



Facultad de Humanidades y Documentación

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Grado en Gestión Industrial de la Moda**

**Curso 2021/2022**

**MARKETING DE INFLUENCIA EN  
INSTAGRAM: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE  
MICRO Y MACRO INFLUENCERS EN EL  
SECTOR MODA.**

ESTUDIANTE

**FÁTIMA OUTES CASTRO**

TUTOR

**DR. MANUEL ESCOURIDO CALVO**

FERROL, JUNIO DE 2022

*Gracias a mi familia y amigos por animarme y confiar en mí durante los cuatro años de mi etapa universitaria, especialmente cuando yo no lo hacía.*

*Gracias a Barcelona y a su gente por darme vida y ayudarme a crecer.*

*Gracias también a mi tutor por su disposición a prestar ayuda a lo largo de la elaboración de este trabajo; a los profesionales y a los influencers entrevistados; así como a todas las personas que han participado en la encuesta difundida.*

## INFORMACIÓN

**Autora:** Fátima Outes Castro

**Tutor:** Dr. Manuel Escourido Calvo

**Tema:** El Marketing de Influencia en el sector de la moda.

**Título del trabajo:** Marketing de Influencia en Instagram: Análisis de campañas de micro y macro *influencers* en el sector moda.

**Titulación:** Grado en Gestión Industrial de la Moda

## RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información en todas las fases del proceso de compra, por ello las empresas buscan nuevas formas de comunicación para llegar a los usuarios a través de éstas, surgiendo así el marketing de *influencers*.

Cada vez más empresas de moda aplican el marketing de *influencers* para la promoción de productos y valores de marca, y es por ello que este trabajo profundiza en el marketing de influencia y en como las empresas deciden con qué tipo de *influencer* les conviene más trabajar.

En este contexto, se pretende esclarecer si existe una tendencia entre las compañías de moda a colaborar a través de la red social Instagram con más perfiles de micro *influencers*, en lugar de con macro *influencers*.

Se define el concepto de marketing de influencia aproximándose a la figura del *influencer*, del cual se busca identificar su comportamiento y estrategias a la hora de publicar en redes. También se analiza la red social Instagram como canal de comunicación y publicidad en el sector moda y se explica la relación de los *influencers* con las marcas y cuál es su aportación a la acción comunicativa.

Asimismo, se incluye una aproximación al perfil de los consumidores de redes, así como el estudio de su percepción hacia el contenido resultado del marketing de influencia, especialmente en cuanto a conocer que nivel de confianza y credibilidad otorga a la figura del *influencer*.

Para conseguir llevar a cabo estos objetivos se realizó una revisión de la literatura y se ejecutaron diferentes estudios analíticos, entre ellos se realizaron: cuatro entrevistas a expertos del marketing y sector moda en general; cuatro entrevistas a *influencers*; se diseñó una encuesta que se lanzó a los jóvenes de entre 25 y 40 años, pertenecientes a la Generación Z y *Millennials*; y por último, se elaboró un análisis de los contenidos de campañas de marketing llevadas a cabo por cuatro

*influencers*, dos de ellos clasificados como micro *influencers* y los dos restantes como macro *influencers*.

Estos estudios permitieron conseguir datos de las tres vertientes implicadas en el marketing de influencia: el *influencer*, la marca y el consumidor. Obteniendo como principal conclusión que, efectivamente, existe una tendencia entre las marcas de moda a colaborar en Instagram con más perfiles de micro *influencers*, pues estos permiten segmentar mejor el público objetivo de las campañas, y aportan una mayor credibilidad por su conocimiento en su nicho. Siendo precisamente la opinión de los *influencers* y su conocimiento en un tema de interés para el usuario el principal motivo por el que los usuarios los siguen, con un 63,1% de respuestas coincidentes.

## RESUMO

As redes sociais convertéronse nunha importante fonte de información en todas as fases do proceso de compra, por iso as empresas buscan novas formas de comunicación para chegar aos usuarios a través delas, dando así lugar ao marketing de influencia.

Cada vez son máis as empresas de moda que aplican o marketing de *influencers* para promocionar produtos e valores de marca, e por iso este traballo afonda no marketing de *influencers* e como deciden as empresas con que tipo de *influencers* lles convén traballar.

Neste contexto, preténdese aclarar se existe unha tendencia entre as empresas de moda a colaborar a través da rede social Instagram con máis perfís de micro *influencers*, en lugar de con macro *influencers*.

O concepto de marketing de influencias defínese achegándose á figura do *influencer*, cuxo comportamento e estratexias se busca identificar á hora de publicar en redes. Tamén se analiza a rede social Instagram como canle de comunicación e publicidade no sector da moda e explícase a relación entre *influencers* e marcas e cal é a súa contribución á acción comunicativa.

Así mesmo, inclúese unha aproximación ao perfil dos consumidores da rede, así como o estudo da súa percepción cara aos contidos derivados do marketing de *influencers*, sobre todo no que se refire a saber que nivel de confianza e credibilidade outorgan á figura do *influencer*.

Para acadar estes obxectivos realizouse unha revisión da literatura e realizáronse diferentes estudos analíticos entre os que destacan: catro entrevistas a expertos en marketing e no sector da moda en xeral; catro entrevistas a *influencers*; deseñouse unha enquisa que se lanzou a mozos de entre 25 e 40 anos, pertencentes á Xeración Z e *Millennials*; e finalmente, realizouse unha análise do contido das campañas de marketing realizadas por catro *influencers*, dous deles clasificados como micro *influencers* e os dous restantes como macro *influencers*.

Estes estudos permitiron conseguir datos das tres figuras implicados no marketing de *influencers*: o *influencer*, a marca e o consumidor. Obtendo como principal conclusión que, efectivamente, existe unha tendencia entre as marcas de moda a colaborar en Instagram con máis perfis de micro *influencers*, xa que estes permiten unha mellor segmentación do público obxectivo das campañas, e proporcionan maior credibilidade debido ao seu coñecemento no seu nicho. A opinión dos *influencers* e o seu coñecemento dun tema de interese para o usuario é precisamente o principal motivo polo que os usuarios os seguen, cun 63,1% de respostas coincidentes.

## **ABSTRACT**

*Social networks have become an important source of information at all stages of the buying process, so companies are looking for new ways of communication to reach users through them, thus the emergence of influencer marketing.*

*More and more fashion companies are applying influencer marketing to promote their products and brand values, and that is why this work delves into influencer marketing and how companies decide which type of influencer they prefer to work with.*

*In this context, this dissertation aims to clarify whether there is a trend among fashion brands and companies to collaborate through the social network Instagram with more micro-influencer profiles, rather than with macro-influencers.*

*The concept of influencer marketing is defined by approaching the figure of the influencer, whose behaviour and strategies when publishing on networks are identified. Instagram is also analysed as a communication and advertising channel in the fashion sector and it is explained the relationship between influencers and brands and their contribution to communicative action.*

*It is also included an approach to the profile of social media consumers, as well as a study of their perception of the content resulting from influencer marketing, especially in terms of understanding what level of trust and credibility they give to the figure of the influencer.*

*In order to achieve these objectives, a literature review and different analytical studies were carried out, including: four interviews with experts in marketing and the fashion; four interviews with influencers; a survey that was designed and launched to young people between 25 and 40 years old, belonging to Generation Z and Millennials; and finally, an analysis of the content of marketing campaigns carried out by four influencers, two of them classified as micro influencers and the other two as macro influencers.*

*These studies made it possible to obtain data on the three key figures involved in influencer marketing: the influencer, the brand and the consumer. The main conclusion was that there is indeed a tendency among fashion brands to collaborate on Instagram with more micro influencer*

*profiles. As these allow a better segmentation of the target audience of the campaigns, and provide greater credibility due to their knowledge of their niche. It is precisely the opinion of influencers and their knowledge of a topic of interest to the user, the main reason why users follow them, with 63.1% of respondents agreeing.*

#### **PALABRAS CLAVE**

Marketing de *influencers*, moda, *influencers*, Instagram, *engagement*, comunicación, publicidad, redes sociales, web 2.0, análisis de contenido, consumidores, credibilidad, micro *influencer*, macro *influencer*.

#### **PALABRAS CHAVE**

Marketing de *influencers*, moda, *influencers*, Instagram, *engagement*, comunicación, publicidade, redes sociais, web 2.0, análise de contidos, consumidores, credibilidade, micro *influencer*, macro *influencer*.

#### **KEY WORDS**

*Influencer marketing, fashion, influencer, Instagram, Engagement, communication, publicity, social media, web 2.0, content analysis, consumers, credibility, micro influencer, macro influencer.*

## Índice

1. Introducción. ....	9
1.1 Motivación, Justificación e Interés por el Tema. ....	9
2. Objetivos. ....	11
2.1 Objetivo General. ....	11
2.2 Objetivos Específicos. ....	11
3. Hipótesis. ....	12
3.1 Hipótesis I. ....	12
3.2 Hipótesis II. ....	12
4. Metodología de Investigación. ....	12
4.1 Plan de Trabajo, Cronología y Desviaciones Temporales. ....	14
5. Marco Teórico. ....	15
5.1 Contextualización. ....	15
5.2 Las Redes Sociales en el Mundo de la Comunicación de Moda. ....	18
La Publicidad de Moda y las Redes Sociales. ....	18
Perfil del Consumidor de Redes Sociales. ....	18
Marcas en las Redes Sociales. ....	20
Instagram, la Red Social Escaparate Para la Moda. ....	21
5.3 Marketing de Influencia. ....	23
¿Qué es? ....	23
Objetivos, Beneficios y Resultados. ....	24
Datos, Estadísticas Relevantes y Tendencias. ....	25
La Importancia del Engagement. ....	26
5.4 La figura del <i>Influencer</i> . ....	27
Definición. ....	27
Tipos de Influencers: Mega, Macro y Micro Influencers. ....	28
Criterios Para la Elección de Influencers. ....	29
Relación de las Marcas con los Influencers. ....	31
Aportación de los Influencers a la Acción Comunicativa. ....	32

6. Investigación.....	34
6.1 Entrevista en Profundidad a Expertos.....	34
Diseño de la Entrevista a Expertos.....	34
Análisis e Interpretación de los Resultados de la Entrevista a Expertos.....	34
6.2 Entrevista en Profundidad a <i>Influencers</i> .....	39
Diseño de la Entrevista a Influencers.....	39
Análisis e Interpretación de los Resultados de la Entrevista a Influencers.....	40
6.3 Encuesta a consumidores.....	43
Características de la Muestra y Diseño de la Encuesta a Consumidores.....	43
Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta a Consumidores.....	47
6.4 Análisis de Contenido.....	59
Análisis e Interpretación de los Resultados del Análisis de Contenido.....	63
7. Conclusiones.....	70
8. Recomendaciones.....	72
9. Limitaciones del Estudio y Sugerencias de Nuevas Líneas de Investigación.....	72
10. Bibliografía y Referencias.....	74
11. Anexos.....	80
11.1 Anexo 1. Clasificación de Individuos Según su Generación.....	80
11.2 Anexo 2. Estadísticas y Métricas Disponibles en Instagram.....	81
11.3 Anexo 3. Diseño de la Entrevista a Expertos.....	82
11.4 Anexo 4. Transcripción de la Entrevista a Expertos.....	84
Entrevista al Experto I: Responsable de Marketing en THE-ARE.....	84
Entrevista al Experto II: Influencer Marketing Manager en Growtag.....	89
Entrevista al Experto III: PR & Social Media en Born Living Yoga.....	92
Entrevista al Experto IV: CEO y Diseñadora de Isabel Works.....	94
11.5 Anexo 5. Diseño de la Entrevista a <i>Influencer</i> .....	97
11.6 Anexo 6. Transcripción de la Entrevista a <i>Influencers</i> .....	99
Entrevista al Influencer I.....	99
Entrevista al Influencer II.....	102

Entrevista al Influencer III. ....	105
Entrevista al Influencer IV. ....	108
11.7 Anexo 7. Autorizaciones de Consentimiento. ....	110
Modelo de Autorización. ....	110
Autorización del Experto I. ....	111
Autorización del Experto II. ....	112
Autorización del Experto III. ....	113
Autorización del Experto IV. ....	114
Autorización del Influencer I. ....	115
Autorización del Influencer II. ....	116
Autorización del Influencer III. ....	117
Autorización del Influencer IV. ....	118
11.8 Anexo 8. Diseño de la Encuesta al Consumidor. ....	119
11.9 Anexo 9. Tablas de Datos del Análisis de Contenidos. ....	125

## 1. Introducción.

El presente trabajo pretende ilustrar, mediante diferentes técnicas de recolección de datos, la existencia de una tendencia creciente entre las compañías del sector textil a trabajar con micro *influencers*, en lugar de con macro *influencers*, en sus campañas de marketing.

En primer lugar, se elabora una contextualización de la situación actual basada en una revisión de la literatura, así como una aproximación al funcionamiento de las redes sociales en el mundo de la comunicación de la moda.

Se define también el concepto de marketing de influencia, sus objetivos, beneficios, resultados y otros datos relevantes. El trabajo se aproxima a la figura del *influencer*; y analiza la red social Instagram como canal de comunicación y publicidad en el sector moda; buscando comprender la relación de los *influencers* con las marcas y cuál es su aportación a la acción comunicativa.

Además, se estudian los diferentes tipos de *influencers* según su número de seguidores, junto a los criterios de las marcas para elegir a aquellos con los que están interesados en trabajar.

Esta información se obtiene a partir de la revisión de la literatura, previamente mencionada, así como de diversos estudios analíticos: cuatro entrevistas a expertos del sector marketing y moda; cuatro entrevistas a *influencers*; una encuesta a los jóvenes consumidores de redes sociales para conocer su percepción de confianza y credibilidad hacia el *influencer*; y un análisis de contenido de campañas de marketing de *influencers*.

### 1.1 Motivación, Justificación e Interés por el Tema.

Las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información en todas las fases del proceso de compra, desde la investigación previa a comprar un producto como a la publicación de opiniones tras la transacción (IAB Spain, 2021). Esto da lugar a una política de comunicación a través de la red, surgiendo el marketing de *influencers* como estrategia utilizada por las empresas para hacer llegar información de interés a su público a través de personas influyentes (Pérez & Luque, 2018).

El marketing de influencia es una estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector, de manera que ambas partes se beneficien de las acciones llevadas a cabo (Castelló & del Pino, 2015).

Actualmente los *influencers* ejercen un papel muy importante como comunicadores en la promoción de productos y valores de marca, y como influyentes de las masas. Estos individuos han tenido la capacidad de captar miles de seguidores enseñando su personalidad, y mostrando y creando tendencias de forma innovadora (IAB Spain, 2021).

