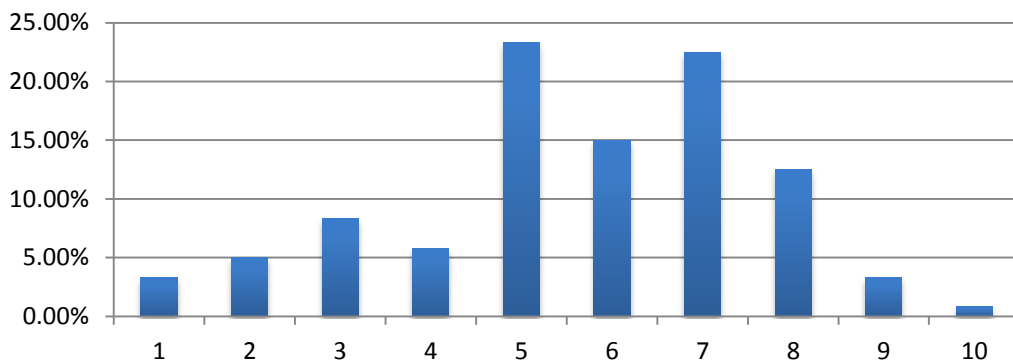
En cuanto a los medios de comunicación para promocionar moda, un 35,8% piensa que los medios tradicionales (televisión, revistas, radio, etc) siguen siendo efectivos, frente

un 30% que piensa lo contrario y un 34,2% que duda de su eficacia. Unos porcentajes tan igualados pueden hacer pensar que es la oportunidad de explotar nuevas alternativas en cuanto a herramientas de comunicación. Así, se observa que si un *influencer* habla sobre una producto o una marca relacionada con moda, un 26,7% reconoce que su opinión sobre dicho producto o marca se verá afectada, un 45% dice que puede que se vea influida y un 26,7% no cree que sus opiniones cambien con respecto a este hecho. Por último, el cuestionario cuenta con tres preguntas medidas en escala de 1 a 10 sobre la percepción de los *influencers*, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, obteniéndose los siguientes resultados.

5.3.3. Percepciones de los consumidores sobre los *influencers*

A la pregunta “cuando un *influencer* habla sobre un producto o una marca de moda, ¿qué grado de confianza te genera?”:

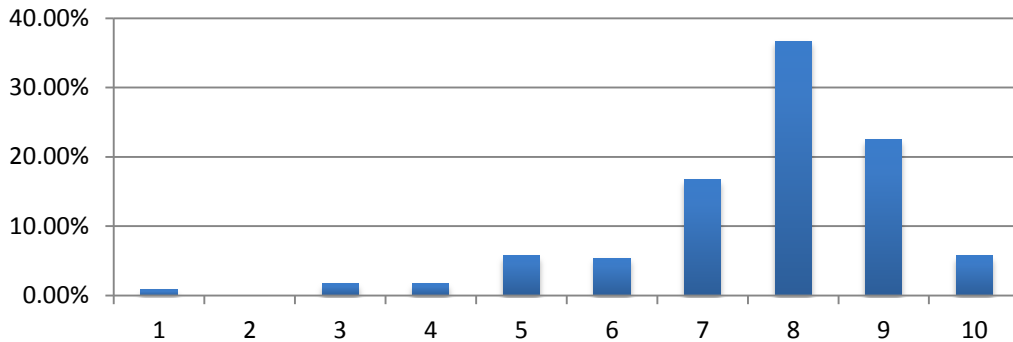
Gráfico 5.12: Grado de confianza que genera un *influencer*.



Las puntuaciones más repetidas por los encuestados son de 5 a 7, que corresponde con un nivel de confianza medio, situándose su a mediana en 6.

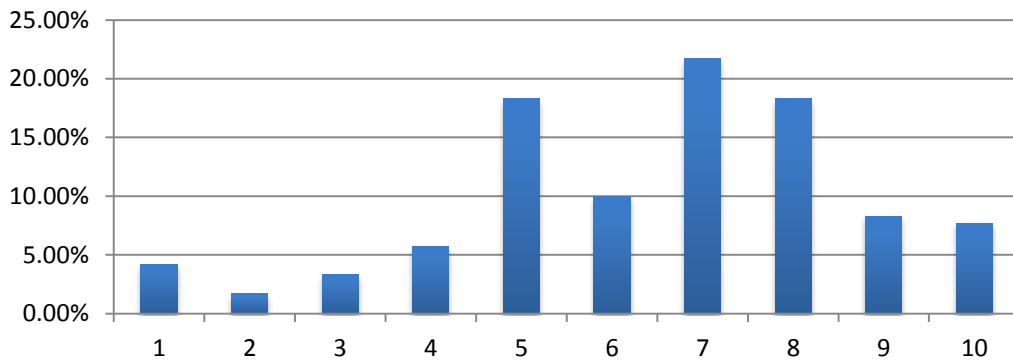
A la pregunta “en qué grado crees que los *influencers* tienen poder para influir sobre ciertos productos o marcas en moda”:

Gráfico 5.13: Poder de influencia.



Se observa ahora que las puntuaciones son más altas que en la pregunta anterior, mostrando un nivel de influencia medio alto, con unas puntuaciones entre 7 y 9. La mediana tiene un valor de 8 para en este caso.

A la pregunta “Indica en qué grado estás de acuerdo con la siguiente afirmación: Las marcas de moda deberían usar más a los *influencers* en sus campañas de comunicación”:

Gráfico 5.14: Más acciones de comunicación con *influencers*.