Por ello, cada vez están más presentes en la industria de la moda, pues, son numerosas las marcas que cuentan con ellos en sus estrategias de marketing. Esto junto a sus similitudes con el cliente final, que los ve como personas reales y cercanas a su estilo de vida, los convierte en referencias para estos a la hora de tomar sus decisiones de compra, afectando su *path to purchase*<sup>1</sup> y su *customer journey*<sup>2</sup>.

El marketing de influencia se considera de gran interés para el sector moda, además, se cree muy enriquecedor observar las diferentes campañas realizadas por las empresas del sector textil a través de redes sociales y sobre todo a través de los perfiles de los *influencers*. Por ello, surge la idea de investigar y observar en mayor profundidad todo lo que concierne a esta estrategia de marketing.

Algunos datos que justifican este estudio son las predicciones de crecimiento de la industria del marketing de *influencers* durante 2022, así como la mayor atención que los responsables de marketing en las empresas le están prestando al marketing de influencia mediante incrementos de presupuesto para el mismo (Geysler (A), 2022).

El trabajo se centrará únicamente en la red social Instagram porque es la tercera red social más conocida después de Facebook y WhatsApp, está actualmente en crecimiento, y en 2021 ha sido la red con mayor interacción y dónde más se sigue a los *influencers*, de echo el 80% de las marcas que se dedican al marketing de *influencers* utilizaron Instagram en sus campañas (IAB Spain, 2021).

Además, de las cinco marcas más mencionadas Instagram en 2021 cuatro de ellas son de moda (Zara, SheIn, H&M y Nike) (Geysler (A), 2022). Por ello, consideramos Instagram como la red social por excelencia para *influencer* marketing en el sector moda. Pues, esto no ocurre con otras redes sociales, como TikTok y YouTube, donde le marcas más mencionadas pertenecen a otras industrias, como la alimenticia o la tecnológica, y no hay un claro foco en la industria textil.

Asimismo, existe poca literatura y estudios, que aborden los motivos por los que las empresas deciden con qué tipo de *influencer*, micro o macro, les conviene más llegar a su público objetivo. Sin embargo, sí que se menciona que las cuentas con menos seguidores en redes suelen tener un *engagement*<sup>3</sup> mayor que aquellas con más seguidores, lo que puede llevar a las marcas a colaborar

---

<sup>1</sup> *Path to purchase*, se refiere a los diferentes sitios, canales, dispositivos y fuentes de información que el consumidor usa para informarse antes de la decisión de compra.

<sup>2</sup> *Customer journey*, se refiere al conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar un producto.

<sup>3</sup> *Engagement* se refiere a la interacción continua entre la empresa y el cliente o, entre un *influencer* y sus seguidores.

con aquellos que, a pesar de tener menos seguidores, tienen más *engagement* y credibilidad, y son más asequibles.

En consecuencia, es interesante profundizar en el fenómeno del marketing de influencia para comprender mejor su éxito, las estrategias que siguen las empresas y como estas pueden ser beneficiosas como medio de comunicación para las empresas del sector textil.

Analizando, al mismo tiempo, si existe un cambio de estrategia en la industria de la moda hacia colaborar más con micro *influencers* y menos con macro *influencers*, haciendo una transición del sujeto hacia el objeto.

## 2. Objetivos.

### 2.1 Objetivo General.

El objetivo principal o general por el que se elabora este trabajo de fin de grado es esclarecer si existe una tendencia entre las marcas y compañías de moda a colaborar a través de la red social Instagram con más perfiles de micro *influencers*, en lugar de con macro *influencers*, así como analizar los resultados y el *engagement* de estas estrategias entre su público objetivo.

### 2.2 Objetivos Específicos.

- Definir el concepto de marketing de influencia y estudiar su importancia.
- Analizar la red social Instagram como canal de comunicación y publicidad en el sector moda.
- Aproximarse al fenómeno de la figura del *influencer*.
- Conocer el perfil de los consumidores de redes sociales.
- Entender y analizar el papel que tiene el marketing de influencia a través de Instagram en la comunicación de moda.
- Comprender la relación de los *influencers* con las marcas y su aportación a la acción comunicativa.
- Analizar las campañas de marketing de *influencers* llevadas a cabo por diferentes marcas.
- Identificar el comportamiento de los *influencers* en sus publicaciones y el alcance y *engagement* generado en ellas entre sus seguidores.
- Conocer la percepción del consumidor de contenido de moda en Instagram en cuanto al nivel de confianza y credibilidad hacia la figura del *influencer*.

### 3. Hipótesis.

#### 3.1 Hipótesis I.

Existe una tendencia de las marcas del sector moda a colaborar con micro *influencers* en sus campañas de marketing de influencia a través de la red social Instagram, buscando aquellos nichos donde el micro *influencer* es experto y los usuarios lo siguen por ese *expertise*.

Esto se debe a que el consumidor de contenido de moda en Instagram otorga mayor credibilidad a las figuras de micro *influencers* frente a las de macro *influencers* u otras celebridades debido a una mayor confianza en sus opiniones, por el sentimiento de cercanía y similitud con este tipo de creadores de contenido, considerándolos más reales y cercanos, al mismo tiempo que expertos en un tema de su interés. Este mayor grado de credibilidad hace que los consumidores se centren más en el objeto, (producto), que en el sujeto (*influencer*).

#### 3.2 Hipótesis II.

Las marcas de lujo trabajan mayoritariamente con perfiles de macro o mega *influencers* tratando de mantener su imagen aspiracional entre el público generalista. Su objetivo no es acercarse a las masas mediante personalidades similares a las del consumidor, sino que buscan mantener su imagen y valores a través de perfiles que incluyen el lujo en su vida diaria.

### 4. Metodología de Investigación.

A continuación, se detalla el proceso seguido para elaborar el presente trabajo de fin de grado, cuya estructura se conforma de un marco teórico, basado en una revisión de fuentes de información secundarias, y una investigación analítica a partir de fuentes de información primaria formada por tres diferentes fases: una primera compuesta por una serie de entrevistas en profundidad a expertos del sector moda que estén en contacto con el marketing de influencia y a *influencers*; una segunda en la que se lanzó una encuesta al consumidor; y finalmente un análisis de contenido.

En primer lugar, para la redacción del marco teórico se llevó a cabo una búsqueda de fuentes de información secundaria, como lecturas y artículos de interés, que ayudaron a identificar variables y definir el problema. También se consultaron otros trabajos de fin de grado y de fin de máster, relacionados con el tema tratado, que pudieran aportar algún dato o idea relevante.

Una vez encontrada la literatura de interés se procedió a su adquisición y lectura, y se llevó a cabo la recopilación de datos.

En segundo lugar, se procedió con la parte analítica del trabajo a partir de diversas fuentes de información primaria, en la que se buscó información específica para el estudio.

Como metodología cualitativa y exploratoria, se realizaron entrevistas en profundidad a varios profesionales del sector moda, relacionados con el marketing, así como a *influencers*. En ellas el experto aportó su visión basándose en su experiencia y en su *expertise* de cómo es la situación actual respecto al marketing de influencia; con el objetivo de conocer los beneficios que se obtienen de trabajar con *influencers*, advertir futuras tendencias, etc.

Estas entrevistas en profundidad, se realizaron a través de la plataforma *Google Forms*, utilizando dos plantillas diferentes dependiendo si la entrevista estaba dirigida a un *influencer* o a un experto. En algunos casos por demanda del entrevistado, la entrevista fue telefónica.

Las entrevistas permitieron delimitar la investigación y la información obtenida se usó para diseñar la tercera fase del estudio: la encuesta a los consumidores.

La encuesta es un análisis descriptivo de datos cuantitativos recopilados a partir de fuentes primarias. Esta se realizó con el objetivo de conocer cómo de importantes son las redes sociales como medio de comunicación entre los jóvenes, y el de estudiar y analizar el grado de credibilidad e influencia de las campañas de *influencers* en el comportamiento de compra de los jóvenes.

En cuanto a la tipología, se llevó a cabo una encuesta auto administrada a través de la plataforma de *Google Forms*, la cual fue difundida vía Instagram y servicios de mensajería instantánea.

Realizar la encuesta online permitió obtener información más rápido, sin necesidad de desplazarse y por tanto disminuyendo costes; tanto para el entrevistador como para el entrevistado, que tuvo más flexibilidad para responder el cuestionario cuando le convenía.

En cuarto lugar, se llevó a cabo un análisis cualitativo de los contenidos publicados por una selección previa de diversos perfiles de Instagram, basándose en un estudio del número de seguidores. Se estudió el contenido de las publicaciones y *engagement* de sus perfiles de Instagram para entender cómo trabajan y cómo reacciona el público ante sus publicaciones.

Con la presente metodología se obtuvo información actualizada sobre la situación y las tendencias del marketing de influencia y de su público pudiendo así probar las hipótesis formuladas con anterioridad. Recopilando información de las tres vertientes implicadas en el marketing de influencia: el *influencer*, a través del análisis de contenidos y las entrevistas; la marca, a través de la entrevista; y el consumidor a través de la encuesta.

A continuación, se redactó una conclusión obtenida del desarrollo del trabajo, así como limitaciones del estudio, recomendaciones; y sugerencias de nuevas líneas de investigación. Finalmente se recoge la lista de referencias bibliográficas utilizadas para la investigación y los anexos.

#### 4.1 Plan de Trabajo, Cronología y Desviaciones Temporales.

En esta sección se incluye un plan de trabajo que enumera las actividades que se planificaron para la realización del presente trabajo de fin de grado mediante un cronograma semanal, que sirve como muestra de seguimiento de la realización del trabajo, indicando todas las fases que lo componen y las diferentes actividades llevadas a cabo.

**Tabla 1. Gantt Chart o Cronología de Desarrollo del Trabajo de Fin de Grado**

CRONOGRAMA DEL TFG		ENERO						FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO						JUNIO			
Fases	Actividades	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
Proceso de asignación	25/01/2022. Asignación definitiva de temas y tutores																															
Primer Contacto	Análisis de Reglamento TFG UDC																															
	11/02/2022. Reunión Grupal con Tutor																															
	Búsqueda de bibliografía específica																															
Propuesta TFG	Lectura de bibliografía I																															
	Brainstorming de posibles Temas																															
	Redacción de propuesta de título, objetivos, propuesta de índice, propuesta de hipótesis, metodología de investigación y justificación de elección del tema.																															
	18/03/2022. Entrega Propuesta																															
	01/04/2022. Tutoría Primera Propuesta																															
Primera Versión TFG: Marco Teórico.	Lectura y búsqueda de bibliografía II																															
	Redacción Marco Teórico																															
	06/05/2022. Entrega Primera Versión																															
	06/05/2022. Tutoría Primera Entrega																															
Segunda Versión TFG. Investigación I: Entrevistas y Análisis de contenido	Elaboración de entrevistas																															
	Búsqueda de perfiles de Expertos																															
	Contacto con Expertos																															
	Búsqueda y Tratamiento de Datos para Análisis de Contenidos																															
	Análisis de Contenido																															
	Redacción Resultados de Entrevistas																															
	27/05/2022. Entrega Segunda Versión																															
Tercera Versión TFG. Investigación II: Encuesta	Borrador de Encuesta																															
	27/05/2022 Lanzamiento y difusión de Encuesta																															
	Elaboración de Elementos Visuales																															
	Redacción de resultados de encuesta																															
	10/06/2022. Entrega Tercera Versión																															
	Repaso y Resumen de																															



decisión final de compra era una combinación de estas influencias, siendo la comunicación interpersonal más poderosa a la hora de afectar a los procesos de toma de decisiones y al comportamiento en comparación con los medios de comunicación de masas (Casaló et al., 2020).

A estas ideas se le suma que la última década ha sido testigo de un cambio significativo en la forma de comercializar productos y servicios (Guan & Li, 2021). Debido, en parte, a los grandes avances tecnológicos que hemos adaptado tan veloz y progresivamente en nuestras vidas.

Con la aparición de Internet surge para las empresas una nueva forma de difusión y de llegar a su público objetivo que comienza a formar parte de sus estrategias con el objetivo de conseguir mejores resultados.

En este panorama tecnológico, la aparición de las redes sociales supone un nuevo horizonte comunicativo en el que la empresa convive con los consumidores, conoce la demanda de forma más activa, comparte sus mensajes sin necesidad de intermediarios e interactúa en tiempo récord con ellos. Los consumidores ya no acuden a la web corporativa para obtener información sobre los productos, sino que, esperan encontrarla en la página principal de sus redes sociales, demandando así una presencia continuada y una interacción en redes por parte de la marca casi de manera individualizada (Pérez & Clavijo, 2017).

El fenómeno redes sociales tal y como se conoce en la actualidad, tiene su origen en la Web 2.0, y se caracteriza por introducir el componente social que la diferencia de su antecesora, la Web 1.0. De hecho, la principal característica de las redes sociales es que suelen ser virales y de respuesta inmediata lo que las convierte en el medio idóneo para generar *engagement* con los usuarios y sacar provecho del *feedback*<sup>4</sup> (Pérez & Clavijo, 2017).

Esta web 2.0 ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor deja de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar en él, siendo emisor y receptor de contenido a la vez. Estos usuarios digitales se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional obligando a las empresas a estar presentes en el nuevo medio social (Pérez & Luque, 2018).

Además, este escenario más social e interactivo ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias que reducen el modelo de comunicación unidireccional predominante hasta ahora en

---

<sup>4</sup> En el proceso de comunicación, el *feedback* se refiere a una respuesta del receptor en la que da al comunicador una idea de cómo se está recibiendo el mensaje enviado y si es necesario modificarlo (Nordquist, 2020).

el mundo empresarial. Dejando así en un segundo plano a los *mass media*<sup>5</sup> debido a la rapidez e instantaneidad que caracterizan a las redes sociales (Pérez & Clavijo, 2017).

Por otro lado, las redes sociales amplían significativamente el impacto de los individuos al permitirles disponer de canales adicionales para expresar sus valores personales y ganarse la atención del público. Así algunos comparten sus vidas, intereses y opiniones, y consiguen atraer e interactuar con un gran número de personas gracias a sus personalidades (Liu, 2021); en ocasiones, creando un contenido que tiene impacto sobre esta audiencia, otorgándoles así el poder de influir en las decisiones de compra de sus seguidores (Pérez & Clavijo, 2017).

El resultado de la capacidad de comunicación y difusión que tienen estas personalidades es lo que conocemos como marketing de *influencers*, basado precisamente en el impacto que una empresa puede generar sobre las decisiones de los consumidores al utilizar como emisor de su mensaje a un líder de opinión en redes sociales.

El marketing de *influencers* es cada vez más relevante para las marcas, pues las redes sociales han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar del consumidor, que ahora está enormemente empoderado y decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia (Aguilera et al., 2016).