Las puntuaciones se mueven ahora entre 5 y 8, lo que se podría también considerar como medio, una puntuación para la mediana de 7.

5.4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.4.1. Contraste de medias

En primer lugar se procede a un contraste de medias entre las variables que recogen el grado de opinión de los individuos sobre los *influencers* (P20, P21 y P22) en función de 56111kjj

si se considera que los medios tradicionales siguen siendo efectivos a la hora de comunicar moda (P18). De esta manera se pretende conocer si el grado de confianza en los *influencers* está relacionado con el tipo de canal de comunicación que los encuestados creen más efectivo para la promoción de los productos y marcas de moda.

También a través de esta misma técnica, se estudia si las variables que reflejan la frecuencia de compra en base a los cuatro tipos de productos descritos, ropa, complementos, bolsos y zapatos (P14R, P14C, P14B y P14Z), están relacionadas con el lugar en el que se efectúa la compra. Con ello se podrá determinar el lugar en el que los *influencers* generan más de ventas, así como los productos sobre los que más influyen.

5.4.2. Relación entre variables cualitativas: tablas cruzadas y Chi-cuadrado

En segundo lugar se analizará la relación entre las variables buscar y comprar (P12 y P13) a través del análisis de tablas cruzadas y el estadístico Chi-cuadrado de Pearson, con el objetivo de comprobar si la acción de buscar en tienda las prendas que llevan los *influencers* guarda relación con que se efectúe la compra de esos mismos productos.

También se comprueba a través de este análisis la relación entre si se cree que los medios tradicionales siguen siendo efectivos (P18) y si se ha producido la compra de un producto de moda por el hecho de habérselo visto a un *influencer* (P13). Así se comprobará si realmente quien dice no seguir confiando en los medios tradicionales se ve influenciado por el otro tipo de comunicación.

Por último se comprueba la relación también de la esta última variable P18 con la variable de si afecta de alguna manera la opinión sobre un producto o marca de moda cuando un *influencer* habla sobre ella (P19), en línea con el objetivo anterior.

En los tres casos se parte de la hipótesis nula de independencia entre las variables.

5.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.5.1. Contraste de medias

Grado de opinión sobre los *influencers* y medios tradicionales

Para determinar si se debe realizar un contraste paramétrico o no paramétrico, se realiza

57111kjj

el estudio previo de las variables, a fin de conocer si siguen una distribución normal o no:

Cuadro 5.3: Prueba de normalidad de las variables grado de confianza, de influencia y el aumento de *influencers* en estrategias de comunicación.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		¿qué grado de confianza te genera?	grado influencers poder influir productos o marcas	¿Usar + influencers en comunicación
N		117	117	117
Parámetros normales ^{a,b}	Media	5,675	7,598	6,444
	Desviación estándar	1,9557	1,7620	2,1312
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,153	,257	,158
	Positivo	,097	,145	,093
	Negativo	-,153	-,257	-,158
Estadístico de prueba		,153	,257	,158
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

El valor p indica un valor de 0,00 para las tres variables, valor inferior a $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que las variables sigan una distribución normal.

Esto indica que se debe llevar a cabo un contraste de tipo no paramétrico, para K muestras independientes, ya que contamos con tres muestras compuestas por individuos diferentes (aquellos que piensan que sí siguen siendo efectivo los medios de comunicación, aquellos que creen que no, y los indecisos)

Se analizan los resultados a través de la prueba de la mediana, ya que se trata de un contraste no paramétrico:

Cuadro 5.4: Frecuencias variables grado de confianza, de influencia y el aumento de *influencers* estrategias de comunicación.

Frecuencias

		¿ medios tradicionales siguen siendo efectivos ?		
		si	no	tal vez
¿qué grado de confianza te genera?	> Mediana	20	14	13
	<= Mediana	22	21	27
grado influencers poder influir productos o marcas	> Mediana	10	15	9
	<= Mediana	32	20	31
¿Usar + influencers en comunicación	> Mediana	15	13	11
	<= Mediana	27	22	29

58111kjj

La tabla nos indica que los individuos que más confianza les genera un *influencer* cuando habla sobre un producto o marca de moda (P20) son aquellos que si siguen creyendo en la eficacia de los medios tradicionales de comunicación, mientras aquellos que piensan que los *influencers* tienen gran poder de influir sobre ciertos productos o marcas (P21) son aquellos que no creen en los medios tradicionales.

Por último, aquellos que creen que se debe introducir más a los *influencers* en la comunicación son aquellos que siguen creyendo en los medios tradicionales.

Estos datos pueden resultar un poco contradictorios, hay que analizar el grado de significación de estas diferencias:

Cuadro 5.5: Estadísticos de prueba variables grado de confianza, de influencia y el aumento de *influencers* estrategias de comunicación.

	¿qué grado de confianza te genera?	grado influencers poder influir productos o marcas	¿Usar + influencers en comunicación
N	117	117	117
Mediana	6,000	8,000	7,000
Chi-cuadrado	1,949 ^b	4,629 ^c	,948 ^d
gl	2	2	2
Sig. asintótica	,377	,099	,622

a. Variable de agrupación: ¿medios tradicionales siguen siendo efectivos?

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14,1.

c. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 10,2.

d. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 11,7.

Los valores p superan para las tres variables el $\alpha=0,05$, lo que indica que no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas; no existen diferencias significativas entre el grado de las opiniones sobre la confianza que generan los *influencers*.