Una prueba de ello es que en los últimos años, muchas empresas han colaborado con *influencers* para aumentar el conocimiento de la marca o impulsar las conversiones entre un público objetivo específico o sobre un nicho concreto (Guan & Li, 2021).

De esta manera las empresas utilizan el vínculo constante del *influencer* con sus seguidores para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad y notoriedad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online, o incrementar el *engagement* con los clientes (Pérez & Luque, 2018).

---

<sup>5</sup> En los medios de comunicación de masas o *mass media* un emisor utiliza prácticas estandarizadas para difundir mensajes, a la vez que se promociona activamente para atraer al mayor número posible de miembros de la audiencia, condicionando luego a esos miembros de la audiencia a exposiciones repetidas habituales. La audiencia está muy dispersa geográficamente, es consciente del carácter público de lo que está viendo o escuchando, y se encuentra con los mensajes en una variedad de estados de exposición, pero la mayoría de las veces en un estado de automaticidad (Potter, 2013).

Estos medios de comunicación llegan a grandes audiencias, a través de determinados canales como el cine, la radio, o la televisión, en los que la participación del consumidor es pasiva en comparación con las plataformas interactivas como las redes sociales (Oralkan, 2019).

## 5.2 Las Redes Sociales en el Mundo de la Comunicación de Moda.

### *La Publicidad de Moda y las Redes Sociales.*

El sector moda y comunicación son campos que se realimentan recíprocamente. No hay moda sin comunicación, pero tampoco hay comunicación que rechace la moda como motor económico, de publicidad, de actualidad y de interés del público (Pérez & Clavijo, 2017).

La moda, un sector en constante cambio y evolución, ha descubierto en las redes sociales la herramienta perfecta para su comunicación y posicionamiento. Como consecuencia se ha hecho necesaria una adaptación al medio social, en el que el público objetivo ya no es un simple receptor pasivo del producto final, sino que participa activamente en el proceso comunicativo. Las estrategias tradicionales sucumben pues, ante el dominio de las plataformas online (Pérez & Clavijo, 2017)

Todo tipo de marcas dentro de la industria textil, independientemente del sector en el que operan, desde el *fast-fashion* al lujo han aprovechado esta nueva oportunidad y tendencia de difusión de contenido de valor para el consumidor. Cada vez se le da más importancia a la presencia en redes y a la generación de contenido para conseguir un aumento en sus ventas, imagen y reconocimiento de marca, evitando quedarse atrás respecto a sus competidores, al mismo tiempo que provocan en el público pertenencia y apego por la marca.

Como consecuencia, las redes sociales se han convertido en el lenguaje de aquellas empresas de moda que despuntan en ventas en mercados nacionales e internacionales (Espinosa, 2020). Pues, las necesidades de compartir ideas e imágenes; interactuar con el cliente en el plano emocional y mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias, han hecho que la industria de la moda haya adoptado con entusiasmo esta nueva era de la comunicación (Moore, 2013).

### *Perfil del Consumidor de Redes Sociales.*

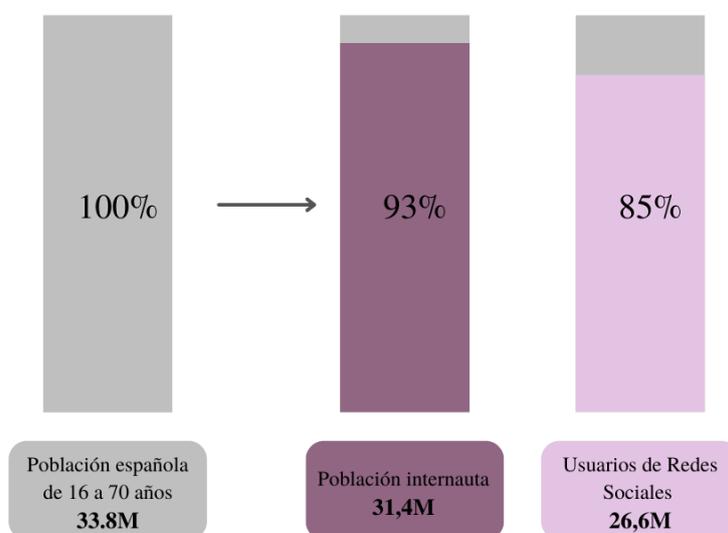
Para comprender el papel de las redes sociales de forma genérica en el sector de la comunicación se describe el perfil de los consumidores actuales de redes sociales en el ámbito nacional español de acuerdo con el *Estudio de Redes Sociales 2021* realizado por IAB Spain<sup>6</sup>.

Como muestra la *Figura 1*, un 85% de los internautas entre los 16 y los 70 años utilizan redes sociales, esto representa unos 26,6 millones de usuarios; siendo 31,4 millones (un 93% del total) la población internauta total de los 33,8 millones de personas que conforman la población española en esa franja de edad (IAB Spain, 2021).

---

<sup>6</sup> Las siglas IAB hacen referencia a *Interactive Advertising Bureau*, una asociación de comunicación, publicidad y marketing digital a nivel mundial.

**Figura 1. Porcentaje de la Población Española de 16 a 70 años que es Usuaría de Redes Sociales.**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de IAB Spain. (5 de Mayo de 2021). Estudio de Redes Sociales 2021.*

De este 85% de internautas usuarios de redes sociales el 51% representan al sexo femenino y el 49% al sexo masculino. Siendo, la franja de edad más representativa de estos usuarios la de los 25 y 40 años; el 51% de ellos con estudios universitarios y el 63% trabajadores por cuenta ajena. (IAB Spain, 2021).

En cuanto al 15% de los no usuarios de redes sociales se encuentra un perfil ligeramente masculino, un 51%, y más adulto, con menos estudiantes y más retirados. Las principales barreras de uso para ellos son la falta de interés, la falta de tiempo y la preocupación por proteger su privacidad. (IAB Spain, 2021).

Teniendo en cuenta que la franja de edad más representativa de los usuarios de redes está entre los 25 y 40 años, se observa que la preferencia de estos por unas redes frente a otras cambia según la generación a la que pertenezcan (Ver *Anexo 1*). La Generación Z prefiere Instagram, seguido de WhatsApp y YouTube, mientras que los *Millennials* prefieren WhatsApp seguido de Instagram, y en tercer lugar YouTube (IAB Spain, 2021). Concluyendo que WhatsApp e Instagram son las redes más utilizadas entre los usuarios entre 25 y 40 años.

En cuanto a las principales actividades realizadas en redes por los usuarios, el 81% declara utilizarlas como entretenimiento; el 72% admite usarlas para interactuar; y el 66% dice usarlas para informarse. También es remarcable que un 37% admite utilizarlas como inspiración; y el 29% declara usar las redes para seguir tendencias (IAB Spain, 2021)

Las cuentas más seguidas por los usuarios de redes sociales son las de su entorno próximo, seguido de *influencers* y marcas, a los que un 48% de los usuarios de redes sociales admite seguir (IAB Spain, 2021).

Los usuarios que siguen a los *influencers* lo hacen principalmente por Instagram y sus perfiles son más específicos que los de los usuarios de redes sociales, siendo mayoritariamente perfiles femeninos menores de 40 años (IAB Spain, 2021).

En cuanto a las marcas, uno de cada tres usuarios de redes percibe un mayor nivel de confianza hacia una marca si esta tiene perfil en redes sociales. La comunicación que establecen con las marcas es específica, mostrando interés por la atención al cliente, pues, un 64% busca recibir atención técnica por parte de la marca (IAB Spain, 2021).

Para este perfil de usuarios las redes sociales son una importante fuente de información en el proceso de compra, un 45% declara que han influido en la decisión final de compra de productos o servicios, sobre todo entre las mujeres y los menores de 24 años. Un 48% las usa para investigar antes de comprar un producto, siendo Instagram el principal canal para buscar esta información. Además, un 37% de los usuarios deja comentarios sobre la compra, influyendo en la decisión de compra de terceros. (IAB Spain, 2021).

Finalmente, es importante tener en cuenta que a un 31% de los usuarios de redes les gusta que se muestre publicidad adaptada a sus intereses (IAB Spain, 2021).

### *Marcas en las Redes Sociales.*

En el panorama mediático actual, los canales de comunicación de masas (cadenas de televisión, radios y periódicos) o *mass media*, ya no son las fuentes de información dominantes para los consumidores. En su lugar, suelen utilizar las redes sociales para intercambiar información y establecer relaciones (Hair et al., 2010).

Esta revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas: por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de un nuevo consumidor; por otro lado, enfrentarse a este nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra (Pérez & Luque, 2018).

Por ello, las empresas realizan campañas de redes sociales y estrategias de marketing diseñadas para reforzar la información o los sentimientos, sobre un producto, servicio o marca en general, a través de al menos una plataforma de medios sociales (Wei et al., 2021). De hecho, los

profesionales están centrando sus campañas en Instagram y en Facebook, y un 66% declara haber aumentado la inversión publicitaria en redes, siendo Instagram la red social con más inversión (IAB Spain, 2021).

Estas campañas van más allá de una concepción comunicativa propagandística. No se trata de compartir información únicamente relacionada con el negocio en cuestión, sino de ser sociables, comunicar de una manera más cercana e informal y compartir informaciones de valor para el usuario final (Pérez & Clavijo, 2017).

Sin embargo, aunque en las redes sociales hay grandes cantidades de información para juzgar a las marcas, los consumidores tienden a buscar conocimientos e información sobre la calidad percibida de las marcas y los productos a través de *influencers* de confianza.

Por ello, en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo a través de todo tipo de publicidad, las marcas invitan activamente a los *influencers*, considerados como líderes de opinión dignos de confianza, a que hablen de sus productos y los recomienden (Veirman et al., 2017); a que participen en eventos o difundan mensajes de la marca, etc., y los *influencers* trabajarán selectivamente con sus marcas favoritas para mantener su autenticidad y credibilidad (Liu, 2021). Pues, la teoría de las señales apoya que la credibilidad del portavoz puede trasladarse a la credibilidad de la marca (Spry et al., 2011), credibilidad basada en la percepción que tienen los clientes de la voluntad y la capacidad de la empresa para ofrecer el valor prometido (Erdem & Swait, 2004).

Aquellas marcas con buena reputación y alto valor de marca tienen más probabilidades de inducir un compromiso positivo de los clientes (Vivek et al., 2012). La credibilidad de la marca afecta positivamente a la percepción de los consumidores y a su vinculación emocional con la marca, que son el antecedente de resultados de marketing beneficiosos, como la futura conexión con la marca y la disposición a participar en una comunidad colaborativa en línea (Kumar & Pansari, 2016).

### *Instagram, la Red Social Escaparate Para la Moda.*

Instagram se lanzó oficialmente en la Apple Store el 6 de octubre de 2010, como una aplicación para iPhone que permitía hacer fotografías instantáneas y daba la posibilidad a los usuarios de dar "me gusta" o comentar cada imagen (Leaver et al., 2020).

En agosto de 2016, Instagram lanzó su propio formato de "Instagram Stories", introduciendo así un nuevo interés por las imágenes y los vídeos verticales (Leaver et al., 2020).

Desde su lanzamiento, Instagram ha sido la plataforma digital que ha crecido con mayor rapidez en la historia (Del Olmo & Fondevila, 2014), teniendo siempre grandes competidores en el

espacio de las redes sociales visuales, desde Flickr, en el pasado, hasta aplicaciones actuales, como TikTok (Leaver et al., 2020).

Como se ha mencionado con anterioridad Instagram es la red dónde más se sigue a los *influencers* (IAB Spain, 2021). Aunque no se creó como un lugar para el comercio, ni siquiera con publicidad durante los primeros años, esto ha cambiado radicalmente. Pues, en los últimos años los *influencers* han comercializado esta red social, convirtiéndola en un mercado de atención y comercio (Leaver et al., 2020). Siendo actualmente, la red social preferida para las campañas de marketing de *influencers*; utilizada por 4 de cada 5 de las marcas que se dedican a realizarlas (Geysler (A), 2022).

Asimismo, se ha considerado Instagram como la red social por excelencia para *influencer marketing* en el sector moda, ya que dentro del ranking de las cinco marcas más mencionadas en las redes sociales en 2021 obtenemos que, en Instagram, cuatro de ellas son de moda, siendo estas Zara, SheIn, H&M y Nike, mientras que la única marca restante y que no pertenece al sector textil es la marca Instagram (Geysler (A), 2022).

De hecho, casi el 90% de los profesionales del marketing afirman que Instagram es el canal de redes sociales más importante desde el punto de vista estratégico para el marketing de *influencers*. Los 3 formatos de contenido más efectivos son las publicaciones de Instagram (78%), las historias de Instagram (73%), seguidas de los vídeos de YouTube (56%) (Mediakix, 2021).

Algunos beneficios para las marcas al introducir el uso de Instagram en sus estrategias de comunicación pueden ser: generar comunidad y fidelización, pues los usuarios pueden seguir a las marcas e interactuar con su contenido; tener capacidad para construir imagen de marca; tener la posibilidad de exponer los productos y el uso de estos ganando mayor visibilidad; la obtención de *feedback* de clientes, pues con Instagram es posible detectar menciones de la marca y conocer en qué productos el cliente está más interesado; o la promoción de eventos (Ramos, 2015).

Otras ventajas son, el aumento de la visibilidad, pues Instagram permite dar a conocer novedades importantes; la cercanía con la que se puede interactuar con el consumidor ofreciendo un enfoque más cercano y diferente a otras redes que permite generar y mejorar las relaciones con la audiencia (Elósegui, 2018).

Por otro lado, más allá del tráfico que se puede generar, se debe tratar de medir el impacto de la actividad en forma de retorno económico sobre la inversión (*return on investment*<sup>7</sup> o ROI). Tanto

---

<sup>7</sup> El ROI, es un indicador económico, que indica si existe un retorno financiero, beneficios, a partir de una inversión realizada, pudiendo así medir el éxito de dicha inversión (Pulliam & Phillips, 2006).

$$ROI (\%) = \frac{\text{Beneficios netos del programa}}{\text{Coste del programa}} \times 100$$

indirecto, en forma de generación de marca, de oportunidades comerciales o de crecimiento del tráfico orgánico de la web; como directo, analizando que resultados se obtienen del tráfico que llega al perfil de Instagram y que resultados se obtienen con las campañas publicitarias (Elósegui, 2018).

Para medir el éxito de estas acciones llevadas a cabo, Instagram pone a disposición de las cuentas de empresas y creadores, de forma gratuita, la posibilidad de obtener estadísticas y métricas sobre tendencias generales entre sus seguidores y el rendimiento de su contenido con su audiencia (Meta, 2022).

Tener acceso a estas métricas y herramientas proporciona a las empresas e *influencers* poder para utilizar de la forma más eficaz y eficiente sus perfiles en redes, facilitándoles conseguir sus objetivos de máxima exposición y difusión de sus contenidos.

En el *Anexo 2* se encuentra un resumen de estas estadísticas disponibles para las cuentas profesionales en Instagram.

### 5.3 Marketing de Influencia.

#### *¿Qué es?*

Influencia es la habilidad de causar cambio en como algo o alguien se desarrolla, se comporta o piensa; es el poder de tener un efecto sobre personas o cosas, o una persona o cosa que es capaz de hacerlo (Cambridge English Dictionary, 2022).

El marketing de *influencers* es una forma de marketing en la que las marcas invierten en *influencers*, personas que a través de sus contenidos en redes tienen influencia directa sobre un grupo de personas y sus decisiones, para crear y/o promocionar su contenido de marca. Esto se hace porque se considera que el contenido de marca producido por los *influencers* tiene un contacto más orgánico, auténtico y directo con los consumidores potenciales que los anuncios generados por las marcas (Lou & Yuan, 2019).

Es un híbrido de herramientas de marketing antiguas y nuevas, pues toma la idea del *celebrity endorsement*<sup>8</sup> y la incluye en una campaña de marketing moderna basada en el contenido. El principal diferenciador en el caso del marketing de *influencers* es que los resultados de la campaña son colaboraciones entre marcas e *influencers* (Geysler (B), 2022).

---

<sup>8</sup> El *celebrity endorsement* es una de las formas más populares de marketing utilizadas para promocionar productos o servicios de consumo. Consiste en el uso de celebridades como parte de la estrategia de comunicación en apoyo de la imagen corporativa o de marca. Las empresas invierten mucho en la yuxtaposición de sus marcas con las cualidades de los patrocinadores, como la simpatía y la fiabilidad, confiando en que estas cualidades sean transferibles y generen resultados deseables en sus campañas (Erdogan, 1999).

Básicamente, el marketing de influencia, consiste en la capacidad de identificar líderes de opinión, ya sea basándonos en el número de seguidores, de *likes* en las fotos, de comentarios, o de todo a la vez, que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo (Castelló & Del Pino, 2015).

Una vez identificados los líderes de opinión adecuados, y aplicada la estrategia de *influencer* marketing, los *influencers* consiguen atraer a los clientes potenciales de la marca, los animan a interactuar con ellos y a que establezcan buenas relaciones con la marca (Khamis et al., 2017). El marketing de *influencers* contribuye a las marcas creando una relación genuina y duradera con la audiencia en las redes sociales y su contenido generado; a diferencia de la mera compra, hace hincapié en el reconocimiento y la orientación emocional hacia la marca (Liu, 2021).

Es destacable el crecimiento constante de esta estrategia de marketing durante la última década entre los especialistas en marketing digital para difundir mensajes de marca con ayuda de *influencers* (Tanwar et al., 2022). Estos últimos, además, suelen estar especializados en áreas específicas, esto significa que es más probable que los consumidores acepten o confíen en las opiniones de los *influencers* cuando estos colaboran con marcas que se corresponden bien con sus áreas personales de experiencia (Lou & Yuan, 2019).

#### *Objetivos, Beneficios y Resultados.*

Los principales objetivos de las campañas de marketing de *influencers* incluyen ampliar el conocimiento de la marca entre los consumidores; conseguir menciones de la marca por parte de los *influencers*, llegando a nuevas audiencias, lo que a su vez puede impulsar el conocimiento de la marca entre sus consumidores objetivo y, en consecuencia, impulsar y mejorar la conversión de las ventas (Lou & Yuan, 2019).

En términos estadísticos podemos decir que el 85% de los profesionales del marketing pretenden aumentar el conocimiento de la marca, el 71% buscan llegar a nuevas audiencias y el 64% desean aumentar las ventas con el marketing de *influencers* (Mediakix, 2021).

Dado que los *influencers* ofrecen contenidos informativos y/o amenos a sus seguidores de forma habitual, incluyendo información sobre marcas o productos alternativos, el valor del contenido influirá positivamente en el conocimiento de la marca por parte de los seguidores. Asimismo, una de las ventajas que ofrece trabajar con *influencers* para las marcas es que las tarifas de estos son más asequibles en comparación con los exorbitantes honorarios requeridos para contratar a uno o varios famosos de renombre (Lou & Yuan, 2019).

Además, algunos resultados positivos del uso del *influencer* marketing son que: 9 de cada 10 profesionales del marketing están de acuerdo en que el ROI conseguido con el marketing de *influencers* es comparable o superior al de otros canales de marketing, llegando a ser 11 veces

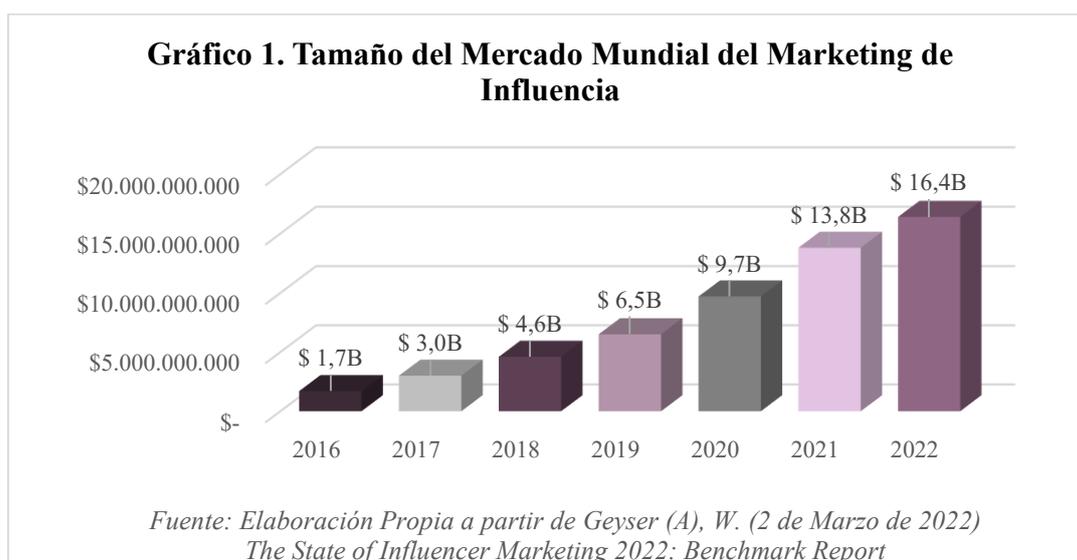
mayor que en otras formas de marketing digital. Este tipo de estrategias de marketing generan entre 5,20 y 6,50 dólares por cada dólar gastado, por ello, 8 de cada 10 profesionales lo consideran eficaz, ya que, 8 de cada 10 consumidores compran productos inmediatamente después de haber sido recomendados por un *influencer* online (Mediakix, 2021)..

Al mismo tiempo, más del 70% de los profesionales del marketing están de acuerdo en que la calidad de los clientes y el tráfico del marketing de *influencers* es mejor que el de otras formas de marketing. De hecho, el 60% de los profesionales afirman que el contenido de los *influencers* tiene un mejor rendimiento que el contenido de su propia marca. Asimismo, el marketing de *influencers* es el método de adquisición de clientes online de más rápido crecimiento (Mediakix, 2021).

#### *Datos, Estadísticas Relevantes y Tendencias.*

El presente apartado destaca algunos datos relevantes relacionados con el marketing de influencia y la importancia que tiene y que se prevé que va a tener en el panorama de la comunicación en los próximos años.

De acuerdo con el informe *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report* publicado por *Influencer Marketing Hub*<sup>9</sup> se espera que la industria del marketing de *influencer* crezca hasta alcanzar los 16.4 billones de dólares este 2022, lo que supondría un aumento del 19% frente al a 2021, como vemos en el *Gráfico 1*. Teniendo en cuenta que el marketing de *influencers* tenía un mercado de 1.7 billones de dólares en 2016 podemos decir que la industria ha crecido en un 865% en 6 años (Geysler (A), 2022) .



<sup>9</sup> *Influencer Marketing Hub* es una empresa de comunicación privada con sede en Copenhague, Dinamarca, especializa en la producción de guías, cursos e informes de investigación en el sector de las redes sociales y el marketing de *influencers* (Influencer Marketing Hub, 2022).

Además, el número global de ofertas de servicios relacionados con el marketing de *influencers* creció un 26% solo en 2021, hasta alcanzar la cifra de 18.900 empresas que ofrecen o se especializan en servicios de marketing de *influencers*. De hecho, las plataformas centradas en el marketing de *influencers* recaudaron más de 800 millones de dólares en financiación solo en 2021, lo que indica el importante crecimiento de la industria (Geysler (A), 2022).

Por otra parte, en 2021 se produjo un notable aumento de las marcas que pagan dinero a los *influencers*. Ahora hay un reparto equitativo entre el pago monetario y los *influencers* que reciben productos gratuitos. Asimismo, el 68% de los profesionales del marketing tienen previsto aumentar su gasto en marketing de *influencers* (Geysler (A), 2022).

### *La Importancia del Engagement.*

El *engagement* entre el cliente y la marca se define como el nivel de inversión cognitiva, emocional y de comportamiento del cliente en interacciones específicas con la marca (Hollebeek, 2011). Partiendo de esta base, el *engagement* con la marca, generalmente, se considera una estructura multidimensional con dimensiones cognitivas, emocionales y de comportamiento. Este representa un nivel superior de actuación psicológica y conductual del cliente hacia la marca o la empresa, más que el mero consumo del cliente (Vivek et al., 2012).

En términos generales el *engagement* es la interacción continua entre la empresa y el cliente, ofrecida por la empresa, elegida por los clientes. Este tiene varios beneficios para las empresas, como la relación a largo plazo entre la marca y los clientes, creando un vínculo emocional sostenible entre ellos; la compra de productos o servicios con más frecuencia; y la disposición a pagar un precio superior y las intenciones de co-crear y co-desarrollar (Brodie et al., 2013), pues un cliente plenamente comprometido sería un co-creador y un promotor de la marca (Liu, 2021).

El *engagement* con la marca se ha convertido en un indicador esencial para evaluar la eficacia del marketing de *influencers* (Childers et al., 2019). De hecho, el 75% de los profesionales del marketing está de acuerdo en que el *engagement* es la métrica más importante para el marketing de *influencers* (Mediakix, 2021)

Sin embargo, se ha observado una reducción general del *engagement* en los últimos años, especialmente en las cuentas medianas y grandes. Al inicio de la pandemia del COVID-19 en 2020 hubo un repunte de esta métrica, pues los usuarios tenían más tiempo libre y consecuentemente estaban más tiempo en redes, pero, esta recuperación resultó ser de corta duración, con una reducción de nuevo en 2021. Aun así, el *engagement* sigue siendo mejor que en 2019 para la mayoría de los nano y micro *influencers* (Geysler (A), 2022).

Actualmente el patrón general es que las cuentas de Instagram con un gran número de seguidores tengan un *engagement* menor que aquellas con un menor número de seguidores. Esto se debe a

que es más complejo para los *influencers* con más seguidores interactuar con todos, pues cada creador de contenido tiene un tiempo limitado para participar e interactuar en sus perfiles. Además, muchos usuarios eligen deliberadamente seguir a los *influencers* más populares de forma pasiva, viendo las imágenes compartidas sin participar activamente (Geysler (A), 2022).

El *engagement* es de calidad cuando el *feedback* de una publicación patrocinada se centra mayoritariamente en la marca o producto que se promociona, de este modo, irá perdiendo calidad a medida que el diálogo se disperse de esto. Por eso, el factor fan merece especial atención a la hora de determinar la calidad del *engagement* de un *influencer* para las marcas (Moya, 2018)

El *engagement* de un perfil en redes sociales se puede calcular a partir de diferentes analíticas y métricas, por ejemplo, en el caso de Instagram se puede calcular a partir de los datos que se obtienen de las analíticas que la propia aplicación ofrece tal y como vimos en el apartado *Instagram la Red Social Escaparate Para la Moda*.

Para las marcas e *influencers* es de suma importancia tener capacidad de generar un buen *engagement* con los consumidores de sus contenidos, pues sin interacción y una relación consistente entre ambas partes, las campañas tendrían poca efectividad.

#### 5.4 La figura del *Influencer*.

##### *Definición.*

Los *influencers* son personalidades con un gran número de seguidores en un nicho concreto con los que se involucran activamente y sobre los que tienen una influencia, a través de una o más plataformas de redes sociales (Geysler (B), 2022). A diferencia de las celebridades conocidas a través de los medios de comunicación tradicionales, los *influencers* son "personas normales" que se han convertido en "celebridades online" al crear y publicar contenidos en redes sociales. (Lou & Yuan, 2019).

Dada la escalabilidad y la velocidad de difusión de Internet, algunos usuarios atraen a un público masivo, crean una base de fans y se convierten en una fuente de consejos para sus seguidores, convirtiéndose así en *influencers*. Un *influencer* toma información de un producto o una marca, la interpreta, y la comparte con su círculo (Makrides et al., 2020).

Los *influencers* son líderes de opinión con gran influencia en las actitudes y comportamientos de los consumidores, a través del boca a boca (Vrontis et al., 2021). Por ello, tienen la capacidad de afectar las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia.

En las redes sociales, los *influencers* son, al mismo tiempo, creadores de contenido y celebridades con muchos seguidores. A diferencia de los personajes públicos tradicionales, son personas

comunes que se expresan de una forma cercana y personal (Cotter, 2019). Esto los lleva a establecer una relación con la audiencia mientras comparten su vida cotidiana, sus conocimientos, etc. (Liu, 2021).

Las empresas han visto en estas figuras una oportunidad de marketing pues, trabajar con *influencers* puede aumentar la notoriedad de la marca, así como los ingresos de esta, ya que se pueden conseguir más clics y como consecuencia más compras. Pues, es evidente que los *influencers* generan un efecto de deseo instantáneo por aquellas prendas y productos que usan y muestran en sus perfiles (Pérez & Luque, 2018), haciendo que sus seguidores sean fácilmente fieles a los productos que promocionan.

### *Tipos de Influencers: Mega, Macro y Micro Influencers.*

Los *influencers* pueden clasificarse según su número de seguidores, esto ayuda a las diferentes empresas a decidir con qué *influencers* trabajar. Hablamos así de mega, macro y micro *influencers* (Wei et al., 2021).

Los mega *influencers* tienen más de 1.000.000 de seguidores, generalmente son celebridades que trabajan con grandes e importantes marcas. Estas personalidades pueden ser famosas, pero no afectan tanto al comportamiento de la gente, pues que el usuario final conozca a una celebridad no significa que la respete o confíe y dé la suficiente credibilidad a sus palabras como para comprar los productos que recomienda. (Vodák et al., 2019).