Esto quiere decir que las diferencias que se explican en el cuadro 5.4 no son significativas, los individuos que siguen creyendo en la efectividad de los medio de comunicación tradicionales, los que no y los que se mantienen dudosos se comportan de igual manera a la hora de dar puntuaciones sobre su grado de confianza en *influencer*, entonces para aquellos individuos a los que los medios de comunicación tradicionales.

Se observa entonces que, aquellos individuos en los que los medios tradicionales siguen causando impactos positivos pueden también verse afectados por los *influencers*, o no, ambos tipos de comunicación no son excluyentes, luego aunque se compruebe finalmente su éxito o no, no se debe sustituir un medio por otro.

Frecuencia y lugar de compra

Se comprueba de nuevo la normalidad de las variables para determinar el tipo de contraste con el que se debe proceder.

Cuadro 5.6: Prueba de normalidad para la frecuencia de compra de las variables ropa, complementos, zapatos y bolsos.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Ropa	Complementos	Zapatos	Bolsos
N		117	117	117	117
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,13	1,47	1,53	1,00
	Desviación estándar	3,252	2,455	2,618	1,903
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,376	,358	,353	,333
	Positivo	,376	,358	,353	,333
	Negativo	-,256	-,275	-,279	-,300
Estadístico de prueba		,376	,358	,353	,333
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Los valores de significación son cero para todas las variables, menores que 0,05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula de que las variables sigan una distribución normal, se realiza un contraste no paramétrico, para tres muestras independientes:

Cuadro 5.7: Frecuencia de compra ropa, complementos, zapatos y bolsos.

Frecuencias

		Suelo comprar más:		
		tienda	online	ambas igual
Ropa	> Mediana	4	4	11
	<= Mediana	14	3	7
Complementos	> Mediana	7	2	9
	<= Mediana	11	5	9
Zapatos	> Mediana	8	2	11
	<= Mediana	10	5	7
Bolsos	> Mediana	5	3	13
	<= Mediana	13	4	5

Cuadro 5.8: Estadísticos de prueba para las variables ropa, complementos, zapatos y bolsos.

Estadísticos de prueba^a

	Ropa	Complementos	Zapatos	Bolsos
N	43	43	43	43
Mediana	6,00	4,00	4,00	1,00
Chi-cuadrado	6,088 ^b	1,063 ^c	2,375 ^d	7,235 ^d
gl	2	2	2	2
Sig. asintótica	,048	,588	,305	,027

a. Variable de agrupación: Suelo comprar más:

b. 2 casillas (33,3%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 3,1.

c. 2 casillas (33,3%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2,9.

d. 2 casillas (33,3%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 3,4.

En la tabla de frecuencias se observa como para todos los productos, la frecuencia de compra es mayor en ambos lugares por igual, siendo la segunda frecuencia mayor la compra en tienda para todos los casos también, excepto para la compra de ropa, donde presenta la misma frecuencia que la compra online.

Para determinar la significación de estas diferencias, se analiza el cuadro 5.8. En él se observa que solo las variables ropa (P14R) y bolsos (P14B) presentan un valor p menor que $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas; los individuos que compran bolsos y los que compran ropa presentan diferencias significativas en su comportamiento en función del lugar de compra, mientras que para las demás variables no hay diferencias en sus comportamientos.

5.5.2. Relación entre variables cualitativas: tablas cruzadas y Chi-cuadrado

Relación entre comportamientos de búsqueda y compra (P12 y P13)

La tabulación cruzada muestra un alto porcentaje para la combinación individuos que sí se han comprado algo por el hecho de habérselo visto a un *influencer* y que sí buscaron un producto después de habérselo visto, el 79,9%, frente a un 55,5% que si lo buscó pero finalmente no compró.

61111kjj

Cuadro 5.9: Tabla cruzada variables búsqueda y compra.

¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer? *Sueles buscar en tiendas/online las prendas que llevan los influencers? tabulación cruzada

			Sueles buscar en tiendas/online las prendas que llevan los influencers?		Total
			si	no	
¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer?	si	Recuento	34	9	43
		% dentro de ¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer?	79,1%	20,9%	100,0%
		% dentro de Sueles buscar en tiendas/online las prendas que llevan los influencers?	45,3%	21,4%	36,8%
	% del total	29,1%	7,7%	36,8%	
no	no	Recuento	41	33	74
		% dentro de ¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer?	55,4%	44,6%	100,0%
		% dentro de Sueles buscar en tiendas/online las prendas que llevan los influencers?	54,7%	78,6%	63,2%
	% del total	35,0%	28,2%	63,2%	
Total		Recuento	75	42	117
		% dentro de ¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer?	64,1%	35,9%	100,0%
		% dentro de Sueles buscar en tiendas/online las prendas que llevan los influencers?	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	64,1%	35,9%	100,0%

Cuadro 5.10.: Prueba Chi-cuadrado búsqueda y compra.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	6,619 ^a	1	,010		
Corrección de continuidad ^b	5,630	1	,018		
Razón de verosimilitud	6,921	1	,009		
Prueba exacta de Fisher				,016	,008
Asociación lineal por lineal	6,562	1	,010		
N de casos válidos	117				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,44.
 b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor p para la Chi-cuadrado de Pearson es de 0,01, menor que $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia entre variables, luego sí existe una relación entre la búsqueda y la compra de los productos de moda que llevan los *influencers*.

Esto puede indicar que las marcas que decidan promocionar sus productos utilizando este medio de comunicación, si consiguen que los potenciales consumidores busquen el producto que el *influencer* les muestra, hay probabilidades de que se efectúe la compra final, convirtiéndola en una comunicación eficaz.

Relación medios de comunicación (P18) y compra (P13)

A continuación se comprobará si el hecho de seguir creyendo en la efectividad de los medios de comunicación tradicionales se encuentra relacionado con la acción de compra por las promociones de un *influencer*.

Cuadro 5.11: Tabla cruzada efectividad medios de comunicación tradicionales y compra

¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer? ¿ medios tradicionales siguen siendo efectivos ? tabulación cruzada

			¿ medios tradicionales siguen siendo efectivos ?			Total
			si	no	tal vez	
¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer?	si	Recuento	14	15	14	43
		% dentro de ¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer?	32,6%	34,9%	32,6%	100,0%
		% dentro de ¿ medios tradicionales siguen siendo efectivos ?	33,3%	42,9%	35,0%	36,8%
		% del total	12,0%	12,8%	12,0%	36,8%
	no	Recuento	28	20	26	74
		% dentro de ¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer?	37,8%	27,0%	35,1%	100,0%
		% dentro de ¿ medios tradicionales siguen siendo efectivos ?	66,7%	57,1%	65,0%	63,2%
		% del total	23,9%	17,1%	22,2%	63,2%
	Total	Recuento	42	35	40	117
% dentro de ¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer?		35,9%	29,9%	34,2%	100,0%	
% dentro de ¿ medios tradicionales siguen siendo efectivos ?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		35,9%	29,9%	34,2%	100,0%	

Los porcentajes del cuadro 5.11 son más altos para aquellos que creen que los medios tradicionales siguen siendo efectivos y no se han comprado nada por habérselo visto a un *influencer*; y para aquellos que sí se han comprado algo y creen que los medios tradicionales ya no son tan efectivos a la hora de comunicar moda

Por otro lado, la prueba de Pearson tiene un valor 0,662, mayor que $\alpha=0,05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables, las variables no se encuentran relacionadas.

Cuadro 5.12: Prueba Chi-cuadrado efectividad medios de comunicación tradicionales y compra.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,825 ^a	2	,662
Razón de verosimilitud	,817	2	,665
Asociación lineal por lineal	,028	1	,867
N de casos válidos	117		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,86.

Que los individuos se vean influenciados o no por los estímulos transmitidos a través de los medios convencionales, no tiene relación con que también puedan verse influidos por las acciones llevadas a cabo a través de *influencers*, lo que indica que, como en el contraste de medias realizado anteriormente, ambos métodos pueden ser utilizados complementariamente, la sustitución de uno por otro no garantiza el éxito de la acción de comunicación.

Relación entre medios de comunicación (P18) e influencia del *influencer* sobre un producto (P19)

Ahora se procede a comprobar si la percepción sobre la efectividad de los medios de comunicación tradicionales es independiente de del hecho de que la opinión sobre una marca o un producto de moda se vea afectado por una acción de un *influencer*.

Como se indica en el cuadro 5.13, para los que si ven su opinión sobre un producto afectada por las acciones de un *influencer* sobre él, el porcentaje es ligeramente mayor en relación a quienes piensan que los medios tradicionales han dejado de ser efectivos, para los que no cambian su opinión sobre productos o marcas por este hecho, son más los que dudan si estos medios siguen cumpliendo su función, y para quienes pueden verse influidos dependiendo de más factores la proporción es la misma en cuanto a quienes creen que si son efectivos y quienes dudan.

Cuadro 5.13: Tabla cruzada efectividad medios de comunicación tradicionales y capacidad del *influencer* para provocar cambios en las percepciones de los consumidores.

¿Afecta tu opinión sobre una marca el hecho de que un influencer hable sobre ella? ¿medios tradicionales siguen siendo efectivos? tabulación cruzada

			¿medios tradicionales siguen siendo efectivos ?			Total
			si	no	tal vez	
¿Afecta tu opinión sobre una marca el hecho de que un influencer hable sobre ella?	si	Recuento	13	14	5	32
		% dentro de ¿Afecta tu opinión sobre una marca el hecho de que un influencer hable sobre ella?	40,6%	43,8%	15,6%	100,0%
		% dentro de ¿medios tradicionales siguen siendo efectivos ?	31,0%	40,0%	12,5%	27,4%
		% del total	11,1%	12,0%	4,3%	27,4%
	no	Recuento	8	11	14	33
		% dentro de ¿Afecta tu opinión sobre una marca el hecho de que un influencer hable sobre ella?	24,2%	33,3%	42,4%	100,0%
		% dentro de ¿medios tradicionales siguen siendo efectivos ?	19,0%	31,4%	35,0%	28,2%
		% del total	6,8%	9,4%	12,0%	28,2%
	depende	Recuento	21	10	21	52
% dentro de ¿Afecta tu opinión sobre una marca el hecho de que un influencer hable sobre ella?		40,4%	19,2%	40,4%	100,0%	
% dentro de ¿medios tradicionales siguen siendo efectivos ?		50,0%	28,6%	52,5%	44,4%	
% del total		17,9%	8,5%	17,9%	44,4%	
Total	Recuento	42	35	40	117	
	% dentro de ¿Afecta tu opinión sobre una marca el hecho de que un influencer hable sobre ella?	35,9%	29,9%	34,2%	100,0%	
	% dentro de ¿medios tradicionales siguen siendo efectivos ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	35,9%	29,9%	34,2%	100,0%	

En cuanto a la relación, la Chi-cuadrado tiene un p-valor de 0,035, inferior a $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables, si hay relación entre ellas.