Los macro *influencers* tienen entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores. Son personalidades que generan contenido de alta calidad, comúnmente trabajan con diferentes empresas y que, en ocasiones, son elegidos como embajadores de la marca (Vodák et al., 2019).

Finalmente los micro *influencers* suelen tener un número de seguidores menor, entre 1.000 y 100.000 (Wei et al., 2021). Estos publican contenido sobre sus propios intereses, y sus opiniones se basan en sus experiencias personales sobre una marca o producto específico, dando credibilidad a sus recomendaciones.

Algunos informes hablan del término nano *influencer*, estos son aquellos que, aunque tienen menos de 1.000 seguidores tienen un gran impacto en un nicho de mercado muy determinado (Vodák et al., 2019). Sin embargo, en el desarrollo de este trabajo nos centramos principalmente en micro y macro *influencers*.

En contra de la creencia popular, los micro *influencers* pueden tener más ventajas que los macro, ya que, generan un mayor índice de *engagement* que los macro *influencers* y son más asequibles (Wei et al., 2021). Además, el 82% de las personas son propensas a seguir las recomendaciones de los micro *influencers*, pues estos pueden tener hasta 7 veces más compromiso con sus seguidores que los mega o macro *influencers* (Mediakix, 2021).

El motivo concreto es que los micro *influencers* suelen ser más fiables y las empresas, especialmente las de nueva creación, pueden trabajar con un grupo de micro *influencers* simultáneamente sin gastar demasiado. Asimismo, los micro *influencers*, suelen ser expertos en nichos de mercado con un número de seguidores más concentrado en determinados rangos de edad y género. Mientras, que en el caso de los macro y mega *influencers* son mucho más diversos demográficamente, y una gran parte de sus seguidores son simplemente espectadores (Wei et al., 2021).

Por lo tanto, las marcas pueden llegar directamente a su público objetivo si deciden trabajar con micro *influencers*. Siendo muy probable que los micro *influencers* generen más clientes potenciales cualificados y conversiones en comparación con los macro, pues son percibidos como amigos para los clientes, ayudando a la conexión entre la marca y los consumidores (Wei et al., 2021).

Algunos estudios han demostrado que el desarrollo de una conexión a largo plazo con un micro *influencer* puede dar lugar a una mayor conversión de compra que una mención de la marca en un único *post* de un famoso (Marques et al., 2021). Por ello muchas marcas están empezando a darse cuenta de que pueden trabajar fácilmente con un grupo de micro *influencers* a la vez sin necesidad de realizar una gran inversión (Hund, 2019).

De hecho, el 30% de los profesionales del marketing se asocian con *influencers* y celebridades de mayor nivel, mientras que el 36% de los profesionales del marketing colaboran con micro *influencers* (Mediakix, 2021) y, de acuerdo con la literatura revisada, se pronostica que la demanda por el marketing de micro *influencers* seguirá incrementando a medida de que las empresas vayan reconociendo su éxito (Wei et al., 2021).

#### *Criterios Para la Elección de Influencers.*

Dado que las redes sociales se han convertido en una de las plataformas más populares para las campañas de marketing de *influencers*, cada vez son más las marcas que se dirigen a los *influencers* para colaborar (Kay et al., 2020). Sin embargo, los resultados de marketing pueden ser muy diferentes dependiendo de los tipos de *influencers* y plataformas que se elijan para llevar a cabo una campaña (Liu, 2021).

Los consumidores buscan personas e instituciones en las que puedan confiar legítimamente (Capriotti, 2013). La credibilidad de un comunicador o fuente de mensajes es un factor importante para su capacidad de persuasión (Hovland & Weiss, 1951), pues, anteriores investigaciones han argumentado que la credibilidad de la fuente influye en el efecto de la publicidad sobre los consumidores, tanto en los resultados relacionados con la actitud de los consumidores hacia los anuncios, como en sus actitudes hacia las marcas (Lou & Yuan, 2019).

Una de las claves para conseguir seguidores fieles a una marca es la autenticidad del *engagement* de los *influencers* a los que estas acuden para lograr mejores alcances. Para conseguirlo, es muy importante tener claro con que *influencer* se va a trabajar y cuál es el público objetivo. Por ello en ocasiones es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con seguidores fieles y constantes que terminen llevando a cabo una conversión adquiriendo el producto promocionado (Pérez & Luque, 2018).

En el marketing de *influencers* la calidad de la audiencia del *influencer* es crucial frente a la cantidad, buscando usuarios que los siguen porque realmente valoran lo que dicen, pues en la mayoría de los casos, les importa más la opinión del *influencer* que la de una marca. Por lo tanto, si un *influencer* reacciona positivamente hacia una marca, entonces, una parte de su audiencia tomará nota y responderá a sus publicaciones. Por ello es vital que las marcas busquen *influencers* cuya audiencia coincida con los usuarios potenciales de su producto, y no asociarse con un *influencer* de renombre si sus seguidores no encajan con el producto ofertado (Geysler (A), 2022).

Es decir, las empresas deben centrarse en *influencers* que tengan como seguidores personas que estén interesadas en sus productos o servicios. La red social concreta en la que el *influencer* haya ganado fama influye en esto, pues la empresa quiere trabajar con aquellos *influencers* que sean populares en las mismas redes sociales en las que sus clientes potenciales pasan el tiempo (Geysler (A), 2022).

Las empresas conocen cuales son las redes sociales que mejor le funcionan, saben quiénes son sus clientes y conocen sus intereses. A la hora de planificar una estrategia de *influencer* marketing es necesario pensar en qué tipo de perfiles se ajustan a la marca, debe haber una afinidad entre ambas partes. Una vez se identifique un *influencer* objetivo, que conecte con el público en el que está interesado la marca es muy importante monitorizar las acciones de estos.

Se deben estudiar las redes sociales del *influencer* elegido, pues este puede tener influencia en uno o más sectores, lo cual puede ser interesante para la empresa, sin embargo, si este mix no tiene sentido para la marca, el *influencer* no es el adecuado.

Al mismo tiempo, la calidad del contenido y el tono utilizado deben ser estudiados y comprobar que estos se ajustan a la filosofía de la marca. Por ello, también es importante revisar su historial de contenido y comprobar que no existan publicaciones desafortunadas que puedan dañar la imagen de la marca al asociarse con esta personalidad.

Relacionado con revisar el historial se debe tener en cuenta la profesionalidad del *influencer* y su compromiso, una marca tiene que poder asegurarse de que el *influencer* va a subir la publicación que se le pida, mencionar a la marca, etc., pues de no hacerlo puede dañar el resultado final de la campaña o causar una mala imagen de la marca impactando su reputación.

Además de comprobar que comparten en sus perfiles de redes, es necesario analizar su comunidad, ver qué clase de interacciones tienen con sus seguidores. Siendo esencial comprobar si los seguidores dejan comentarios de forma frecuente y si el *influencer* responde a estas interacciones y mantiene un diálogo constante con ellos. Si lo hace, será un objetivo clave para la empresa, ya que podrá explicar la marca y sus valores de forma exitosa y cercana.

Es esencial que la relación de un *influencer* y su comunidad sean buenas para conseguir un buen *engagement*; si un *influencer* tiene mucho contenido y de calidad, pero sin embargo no recibe *feedback* ni mantiene un diálogo con sus seguidores no es adecuado para una buena estrategia de marketing de *influencers*.

Por otra parte, como se comentó con anterioridad, los beneficios de los micro *influencers* suelen ser subestimados (Wei et al., 2021). No necesariamente hay que trabajar siempre con macro *influencers* para tener éxito en una campaña, en ocasiones a las empresas les interesa más trabajar con micro *influencers* más semejantes al público en general y que son visto como una fuente más fiable, siendo más fáciles de entender y con una imagen similar a la de los amigos, por lo que los consumidores no son tan conscientes de la publicidad de los productos (Wei et al., 2021).

Además, los mega y macro *influencers* tienen un alto cache, es decir, colaborar con ellos es mucho más caro que colaborar con un micro *influencer*. Los micro *influencers*, al contrario, tienen menos seguidores un caché más bajo, pero son más flexibles en cuanto a la tipología de colaboraciones que los mega y macro, pues no será siempre necesaria una retribución monetaria, siendo posible que colaboren con una marca a cambio de servicios y productos gratuitos. De esta manera, la empresa puede conseguir un mayor impacto a cambio de un menor porcentaje de su presupuesto de *influencer* marketing.

Asimismo, el fenómeno "fan" hacia los *influencers*, especialmente en el ámbito de la moda, aumenta en proporción directa a la popularidad y el éxito de estas figuras. Como consecuencia, cuántos más seguidores tiene el *influencer* más relacionados están los comentarios con el físico o el aspecto del *influencer*, en lugar de estar relacionados con el producto (Wei et al., 2021) Por ello, en ocasiones, colaborar con figuras de micro *influencers*, con menos seguidores, recompense más en los resultados de campañas de promoción de productos.

### *Relación de las Marcas con los Influencers.*

En el escenario del marketing de *influencers*, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, o empresas, los que buscan utilizar la figura del *influencer* para darse a conocer de una manera rápida y efectiva (Pérez & Luque, 2018).

A la hora de que las marcas establezcan el contacto con los *influencers* podemos destacar dos formas diferentes de hacerlo. Hay *influencers* con los que se hacen acuerdos de forma directa, a

través de un correo electrónico o un mensaje privado a través de su cuenta en redes sociales. Pero, cada vez son más los *influencers* que trabajan con agencias que gestionan sus perfiles, y trabajan en nombre de ellos. Las agencias suelen estar internamente organizadas por sectores de *influencers* similares según el tipo de contenido que creen; estas facilitan el trabajo a las empresas, ayudando y asesorando en la elección de perfiles que se ajusten a la marca entre su portfolio.

Algunas de las formas en las que colaboran las marcas con los *influencers* son las siguientes:

- Recomendaciones de productos: La marca interesada envía un producto o una serie de productos para que el *influencer* lo muestre y hable de él en sus redes.
- *Posts* patrocinados: El *influencer* elegido publica un *post* exponiendo el producto y *postea* información sobre este a cambio de una retribución económica acordada con la marca, en este caso hablamos de publicidad.
- Eventos: Los *influencers* reciben invitaciones a eventos (viajes, presentaciones de colecciones, fiestas, etc.) por parte de las marcas con el objetivo de que estos muestren su experiencia con la marca en sus redes sociales.
- Embajadores de marca: La empresa designa a un *influencer* que se identifica con sus valores como representante de la imagen de marca ante su público objetivo. En este caso hablamos de una relación a largo plazo, donde el embajador promociona productos en redes y asiste a diferentes eventos en representación de la marca encarnando su identidad corporativa.
- Códigos de descuento: El *influencer* recibe un código de descuento personalizado de parte de la marca para compartirlo con sus seguidores y recomendar ciertos productos con un descuento en la compra.
- Invitación de la marca al *influencer* para colaborar a través del diseño de productos o el lanzamiento de una colección exclusiva en conjunto.
- Entrevistas: La marca entrevista a los *influencers* para que hablen de un producto o de una temática relacionada con la misma. Con la información de la entrevista se genera contenido, por ejemplo, contenido en formato vídeo, que tanto la marca como el *influencer* pueden compartir en sus perfiles de redes sociales (en el caso de hacerlo en los dos perfiles el alcance sería mayor).
- *Post* de invitado: La marca pide a los *influencers* que escriban un *post* o creen un contenido sobre un tema concreto, relacionado con sus valores y en el que el *influencer* sea especialista.

#### *Aportación de los Influencers a la Acción Comunicativa.*

El papel de los *influencers* en la acción comunicativa es el de ser fuentes de información consultadas por los consumidores en las redes sociales en la etapa anterior a realizar una compra (Liu, 2021), en la que buscan incrementar su conocimiento del producto.

Los *influencers* respaldan la marca a través de su creación de contenido único y personal, incluyendo la narración de la experiencia de la marca y el producto a los consumidores (Sokolova & Kefi, 2020). Las diferentes características del contenido estimularán las diferentes emociones e intenciones de comportamiento de la audiencia (Liu, 2021).

Estas conexiones emocionales entre los *influencers* y la audiencia son requisitos previos para obtener la preferencia y la confianza en el marketing de *influencers*. La interacción entre la audiencia y los *influencers* en las plataformas de las redes sociales aumenta la percepción de cercanía y autenticidad (Men & Tsai, 2016). La familiaridad y la simpatía de la audiencia hacia los *influencers* refuerza la confianza en la marca y genera clientes potenciales. Por tanto, el marketing de *influencers* depende del mantenimiento continuo de las relaciones con los grupos de seguidores (Liu, 2021).

Al colaborar con las marcas, los *influencers* tienen la oportunidad de probar el producto antes que los consumidores y de mostrar con primicia su opinión, información del producto y, su experiencia con este, otorgando a los consumidores una experiencia virtual con el producto antes de comprarlo (Liu, 2021).

Los *influencers*, además de crear contenido para sus propios perfiles, también proveen contenido a las marcas, que en ocasiones comparten el *post* en su perfil corporativo haciendo así más visible la alianza con ese *influencer* y haciendo saber a sus seguidores que un personaje relevante en su sector usa su producto.

Esto es muy interesante para las marcas, pues los consumidores expuestos a un mensaje cuyo emisor es la marca no muestran ninguna diferencia en la credibilidad corporativa y la actitud hacia la marca. En cambio, los consumidores expuestos a un contenido en el que aparece el *influencer* muestran mayor credibilidad corporativa y una actitud más positiva hacia las publicaciones de la marca (Jin & Muqaddam, 2019).

Trabajar con *influencers* generalmente se traduce en resultados positivos en la exposición y en el aumento del conocimiento de la marca ante el público, en el incremento de las ventas y en las interacciones con los clientes, no solo a través de los canales propios de la marca sino también a través de canales de terceras partes.

## 6. Investigación.

### 6.1 Entrevista en Profundidad a Expertos.

#### *Diseño de la Entrevista a Expertos.*

Con el objetivo de delimitar el marco de investigación y objeto de estudio de este trabajo se utilizó la entrevista a expertos como metodología cualitativa y exploratoria, en la que diversos expertos nos proporcionan una visión desde su experiencia de la situación actual.

Destacamos como ventaja de la entrevista que sea una técnica flexible que permite obtener información de una forma completa y profunda, permitiendo la total libertad del entrevistado. Como mayor inconveniente, destacamos que los resultados no son extrapolables desde un punto de vista estadístico.

Este estudio cualitativo se realizó antes del estudio cuantitativo ya que la entrevista aportó información de interés que ayudó a tener un mejor punto de partida a la hora de elaborar la encuesta dirigida a los consumidores.