Cuadro 5.14: Prueba Chi-cuadrado efectividad medios de comunicación tradicionales y capacidad del *influencer* para provocar cambios en las percepciones de los consumidores.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,364 ^a	4	,035
Razón de verosimilitud	11,280	4	,024
Asociación lineal por lineal	1,222	1	,269
N de casos válidos	117		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,57.

Anteriormente el análisis ha señalado que las percepciones sobre los medios de comunicación tradicionales no tienen relación con la acción de compra provocada por *influencers*, sin embargo ahora se puede observar que la primera sí está relacionada con el poder de los *influencers* para cambiar las percepciones de los consumidores sobre marcas o productos en moda.

consecuentemente. Las redes sociales permiten al *influencer* estar en contacto directo y continuo con sus seguidores. Además, gracias a las diferentes herramientas que ofrecen estas plataformas, pueden conocer los perfiles de sus *followers*, así como su reacción a los diferentes contenidos o acciones que publican, lo que es interesante para las marcas a la hora de comunicar sus productos, al dirigirse directamente a su público objetivo.

Tras haber determinado el éxito de esta nueva herramienta de comunicación, respaldada por diversos informes, se ha profundizado en su uso en el sector de la moda.

Para ello en primer lugar se ha analizado el concepto de *fashion marketing* y en especial su tipo de comunicación. Tradicionalmente esta ha sido a través de medios convencionales y comunicación *offline*, lo que permitía una gran difusión y visibilidad, sin embargo, la rápida evolución de los medios digitales junto con la relevancia de la imagen para este sector hacen que las marcas del mundo de la moda recurran a esta nueva tendencia, ya que es capaz de llegar a al público deseado, lo que la convierte en más eficiente.

Pero como toda campaña de comunicación, es necesario establecer unos objetivos e identificar los medios para conseguirlos. De esta manera, se pone de manifiesto la importancia de seleccionar correctamente al *influencer*, dado que existen diferentes perfiles. Aunque en sus comienzos la tendencia era la selección del *influencer* en función del número de seguidores, estudios recientes han demostrado que es un dato fácilmente falseable, luego el factor más valorado para las marcas ha pasado a ser el nivel de *engagement*, el poder de interacción de éste con sus seguidores. Así, se observa que el tipo de *influencer* más apropiado para este sector es el denominado *microinfluencer*. Esto se debe a que son percibidos por sus seguidores como más reales, ya que cuentan con mayor porcentaje de *engagement*, generan más conversaciones al día en redes y presentan un ratio de porcentaje de compra mayor que el de una *celebrity*. De forma general, los estudios indican que las redes sociales más utilizadas entre los consumidores son Facebook, Instagram y YouTube, en ese orden y, Twitter en cuarta posición y en descenso. Sin embargo, es en Instagram donde se concentra la mayor actividad de comunicación de moda con *influencers*, ya que es la principal plataforma utilizada por aquellos cuyo contenido se especializa en moda y estilo de vida. Dato que también se ha podido corroborar con la investigación llevada a cabo posteriormente, donde prácticamente la totalidad de los encuestados (94,5%) que sigue a un *influencer* lo hace al menos a través de Instagram.

En cuanto al diseño de una campaña de comunicación con *influencers* en moda, no difiere mucho de una convencional, pero lo más importante es la elección del *influencer* correcto, con base en los objetivos de la acción de comunicación. Es fundamental que el diseño de la campaña se lleve a cabo de manera consensuada entre ambas partes, marca e *influencer*, ya que este último ha de ser capaz de adecuar el mensaje que va a transmitir a su contenido, lo que incrementará las posibilidades de éxito de la acción, ya que conoce muy bien a sus seguidores.

En el marco teórico se pone de manifiesto la creciente tendencia y efectividad de este tipo de comunicación, siendo la segunda parte del trabajo comprobar de esta hipótesis, si los *influencers* tienen poder real o no para influir en el comportamiento del consumidor, concretamente en el sector de la moda, como son percibidos por estos, y el perfil de compra de los consumidores de moda.

En términos generales, se observa que los individuos tienen un nivel de confianza medio en los *influencers*, se fijan en lo que llevan o usan y en numerosas ocasiones buscan esos productos en las tiendas, con gran probabilidad de efectuar la compra al final.

Como resultado de la investigación empírica se ha podido determinar que existe una relación entre dichas variables, de manera que los individuos que buscan las marcas o productos que los *influencers* muestran a través de sus redes sociales tienen probabilidad de terminar efectuando la compra, principal objetivo de toda campaña de comunicación.

Sin embargo, si se trata de la búsqueda de información sobre un producto o marca en concreto, los individuos prefieren visitar la web de la propia marca. Esto puede indicar que los *influencers* son capaces de generar necesidades en los consumidores, ya que buscan los productos o marcas que muestran aunque no hayan puesto de manifiesto su interés previamente por los mismos, es decir, no acuden a ellos para buscar información de algo que ya desean, pero el hecho de verles cualquier producto les provoca un impulso de búsqueda, que puede terminar en compra, como se ha dicho previamente.

Por otro lado, y a pesar de que en la parte teórica se pone de manifiesto la tendencia creciente de compra de moda *online*, el estudio empírico realizado no ha podido establecer diferencias significativas, ya que la mayoría de los encuestados compraron *online* y en tienda física indistintamente. Tampoco se han podido establecer relaciones significativas entre el tipo de producto que los consumidores adquieren por el hecho de habérselo visto a un *influencer* (distinguiendo entre ropa, complementos, zapatos y

bolsos) y el lugar de compra. Si bien es cierto que los individuos compran más prendas de ropa que otro tipo de productos, como zapatos, bolsos y complementos que hayan visto en algún *influencer*, luego se podría decir que es el tipo de producto respecto a moda sobre el que más influencia tienen.

Finalmente, se observa que gran parte de los individuos admite que su opinión sobre un producto o marca de moda se ve o puede verse influida por las opiniones o acciones de un *influencer* sobre ello, otro rasgo más donde se puede comprobar el poder de influencia de estas personas, esta vez en los sentimientos de los consumidores sobre productos o marcas.

Como se ha dicho en diversas ocasiones, la capacidad para generar sentimientos y cambios de opinión sobre las percepciones en los consumidores es un factor si bien más importante que el hecho de provocar una compra final en sí. Se ha podido determinar también que este factor está relacionada con el hecho de que los individuos no sigan considerando los medios convencionales de comunicación efectivos para llevar a cabo este tipo de comunicación, en consecuencia la utilización de estrategias de comunicación con *influencers* es capaz de provocar cambios en las percepciones de consumidores que ya no se ven afectados por los estímulos de las marcas transmitidos a través de los medios tradicionales.

Como conclusión final, debido a que el medio digital está en continua evolución, es difícil predecir la situación de este tipo de estrategias en el futuro, numerosos estudios prevén que su éxito siga aumentando, lo que refleja la confianza que se tiene en ella, de hecho, las empresas prevén destinar cada vez más de su presupuesto de comunicación a dichas acciones.

Por el momento, con los datos que existen, se puede afirmar que el marketing de *influencers*, al menos en el sector de la moda es efectivo, gracias a su *engagement* y poder de influencia en los consumidores, siendo capaz de aumentar las ventas, pero sobre todo, de crear sentimientos y relaciones personales marca-consumidor, un factor más importante y duradero.

7. REFERENCIAS

- 40defiebre. (s. f.). ¿Qué es un influencer? Recuperado 23 de marzo de 2018, de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- Alonso, L. (2016, julio). Adiós celebrities: llega la era de los microinfluencers. *Marketing4eComerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/la-era-de-los-microinfluencers/>
- AMA. (s. f.). AMA dictionary- Influence. Recuperado 23 de marzo de 2018, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>
- Araújo, S. (2017). Instagram ya tiene 800 millones de usuarios activos, 100 millones más desde abril. Recuperado 7 de abril de 2018, de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-ya-tiene-800-millones-de-usuarios-activos-100-millones-mas-desde-abril>
- Arroyo, L. (2017, marzo). Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno influencer | CCCB LAB. *CCCBLAB*. Recuperado de <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/>
- Brown D. y Fiorella S. (2013): *Influence Marketing - How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis, Indiana, USA: Que Publishing.
- Brown, D., y Hayes, N. (2008). *INFLUENCER MARKETING, who really influences your customer?*. Nueva York, USA: Elsevier.
- Cambridge University Press. (2017). Cambridge Academic Content Dictionary. Recuperado 14 de abril de 2018, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower>
- Carbajo, S. (2018, enero). Seis pasos para crear una campaña de influencer marketing. *Marketing4eComerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/seis-pasos-para-crear-una-campana-de-influencer-marketing/>
- Chowdhary, M., y Grimaldi, S. (2018). *Influence by the Numbers: The Lowdown on Who's Really Influential Online | Fullscreen*. Recuperado de <https://fullscreenmedia.co/2018/03/27/influence-numbers-lowdown-whos-really-influential-online/>
- Chicano Tejada, E. (2016, diciembre). 6 Tipos de influencers y su alcance en social media. *INESEM*. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/influencers-social-media/>
- Christakis, N., y Fowler J. (2010). *Conectados, el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Editorial Taururs.

- Conejo Fernández, E. (2012). , *Marketing en el sector de la moda* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- Court, D., Elzinga, D., Muler, S., y Jorgen, O. (2009, June). The consumer decision journey. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Logroño: UNIR.
- Flores, J. M., & Aguado, G. (2006). Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional. *Doxa comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*.(4), págs. 141-161.
- Fontana, P. (2014). Brand Loyalty`s Influence On Consumer Behavior, Recuperado 10 de abril de 2018 de <http://yourbusiness.azcentral.com/brand-loyaltys-influence-consumer-behavior-12857.html>.
- ForoMarketing. (s. f.). Líderes de opinión | Diccionario de Marketing | FMK. Recuperado 23 de marzo de 2018, de <https://www.foromarketing.com/diccionario/lideres-de-opinion/>
- FSIMON. (2017). Qué es ser un influencer y cómo se llega a serlo. Recuperado 6 de abril de 2018, de <https://buhomag.elmundo.es/entretenimiento/que-es-influencer/>
- Galeano, S. (2018, February). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. *Marketing4eComerce*. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2018/>
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*, Nueva York, Estados Unidos: Penguin Publishing Group
- Gómez Campoy, M. (2018, marzo). ¿Por qué hay que darle un voto de confianza al Marketing de Influencers? *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29953/hay-darle-voto-confianza-marketing-influencers.html>
- González, G. (2017). El estado de las redes sociales en 2017. Recuperado 7 de abril de 2018, de <https://www.genbeta.com/a-fondo/el-estado-de-las-redes-sociales-en-2017>
- Grandio, X. (2017, diciembre). Pon un nanoinfluencer en tu vida: una vuelta de tuerca al social media marketing. *Marketing4eComerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/los-nanoinfluencers-una-vuelta-de-tuerca-al-social-media-marketing/>
- H2H. (2017). TRABAJAR CON UNA AGENCIA DE INFLUENCERS - Human to Human.
72111kjj