En el *Anexo 3* se incluye el diseño de entrevista que se les envió a los diferentes expertos. La cual se dividía en tres partes: introducción y perfil del entrevistado, el marketing de influencia en general y la comparativa entre micro y macro *influencers*.

Los expertos fueron contactados vía LinkedIn y de forma mayoritaria, se les hacía llegar una entrevista a través de *Google Forms* para que la cumplimentaran online con mayor flexibilidad a la hora de responder. Sin embargo, una de las entrevistas fue llevada a cabo telefónicamente por demanda de la entrevistada.

Además, para transcribir las entrevistas en este trabajo, se pidió el consentimiento previo de los entrevistados, ver *Anexo 7*. Una vez recibidas las respuestas de las entrevistas estas fueron analizadas e interpretadas para delimitar el objeto de estudio.

#### *Análisis e Interpretación de los Resultados de la Entrevista a Expertos.*

Los cuatro entrevistados están relacionadas con los sectores de la comunicación y de la moda. Entre los perfiles contactados nos encontramos con la Manager de *Influencer Marketing* en Growtag, agencia de publicidad con clientes en el sector moda; la responsable de relaciones públicas, comunicación y redes sociales en Born Living Yoga; la responsable de marketing en THE-ARE; y la CEO y diseñadora de Isabel Works.

Una vez realizadas las diferentes entrevistas se analizaron sus transcripciones literales para poder extraer conclusiones acordes a los objetivos de esta. En concreto, estudiar la importancia del marketing de influencia, entender el papel que este tiene en la comunicación de moda, y comprender la relación de los *influencers* con las marcas y su aportación a la acción comunicativa.

En el Anexo 4 encontramos la transcripción de las respuestas de los expertos. De ellas extraemos las conclusiones que comentaremos a continuación, así como algunas de las respuestas más destacables para nuestro objeto de estudio:

*“El Influencer Marketing es uno de los canales más potentes que existe, que consiste en la recomendación de ciertos productos por parte de una persona que tiene influencia. En este caso se trata de una influencia por parte de un perfil con seguidores en redes sociales. Esto ha existido siempre, pero ahora se ha trasladado a redes sociales...”*

*“con el marketing de influencia, se crea un vínculo y una confianza entre el influencer y el espectador...”*

*“es una publicidad subliminal constante que además está aprobada o aceptada ... el usuario como espectador no lo percibe como publicidad, entonces no le molesta... uno de los factores clave es que se integra en nuestro día a día...”*

*“un/a influencer que sube muchas stories seguidas de diferentes marcas ... no va a tener gran repercusión sobre los usuarios puesto que están cansados de ver publicidad. Sin embargo, haciendo una campaña más exclusiva con una sola marca será más orgánico para los usuarios. Hay que tener en cuenta cuál es el público objetivo de la marca y el público al que se dirige la influencer también...”*

*“Credibilidad, pero, sobre todo, lo que valora el espectador es que este tipo de campañas le resuelven un problema, le satisface una necesidad que puede tener...”*

*“dependiendo del objetivo se selecciona a uno u otro. Si buscamos más Brand Awareness tendremos que ir a Influencers muy top con mucha audiencia.”*

*“con el micro influencer el presupuesto es incluso menor y puedes conseguir un mayor impacto...”*

*“En el caso de empresas más pequeñas existe esta tendencia de trabajar más con micro influencers precisamente por la variable presupuesto...”*

*“cuanto más grande es el influencer más grande la inversión, pero sin embargo el retorno no te lo garantiza nadie...”*

*“los macro, al ser tan grandes, es muy difícil que consigan tanta interacción como los micro...”*

*“los micro resultan más creíbles puesto que sus vidas no están alejadas de las de sus seguidores y se pueden sentir incluso identificados con ellos...”*

“la tendencia de trabajar con micro influencer seguirá en aumento puesto que está demostrado que generan más ventas y mayor naturalidad. Sin embargo, el marketing con macro influencer seguirá existiendo ya que genera imagen de marca y mayor alcance...”

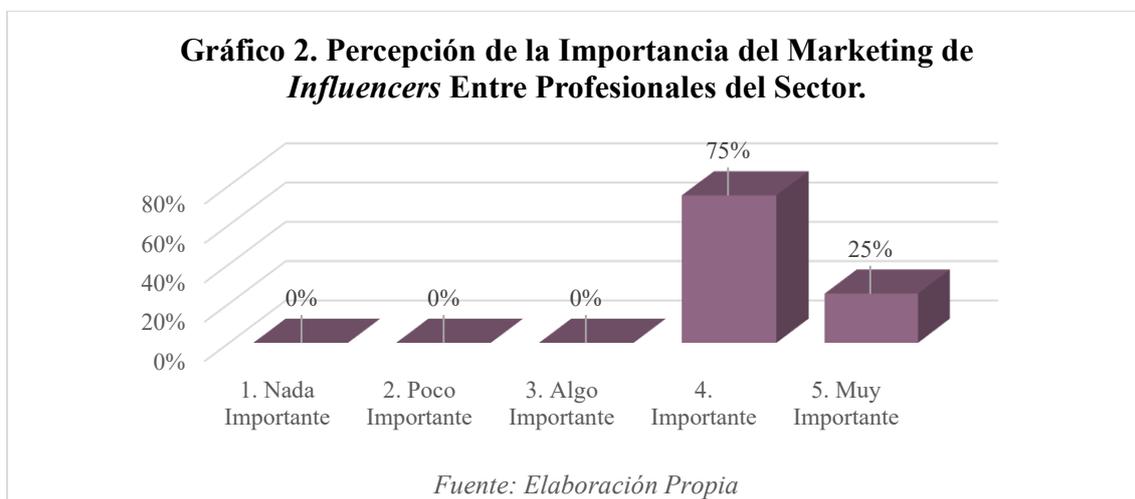
“en cuanto a cómo van a actuar las empresas, la clave sea seguramente la segmentación. Es decir, si van a aplicar el marketing de influencia tienen que segmentar...”

“en el marketing de influencia la clave está en que importa más la calidad que la cantidad...”

“la demanda por el marketing de micro influencers seguirá incrementando, micro no en cuanto seguidores, sino más bien micro adaptado a la estrategia de la marca (...) se buscará que esta personalidad concuerde aún más con los valores de la marca y que de verdad entienda sobre un sector concreto porque va a ser capaz de transmitir a sus seguidores lo que de verdad le importa a la marca.”

Teniendo en cuenta estas citas y el contenido que cada entrevistado experto aportó en esta investigación podemos destacar las siguientes y conclusiones.

Para comenzar, remarcamos que todos los profesionales tienen una percepción del marketing de *influencer* como un canal de comunicación muy útil si se utiliza de la forma correcta y estudiando profundamente al público al que se quiere llegar. De hecho, como ilustra el *Gráfico 2*, el 3 de cada 4 entrevistados valora las campañas de marketing de *influencers* como importantes para la comunicación de marca.



De las respuestas recogidas, además, extraemos que algunos de los factores que han sido clave para que este tipo de estrategias tengan tanto éxito en los últimos años han sido:

- El aumento del uso de las tecnologías, lo que deriva en una digitalización de la vida diaria.
- El auge de las redes sociales y su impacto en las decisiones del consumidor.
- La efectividad y rentabilidad que tiene este tipo de estrategias.

- La capacidad de llegar a un público muy extenso en poco tiempo.
- El consumismo, ya que el *Influencer Marketing* funciona por la necesidad de comprar que los individuos tienen constantemente.
- La integración de este tipo de publicidad en el día a día del consumidor que hace que no sea percibida como publicidad, es una publicidad subliminal constante aceptada por el espectador.
- La confianza y el vínculo que se genera entre el *influencer* y el espectador, pues al integrarse en su día a día el *influencer* se percibe como alguien conocido y de confianza.

La red social por excelencia para realizar marketing de *influencer* en moda es, según los expertos, Instagram, pues presenta un funcionamiento que permite obtener una relación cercana entre el *influencer* y su comunidad, siendo una herramienta comercial adaptada a las marcas. Asimismo, dos de los entrevistados mencionan el crecimiento que está teniendo últimamente la plataforma de TikTok con su contenido visual.

Sin embargo, es importante remarcar que las redes sociales no siempre son efectivas para la comunicación de moda, es esencial que estas estén bien gestionadas. No a todo tipo de empresas les funciona este tipo de marketing, depende mucho del público al que la empresa se dirija y de si este hace consumo de redes sociales.

En el caso de que el público objetivo sea consumidor de redes podemos afirmar que estas son un medio indispensable que puede ayudar mucho a la marca a crecer de forma rápida y comunicando un mensaje claro y fuerte, creando contenido de diversos formatos que se adapte al público con la finalidad de entretener y hacer publicidad de marca al mismo tiempo.

Las campañas de marketing de *influencers* son efectivas porque los usuarios valoran las opiniones de otros compradores. En el caso del *influencer marketing* tenemos al *influencer*, al cual siguen y conocen y que está recomendando algo que ha probado; como lo conocen confían en él y esto los lleva a confiar también en el producto y en la marca. Pero, es esencial, seleccionar bien a los *influencers*, el mensaje y el objetivo de la campaña para evitar que el *influencer* no sea idóneo desapareciendo así el vínculo de confianza con el público objetivo.

Un problema muy generalizado entre las marcas, sobre todo entre las que confían en agencias para gestionare este tipo de campañas, es que no valoran o no hacen un análisis exhaustivo de lo que un *influencer* puede llegar a convertir, entre otros. Por tanto, las campañas de marketing de *influencer* son importantes, siempre y cuando estén bien gestionadas. Es decir, no todos los *influencers* sirven, no todos convierten, no todas las campañas pueden estar apoyadas en *influencers* para ser efectivas.

Lo que más valora el consumidor de una campaña de *influencer* marketing es la credibilidad y la veracidad de los contenidos, pues ven diferentes productos en personas a las que siguen y confían. Especialmente el espectador valora que este tipo de campañas le resuelven un problema, le satisface una necesidad que puede tener.

Además, de forma unánime, los expertos afirman que el usuario está afectado a la hora de comprar por las campañas de *influencer* marketing. Es decir, hay una relación directa entre lo que el consumidor ve en las redes sociales y sus decisiones de compra.

Centrándose más en la diferenciación entre micro y macro *influencers* todos los expertos afirman que según el objetivo de la campaña que se vaya a realizar es más interesante utilizar un tipo de *influencer* u otro, pues en marketing todo se basa en los objetivos.

Consideran que es más eficiente utilizar macro *influencers* para generar *branding*<sup>10</sup>. Sin embargo, este tipo de *influencer* a veces resulta poco creíble porque se asocia la campaña de marketing con un trabajo remunerado y resulta dudoso que el producto que se promociona realmente sea usado por ese *influencer*.

Obviamente al hacer *branding* con un macro *influencer* está implícito que más gente conoce a la marca, que esta vende más, etc. Pero, el objetivo principal es ser reconocido como una marca que ha colaborado con una persona en concreto y los demás beneficios que se pueden obtener son como sub objetivos que van totalmente ligados al de creación de este *branding*.

Es importante remarcar que no cuanto más conocido sea el *influencer* mayor retorno tiene la inversión, sino que esto va a depender. Es un hecho el que cuanto más grande es el *influencer* más grande es la inversión, pero sin embargo el retorno no está nunca garantizado.

En cuanto, a los objetivos para los que se considera más eficiente utilizar a micro *influencers* está obtener un mayor alcance, incrementar ventas, crear contenido, etc. De hecho, trabajar con micro *influencers* puede ser más orgánico para los usuarios, pues la campaña será más exclusiva que con un macro *influencer* que trabaja con muchas marcas al mismo tiempo, aportando más credibilidad a la campaña.

---

<sup>10</sup> *Branding*, se refiere a la actividad que consiste en relacionar un producto con un nombre, un símbolo, etc., o con unas características o ideas concretas, para que la gente lo reconozca y quiera comprarlo (Cambridge English Dictionary, 2022). El *branding* es la acción de construir una marca poderosa que sea ampliamente conocida, asociada a elementos positivos, deseada y comprada por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

Existen diferentes opiniones de porque el *engagement* es mayor en los micro que en los macro *influencers*. El tener seguidores no implica un alto *engagement*, sino que es necesario generarlo, ya que las relaciones interpersonales es necesario trabajarlas, y el *engagement* consiste en que los seguidores estén interactuando realmente y constantemente con los *influencers*. Por eso los macro, no consiguen tanta interacción como los micro, porque están más alejados de los seguidores y consecuentemente no empatizan tanto con ellos.

Respecto a si existe una tendencia a trabajar con micro o con macro *influencers* no hay una unanimidad. 2 de cada 4 entrevistados afirman que se trabaja con los dos por igual dependiendo de los objetivos; un 1 de cada 4 considera que la tendencia son los micro *influencers* por su mayor credibilidad y naturalidad que les hace empatizar más con sus seguidores; y 1 de cada 4 afirma que en el caso de las empresas pequeñas existe una tendencia a trabajar más con micro *influencers* por motivos presupuestarios, pues contar con *influencers* implica tener un presupuesto alto y en ocasiones con el micro *influencer* el presupuesto es menor y se puede conseguir un mayor impacto.

Sin embargo, 3 de cada 4 entrevistados afirma que la demanda por marketing de *influencer* seguirá incrementando y el entrevistado restante no lo niega, sino que también lo valora como una posibilidad.

Se habla de que la tendencia no va a ser de trabajar con micro *influencers* en cuanto a seguidores, sino más bien micro adaptado a la estrategia de la marca centrándose mucho en la segmentación. Al segmentar en profundidad no se busca una personalidad pública muy conocida, sino que, al final, se busca encontrar un nicho en el que una persona es micro *influencer*, pero que, al mismo tiempo, también es muy experta en su sector y que tiene seguidores que precisamente lo siguen por este *expertise* en un tema de su interés.

Por lo tanto, la demanda por el marketing de micro *influencers* seguirá creciendo, buscando a personalidades que concuerden mucho más con los valores de la marca y que de verdad entiendan sobre un sector muy concreto.

Aun así, este incremento en la demanda por las campañas de micro *influencers* no implica que el marketing de macro *influencers* vaya a dejar de existir, pues la decisión de trabajar con uno o con otro va a depender siempre del objetivo de la campaña en concreto.

## 6.2 Entrevista en Profundidad a *Influencers*.

### *Diseño de la Entrevista a Influencers.*

Siguiendo el mismo procedimiento que en la entrevista a expertos utilizamos la entrevista en profundidad a *influencers*, en concreto de Instagram, como metodología cualitativa y exploratoria que nos ayudará a delimitar el objeto del estudio.

De nuevo hemos realizado este estudio cualitativo antes del estudio cuantitativo, pero, remarcamos que este se llevó a cabo en la misma franja temporal que la entrevista a expertos.