- Recuperado 7 de abril de 2018, de <http://humantohuman.es/trabajar-con-una-agencia-de-influencers/>
- H2H. (2018). el gran fraude de los influencers - YouTube. youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo&t=3s
- IAB. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid. Recuperado de http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- IAB. (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*. Madrid. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- IIEMD. (2017). QUE SON INFLUENCERS - Definición y características - IIEMD. Recuperado 23 de marzo de 2018, de <https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>
- Imagency (2013). What is Influencer Marketing. Retrieved March 20, 2018, from https://imagency.com/influencer-marketing/?gclid=EAIaIQobChMIqLTWrZ2H2gIVFJ4bCh2EgwgIEAMYASAAEgIMKfD_BwE
- Instagram. (2018). Web Oficial. Recuperado de www.instagram.com
- IPREX. (2015). The blogs: age and size. Recuperado de http://www.blog-barometer.com/wp-content/uploads/2016/02/IPREX_Blogbarometer_2015_Global_Final.pdf
- Jiménez, A. (2012, enero). Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- L2. (2017). *Intelligence Report: Influencers* | Marketing Digital desde 0. Recuperado de <https://www.l2inc.com/research/social-platforms-2017>
- López Fernández, R. (2013). El blog: definición, tipos y ventajas | Marketing Digital desde 0. Recuperado 27 de marzo de 2018, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- López Serrano, M. (2014). *Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la industria de la moda* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- MarketingDirecto. (2017). Líderes de opinión. Recuperado 23 de marzo de 2018 de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lideres-de-opinion>
- Martínez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda* (1.º ed.). Madrid: ESIC.
- Moda.es., y Kantar Worlpanel. (2017). *Informe de la moda online en España*. España: Moda.es. Recuperado de [73111kjj](https://www.moda.es/73111kjj)

- https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf
- Molina Cubero, A. (2015). Sobre influencers y líderes de opinión. Recuperado 23 de marzo de 2018, de <http://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>
- Naveira, A. (2018, febrero). El caso Elon Musk demuestra cómo los influencers pueden multiplicar las ventas de tu empresa. *Marketing4eComerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/caso-elon-musk-los-influencers-pueden-multiplicar-las-ventas-empresa/>
- Neufeld, E. (2017). Not All Influencers Are Created Equal. *Adweek*. Recuperado de <http://www.adweek.com/digital/even-neufeld-12-guest-post-not-all-influencers-are-created-equal/>
- Newlands, M. (2017, abril). 10 Telling Examples of the Power of B2B Influencer Marketing. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/292944>
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising – 2015*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Olmo Arriaga, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ordóñez, L. (2016). Tipos de influencers [con ejemplos]. Recuperado 25 de marzo de 2018, de <https://www.oleoshop.com/blog/tipos-de-influencers-con-ejemplos>
- Padilla Uribe, K. (2016). Crea tu marca personal paso a paso | FMK. Recuperado 24 de marzo de 2018, de <https://www.foromarketing.com/crear-marca-personal-paso-paso/#1465469182637-80d504da-c303>
- Pérez Ortega, A. (2012). ¿Qué es la Marca Personal? | COACHING TECNOLÓGICO. Recuperado 24 de marzo de 2018, de <http://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>
- Peters, T. (1999). *The Brand You 50*. Nueva York: Vintage International Random House
- PuroMarketing. (2012, mayo). Brand advocates: Consumidores evangelitas y grandes aliados de las marcas. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/13225/advocates-consumidores-evangelitas-grandes-aliados-marcas.html>
- PuroMarketing. (2013). Los blogs y su influencia en los consumidores y sus compras. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/89/15465/blogs-influencia-consumidores-compras.html>
- PuroMarketing. (2014, junio). ¿Cuál es el índice de popularidad de Instagram para los jóvenes?. 74111kjj

- Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/22298/cual-indice-popularidad-instagram-para-jovenes.html>
- PuroMarketing. (2016, enero). Bloggers y marcas, una alianza que sigue en crecimiento. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/89/26174/bloggers-marcas-alianza-sigue-crecimiento.html>
- PuroMarketing. (2017a). influencer. Recuperado 23 de marzo de 2018, de <https://www.puromarketing.com/index.php?q=influencer&tp=diccionario>
- PuroMarketing. (2017b, abril). 4 razones que explican por qué las marcas se están volcando con los microinfluencers. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/28608/razones-explican-marcas-estan-volcando-microinfluencers.html>
- PuroMarketing. (2017c, noviembre). Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- Redacción. (2017d, diciembre). Los marketers gastarán más dinero en marketing con influencers en 2018. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29600/marketers-gastaran-mas-dinero-marketing-influencers.html>
- PuroMarketing. (2018a, marzo). Los creadores digitales son los influencers que consiguen mejores cifras de engagement. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/30063/creadores-digitales-son-influencers-consiguen-mejores-cifras-engagement.html>
- PuroMarketing. (2018b, abril). Microinfluencers ¿Una oportunidad de las Pymes? *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/30090/microinfluencers-oportunidad-pymes.html>
- Interactiva. (2018). Los influencers consolidan su poder, avalados por sus cifras. *Interactiva Digital*. Retrieved from <http://interactivadigital.com/los-influencers-consolidan-su-poder-avalados-por-sus-cifras/>
- Romero Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sádaba, T. (Julio de 2013). Nuevos consumidores: prosumidores e influentials. (P. MIC, Ed.) Acotex, pág. 26.