En el *Anexo 5* se incluye el modelo de entrevista enviado a los diferentes *influencers*. La cual se dividía en tres partes: introducción y perfil del entrevistado, el marketing de influencia en general y su experiencia con el mismo, y la comparativa entre micro y macro *influencers*.

En el caso de los *influencers* fueron contactados a través de Instagram y se les enviaba una entrevista a través de *Google Forms*, del mismo modo que con los expertos.

De nuevo, para incluir la transcripción de las entrevistas en este trabajo, se pidió el consentimiento previo de los entrevistados, ver *Anexo 7*. Una vez recibidas las respuestas de las entrevistas, se analizaron e interpretaron.

### *Análisis e Interpretación de los Resultados de la Entrevista a Influencers.*

Los cuatro *influencers* entrevistados han trabajado en campañas de *influencer marketing* con empresas relacionadas con el sector moda. Entre los perfiles contactados nos encontramos con un macro *influencer* y tres micro *influencers*.

Una vez realizadas las diferentes entrevistas se analizaron sus transcripciones literales para poder extraer conclusiones acordes a los objetivos de estas. En concreto, estudiar la importancia del marketing de influencia, analizar la red social Instagram como canal de comunicación y publicidad en el sector moda, aproximarse al fenómeno social de la figura del *influencer* actual, entender y analizar el papel que tiene el marketing de influencia través de Instagram en la comunicación de moda, y comprender la relación de los *influencers* con las marcas y su aportación a la acción comunicativa.

Las transcripciones de las entrevistas se encuentran en el *Anexo 6*. De ellas resaltamos las siguientes frases y, a continuación, las conclusiones obtenidas de las respuestas.

*“la clave es la transparencia, la naturalidad, el contenido de calidad, y el tiempo.”*

*“al tener pocos seguidores saben que lo que subo es real, que nadie me está pagando y que no subiría algo que no me guste simplemente por un contrato con una marca...”*

*“Hay chicas con 300k que tienen muy pocos likes y eso las marcas se fijan mucho.”*

*“yo apostaría por Micro influencers ya que su audiencia por así decirlo es más fiel y las Micro influencers no están todo el día publicitando marcas que al final ya no sabes si fiarte si de verdad lo usa o no...”*

*“Creo que para algunas marcas es más beneficioso contar con varias micros con mucho engagement que con una sola macro. Pagas lo mismo y llegas quizás a un público más variado...”*

*“una marca grande ya tiene un gran sector pendiente a ella y por lo tanto quiere más, y para ello la mejor opción son macro influencers. En cambio, una marca pequeña que quiera empezar a ser reconocida, una buena opción son los micro influencers ya que poco a poco y aunque sea a un público más pequeño pueden empezar a darse a conocer. También va en la estética de la marca, es decir, una marca que quiere identificarse con una imagen luxury por ejemplo, es beneficioso contratar macro influencers ya que darán ese aire luxury...”*

*“Creo que las grandes influencers van a pasar a ser un segundo plano y van a adquirir mucha más relevancia las pequeñas influencers en las que predomine un estilo más que una forma de negocio. Las marcas invertirán más en este tipo de perfiles porque está comprobado que al final las influencers suben muchas cosas por compromiso y no llegan a ser tan fiables como la de una micro influencer que igual hace solo 4/5 colaboraciones por mes. De esta manera la audiencia se interesa más por lo que publicita ya que no es algo rutinario...”*

Teniendo en cuenta estas citas y el contenido que cada *influencer* entrevistado ha aportado se destacan las siguientes ideas y conclusiones.

En primer lugar, a partir de las opiniones de los entrevistados se extraen cuáles son los factores clave del éxito de estos individuos para convertirse en *influencers*:

- Naturalidad
- Transparencia
- Contenido de calidad
- Constancia
- Humildad

De hecho, los entrevistados creen que los usuarios que los siguen lo hacen porque los inspiran, valoran su naturalidad, y se ven reflejados en sus valores y su personalidad. Así es que, e 4 de los 4 entrevistados afirma que sus seguidores se fían de sus opiniones y que estás los afectan, precisamente porque ven en ellos un referente con el que comparten valores y que por tanto afecta en sus opiniones. Esta confianza nace de la sinceridad en sus publicaciones, ya que admiten no colaborar con marcas cuyo producto realmente no han probado o no les gusta, simplemente por un contrato.

Asimismo, 4 de cada 4 *influencers* entrevistados opinan que la mejor red social para comunicarse es Instagram. Creen que es la aplicación con la que más cerca pueden estar de sus seguidores, porque ofrece diferentes opciones para comunicarse con ellos: publicaciones, historias, etc. y por lo tanto es una buena herramienta para comunicar y difundir un mensaje que se quiere hacer llegar a mucha gente. Al mismo tiempo cuanto más contacto exista entre *influencer* y espectador más probabilidad de tener un nivel de *engagement* más elevado.

En cuanto a la relación *influencer*-consumidor 4 de cada 4 *influencers* entrevistados admite que interactúa con ellos, pues consideran muy importante devolver de alguna forma el apoyo que están recibiendo. Por ello intentan contestar a los comentarios y a los mensajes que les envían. Además, las interacciones más comunes que reciben son *likes* y mensajes directos. Asimismo, 3 de cada 4 admite que cuando recomienda algún producto o marca los seguidores reaccionan de manera positiva.

Por otro lado, hablando de la relación *influencer*-marcas 3 de cada 4 entrevistados consideran que los eligen para trabajar debido a su imagen y estilo, así como sus valores. Aunque una de las respuestas recibidas habla de un aspecto clave, que es la diferenciación de su perfil, cuya propuesta ayuda a segmentar más el receptor hacia un nicho más concreto (en su caso el baile).

Asimismo, los *influencers* indican que las métricas que más valoran las empresas cuando colaboran con ellos son el alcance de las publicaciones, su retorno, comentarios y visualizaciones. Aunque las métricas valoradas dependerán del objetivo de la campaña.

También, 3 de cada 4 admite que las estrategias que más usan las empresas a la hora de trabajar con ellos son las recomendaciones de productos, es decir, les regalan o envían productos para que los muestren en diferentes tipos de contenidos, pues esta es una forma de publicidad fácil en la que ambas partes quedan satisfechas. Además, es interesante remarcar dos aspectos más sobre las estrategias de las campañas; el primero es que 2 de cada 4 menciona la importancia de las invitaciones a eventos; y el segundo aspecto es que el único *influencer* que admite cobrar por cada publicación sobre la marca, además de recibir los productos, es precisamente el macro *influencer*, demostrando con ello que el gasto de trabajar con el macro *influencer* es mayor que, con el micro, al que solo se le envía el producto a publicitar.

En cuanto a los intereses de los *influencers* de trabajar con las empresas encontramos algunas motivaciones comunes, siendo la más repetida la visibilidad que una de estas campañas puede aportarles. La siguiente motivación más mencionada es la compensación económica que pueda tener, y finalmente, otros aspectos mencionados son la credibilidad y el poder disfrutar de las redes sociales.

Aun así, antes de aceptar una colaboración los entrevistados afirman que la marca que la propone debe cumplir unos determinados requisitos. 4 de cada 4 coinciden en que la marca debe gustarles, casar con ellos, con sus valores, con sus principios, además de ser fiable. Pues no se sentirían cómodos subiendo contenido que no está relacionado con ellos.

Sumergiéndose en las diferencias entre las campañas de micro o macro *influencers*. Los *influencers* consideran que, de nuevo, no es más beneficioso trabajar con un perfil de *influencers*

que con otros, sino que la decisión depende de los objetivos de la campaña, de los valores de la marca, el sector al que pertenezca y de su tamaño.

Se repite la idea de los expertos de que a algunas marcas les resulta más beneficioso contar con varios micro *influencers* con mucho *engagement* que con una sola macro, por motivos presupuestarios principalmente, pues esto le permite llegar a un público más variado, pagando lo mismo. Así como se repite la idea de que la elección depende de los objetivos, pues un entrevistado indica que una marca grande ya tiene un gran sector pendiente a ella y por lo tanto quiere crecer más, y para ello la mejor opción son macro *influencers*. En cambio, una marca pequeña que quiera empezar a ser reconocida, prefiere micro *influencers* ya que poco a poco y, aunque sea a un público más pequeño, pueden empezar a darse a conocer.

Una idea mencionada que también es clave es el análisis de la estética y valores de la marca, pues aquella marca que quiera mantener una imagen de marca de lujo va a contar con macro *influencers* que aporten esa sensación y aspiración de lujo.

En cuanto a la importancia de la figura del *influencer*, 3 de cada 4, afirma que totalmente son relevantes para el público joven, y el entrevistado restante dice que más que importantes los considera muy influyentes. Los que afirman la importancia ante el público dicen que los jóvenes consumen mucho redes y los idealizan, pues la figura del *influencer* es crucial para los jóvenes, son sus referentes y se identifican con ellos.

Para finalizar, en un futuro inmediato, los *influencers* entrevistados sugieren diferentes tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de *influencer marketing*. Algunas son:

- Un aumento de campañas en TikTok que sobrepasará a Instagram.
- Un crecimiento en la relevancia de las micro *influencers* frente a las macro, que quedaran en segundo plano, pues este tipo de perfiles son más fiables, no publican por compromiso y no trabajan con múltiples marcas y por tanto generan un mayor interés pues no publicitan productos de forma rutinaria.
- Un enfoque en la creación de eventos de promoción.

### 6.3 Encuesta a consumidores.

#### *Características de la Muestra y Diseño de la Encuesta a Consumidores.*

La encuesta se diseñó en base a los objetivos del trabajo y tomando como punto de partida la información obtenida a través de las entrevistas personales realizadas anteriormente, las cuales ayudaron a delimitar el tema de estudio.

Se decidió llevar a cabo una encuesta auto administrada a través de la plataforma *Google Forms*. La principal ventaja de este tipo de encuesta es la alta tasa de respuesta que se puede

obtener. Sin embargo, el principal inconveniente será la falta de control de los perfiles de los encuestados, pudiendo esto llevar a obtener resultados sesgados.

El diseño de la encuesta se puede ver en el *Anexo 8*. Esta estaba estructurada en varias secciones en las que había algunas preguntas condicionadas, dependiendo de la respuesta recibida, los encuestados pasaban a una sección diferente. La encuesta se componía de 27 preguntas cerradas para facilitar el tratamiento de datos *posterior*.

Antes de la primera sección, se encontraba una presentación que explicaba la temática del cuestionario, así como la finalidad de este, y se recordaba que las respuestas, totalmente anónimas, iban a ser empleadas única y exclusivamente con fines académicos para la realización del presente trabajo de fin de grado.

La primera sección era introductoria, se preguntaba acerca del uso de las redes sociales entre los jóvenes de forma genérica: qué medios son más utilizados a la hora de recolectar información por los jóvenes, cuáles son las redes sociales que más usan, con qué finalidad hacen uso de ellas, y a qué tipo de perfiles siguen según sus preferencias. Asimismo, se preguntaba si los encuestados eran usuarios de redes sociales, en el caso de una respuesta negativa eran automáticamente redirigidos a la sección de preguntas clasificatorias (sexo, edad y nivel de estudios) que describiremos próximamente.

La segunda sección versaba sobre las marcas en redes sociales, con el objetivo de conocer si los jóvenes siguen a marcas en redes, su opinión sobre estas y que impacto tienen las acciones de las marcas en las decisiones de los jóvenes como consumidores. En el caso de que la respuesta de la primera pregunta de esta sección, “¿Cuántas marcas sigues en redes sociales?”, fuera “Ninguna”, pasaban directamente a la tercera sección.

En la tercera sección se incluían preguntas relacionadas con los *influencers*, con el objetivo de conocer si los encuestados siguen a estas figuras en redes, porqué los siguen, cuál es el impacto que el *influencer* tiene sobre ellos y cuál es su opinión sobre los *influencers*. De nuevo, en el caso de que la respuesta de la primera pregunta de esta sección, “¿Cuántos *influencers* sigues en redes sociales?”, fuera “Ninguno”, pasaban directamente a la cuarta sección.

La cuarta sección analizaba las campañas de *influencers* y su credibilidad, el objetivo era conocer si la figura *influencer* resulta creíble para los usuarios de redes. Se buscaba conocer la importancia que se le da entre los usuarios de redes a las campañas de *influencer* marketing, que opinión tienen sobre los mismos, que factores hacen que este contenido sea creíble para ellos, y que efecto tiene este contenido en sus decisiones de compra.

Finalmente, se incluyeron preguntas de clasificación para conocer mejor las características generales de los participantes: sexo, edad y nivel de estudios. Una vez enviada esta información

por parte del usuario se le notificaba que había llegado al final de la encuesta y se le agradecía por su participación en la misma.

En cuanto a la difusión, esta se difundió a través de diversos canales, en concreto, a través de Instagram y servicios de mensajería instantánea. Además, el periodo de envío, cumplimentación y análisis de resultados se desarrolla entre los meses de mayo de 2022 y junio de 2022.

La muestra estudiada, o segmento de la población del que queríamos obtener información, tenía un tamaño de 113 personas. Asimismo, estaba enfocada a la población joven, pues como hemos visto en el marco teórico, la franja de edad más representativa de usuario de redes sociales está entre los 25 y 40 años.

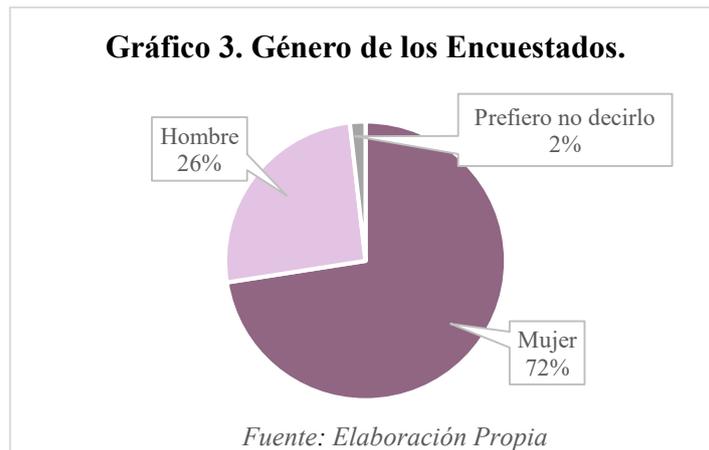
A continuación, se analiza el perfil de los encuestados a partir de las preguntas clasificatorias incluidas en la encuesta. La *Tabla 2* muestra los resultados de los datos sociodemográficos de género y edad en frecuencia y en porcentaje, que también se recogen gráficamente a continuación.