75111kjj

- Sammis, K. (2017, abril). Go Small or Go Home: Microinfluencers Are Crushing It | DigitalNext - AdAge. *AdAge*. Recuperado de <http://adage.com/article/digitalnext/small-home-micro-influencers-crushing/308507/>
- Shawbel, D. (2011): *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Editorial Conecta.
- Singh, S. (2009). *The Razorfish Social Influence Marketing Report 2009*, New York.
- Singh, S. y Diamond, S. (2012): *Social Media Marketing For Dummies*, Indiana: Wiley Publishing.
- Sotelo, R. (2018). David Gutiérrez (PcComponentes): Seguimos rentabilizando acciones con influencers que lanzamos en el año 2012. *Marketing4eComerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/david-gutierrez-perez-pccomponentes-marketing-de-influencers/>
- System, K. (2013). Instagram Blog. Recuperado 7 de abril de 2018, de <http://instagram.tumblr.com/post/44078783561/100-million>
- TechnoratiMedia. (2013). 2013 Digital Influence Report. TechnoratiMedia. Recuperado de <http://technoratimedia.com/report/2013-dir/>
- Tíscar, L. (2009). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como medios sociales. *Telos*. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/profile/Tiscar_Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf
- Twitter. (2016). Web Oficial. Recuperado de www.twitter.com
- Ummenhofer, F. (2014). *Influencer Management in a Social Web Environment Identification and Supervision of Opinion Leaders for Influencing Customer Purchase Decisions* (Trabajo de fin de grado) Universidad de Ciencias Aplicadas – Aalen
- Vilaseca, E. (2018, marzo). Reportaje: Gala González: ¿Cómo son 24 horas en la vida de una ‘influencer’? | EL PAÍS Semanal. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/02/28/eps/1519843069_949881.html
- Walker-Ford, M. (2017). *The Benefits of Blogging: 20+ Stats Business Owners Need to Know [Infographic] | Social Media Today*. Recuperado de <https://www.socialmediatoday.com/news/the-benefits-of-blogging-20-stats-business-owners-need-to-know-infograph/511816/>

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA

Encuesta sobre la percepción de los influencers en Instagram

Lo que se pretende con esta encuesta es conocer la opinión de los consumidores sobre los influencers de moda en la plataforma Instagram.

Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con una finalidad académica y formarán parte de un Trabajo de Fin de de Grado para el Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León, no serán utilizados con fines comerciales.

Muchas gracias por su tiempo.

***Obligatorio**

Por favor, indique su sexo. *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Por favor, indique su edad. *

- De 14 a 17 años.
- De 18 a 23 años.
- de 24 a 30 años.
- De 31 a 35 años.
- De 36 a 40 años.
- Mas de 40 años.

Nivel de estudios finalizados *

- Estudios primarios
- Estudios secundarios (Bachiller/Formación Profesional)
- Estudios superiores (Universitarios)
- Sin estudios

¿Utilizas alguna red social? *

- Sí
- No

EN CASO DE NO UTILIZAR NINGUNA RED SOCIAL.

Indique el motivo *

- No me gustan
- No tengo tiempo
- No se utilizarlas
- No me interesan

Redes sociales.

¿Qué redes sociales utilizas? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Otro: _____

¿Sigues alguna marca de moda en redes? *

Elige ▼

Redes sociales e influencers.

¿Sigues algún influencer de moda? *

Elige ▼

¿Con qué finalidad sigues a estos influencers? *

- Inspiración en el estilo a la hora de vestir
- Inspiración en el estilo de vida
- Me gusta su contenido
- Me identifico con él/ella
- Encontrar nuevas marcas
- Entretenimiento
- Son originales
- Otro: _____

Sueles buscar en tiendas/online las prendas que llevan los influencers? *

- Sí
- NO

¿Te has comprado algún producto de moda solo por el hecho de habérselo visto a un influencer? *

- Sí
- No

Tipo de producto y frecuencia

Por favor, indique si ha adquirido alguno de estos productos el último año por habérselos visto a un influencer y con qué frecuencia:

Ropa *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

 10 o más**Complementos (relojes, joyas, etc) ***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

 Zapatos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

 Bolsos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

 Suelo comprar más: *

- On line
- Tiendas físicas
- Ambas por igual

Metodos de busqueda

Antes de adquirir un producto, ¿buscas información sobre él? *

- Sí
- No

¿Qué métodos para buscar información utilizas?

- Blogs
- Foros
- La propia web de la marca
- Opinión de los influencers
- Otro: _____

¿Crees que los medios tradicionales (televisión, revistas, radio, etc) siguen siendo efectivos a la hora de promocionar moda? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Afecta de algún modo tu opinión sobre una marca el hecho de que un influencer hable sobre ella? *

- Sí
- No
- Depende
- Otro: _____

Cuando un influencer habla sobre un producto o una marca en moda, ¿qué grado de confianza te genera? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada, solo me lo quiere vender Confianza plena, si utilizan un producto/marca es porque es la mejor

En qué grado crees que los influencers tienen poder para influir sobre ciertos productos o marcas en moda: *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Control total

Indica en qué grado estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "Las marcas de moda deberían usar más a los influencers en sus campañas de comunicación." *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Total desacuerdo Completamente de acuerdo