**Tabla 2. Datos Sociodemográficos.**

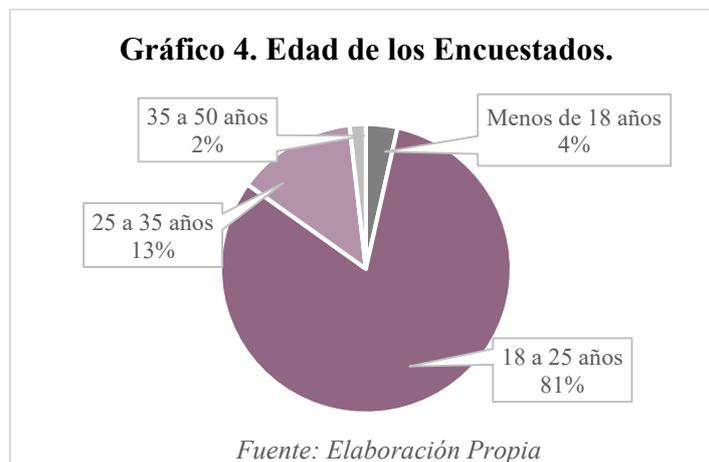
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Femenino	82	72.6%
	Masculino	29	25.7%
	Prefiero no decirlo	2	1.8%
<b>Edad</b>	Menos de 18 años	4	3.5%
	18 a 25 años	92	81.4%
	25 a 35 años	15	13.3%
	35 a 50 años	2	1.8%

*Fuente: Elaboración Propia*

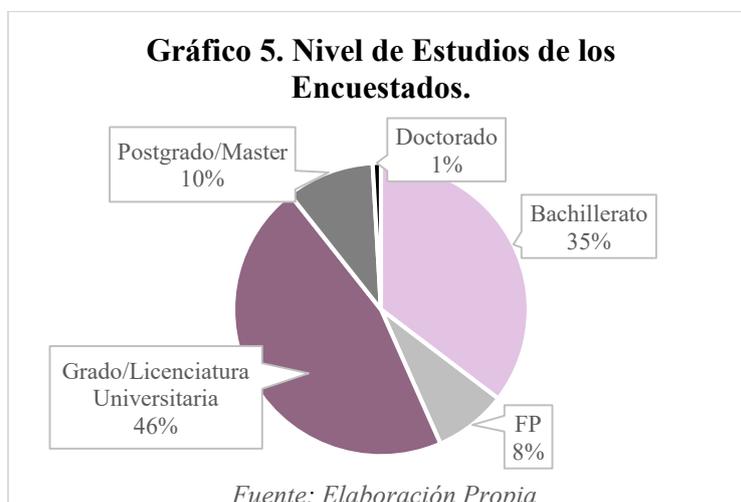
En relación con el género, como vemos en el *Gráfico 3*, tenemos un 72,6% de población femenina, frente a un 25,7% de población masculina. El alto porcentaje de participación de población femenina se debe a que el canal utilizado para difundir la entrevista tenía un porcentaje de audiencia femenina más elevado que de audiencia masculina.



En cuanto a la edad, un 81,4% de encuestados está entre los 18 y 25 años; un 13,3% está entre los 25 y 35 años; un 3,5% tiene menos de 18 años; y el 1,8% está entre los 35 y los 50 años. Por tanto, más de un 98% pertenecen a las generaciones objeto de estudio.



En relación al nivel de estudios, y cómo muestra el *Gráfico 5*. El 35,4% de la población encuestada tiene como último nivel de estudios el título de bachillerato, el 46 % una carrera universitaria, el 8% formación profesional, un 9,7% un *postgrado/máster*; y un 0,9% un doctorado.



### *Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta a Consumidores.*

A continuación, se realiza el análisis de los datos obtenidos en la encuesta en base a los objetivos del trabajo. En concreto, conocer la percepción del consumidor del contenido de moda en Instagram, en cuanto al nivel de confianza y credibilidad hacia la figura del *influencer*, conocer el perfil de los consumidores de redes sociales y analizar la red social Instagram como canal de comunicación y publicidad en el sector moda.

Para contextualizar la investigación y conocer el uso de redes entre los encuestados, se formularon una serie de preguntas relacionadas con las redes sociales, con el objetivo de conocer cuáles eran las que más usaban, con qué frecuencia hacían uso de ellas, y con qué finalidad. Asimismo, se les preguntó cuáles eran sus medios de comunicación preferidos para recabar información de su interés.

En relación con esta última pregunta se obtuvieron los datos recogidos en el *Gráfico 6*. Podemos destacar los medios más utilizados son las redes sociales y las páginas web, otorgando a medios como la televisión, los periódicos o las revistas un papel más secundario, siendo el periódico el medio menos utilizado.

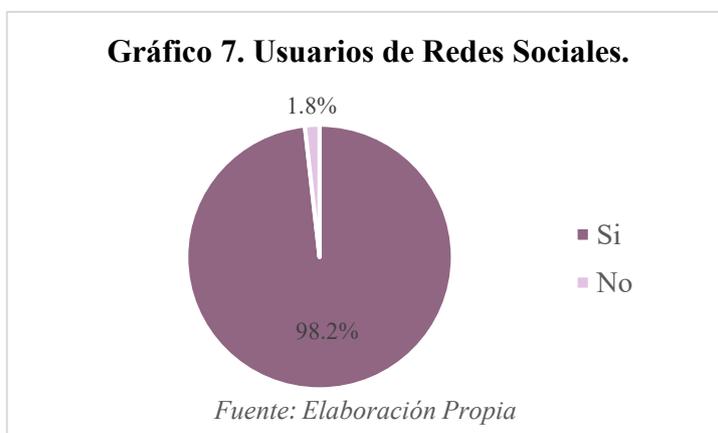
Esta información resalta la importancia de los canales online, especialmente las redes sociales para llegar a los jóvenes.

**Gráfico 6. Medios Más Utilizados por los Jóvenes Para Recabar Información de su Interés.**

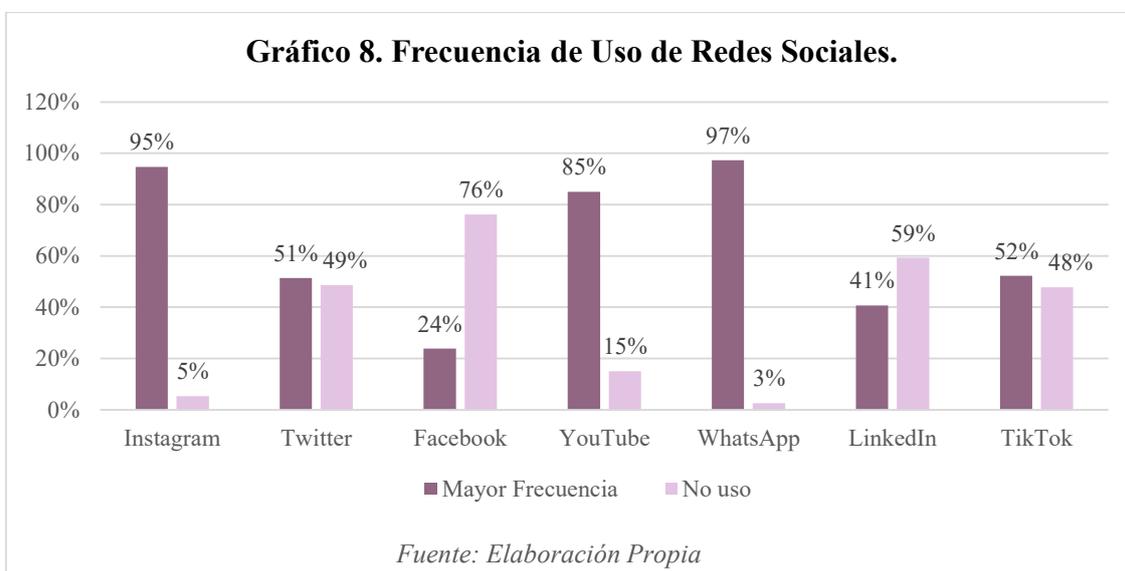


*Fuente: Elaboración Propia*

Con el objetivo de filtrar las respuestas se preguntaba a los encuestados si usaban las redes sociales, en caso negativo la encuesta avanzaba automáticamente a la última sección de datos sociodemográficos. Sin embargo, como muestra el *Gráfico 7*, el 98,2% de los encuestados eran usuarios de redes sociales.

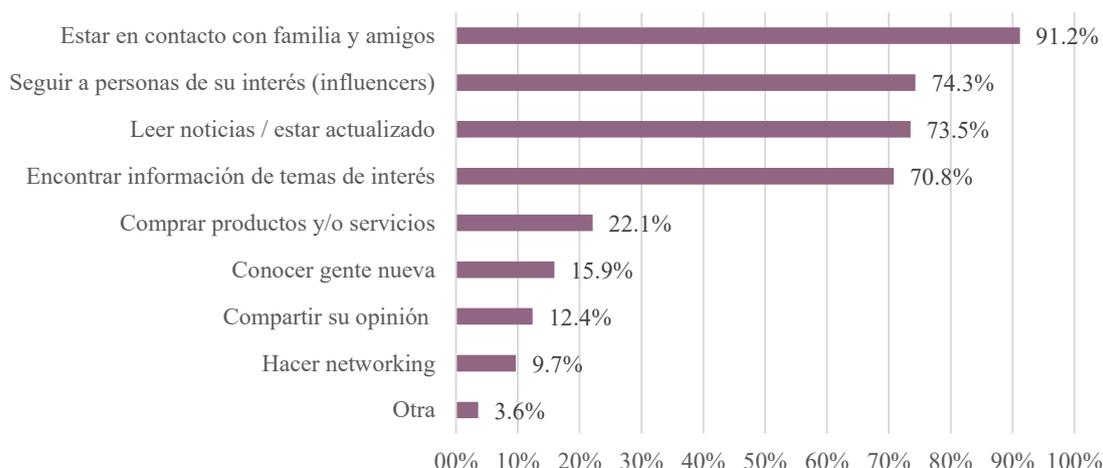


Respecto a las redes sociales usadas con más frecuencia por los usuarios, el *Gráfico 8* muestra que WhatsApp es la red social más utilizada por la población, seguida de Instagram. En tercer lugar, está YouTube, y a continuación, con un porcentaje similar, se encuentran Twitter y TikTok, seguidas por LinkedIn. La red social menos usada, con diferencia, por la población joven es Facebook.



A continuación, el *Gráfico 9* ilustra la finalidad del uso de las redes sociales. Obteniendo que los encuestados utilizan mayoritariamente las redes para estar en contacto con sus familiares y amigos; el segundo uso más común es seguir a personas de su interés (*influencers*); en tercer lugar, leer noticias, y, en cuarto lugar, encontrar información sobre temas que resulten de interés. Hay que señalar también que un 22,1% las usa para comprar productos y/o servicios, un 15,9% para conocer gente nueva y un 12,4% para compartir su opinión, entre otros.

**Gráfico 9. Finalidad del Uso de las Redes Sociales.**

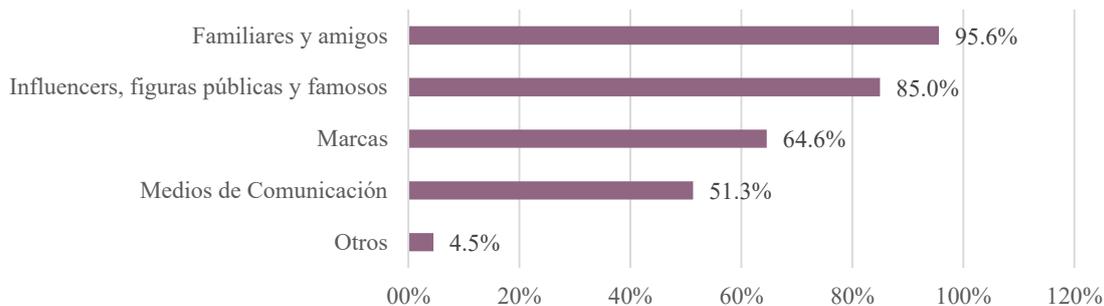


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al tipo de perfiles que siguen en redes sociales, van acorde a la finalidad de uso de las redes sociales, pues, como ilustra el *Gráfico 10*, el 95,6% de los encuestados sigue a familiares y amigos y un 85% a *influencers*, figuras públicas y famosos; un 64,6% de los encuestados sigue a marcas y el 51,3% a medios de comunicación.

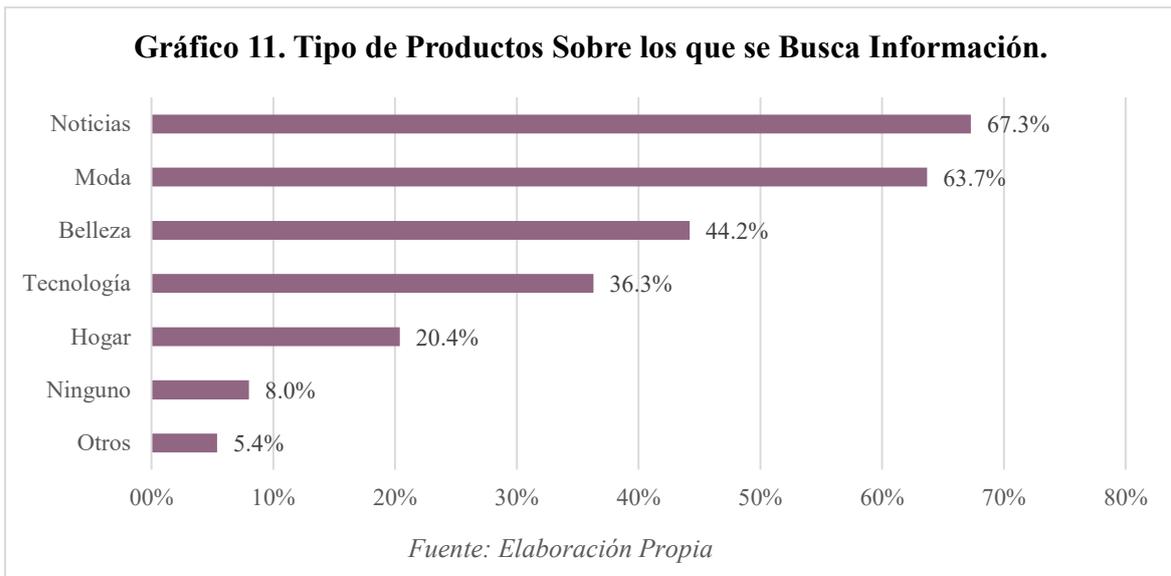
Por tanto, existe un alto número de usuarios que sigue a *influencers* y marcas en sus redes sociales y que puede llegar a verse afectado por los contenidos que estos publiquen.

**Gráfico 10. Tipo de Perfiles Seguidos en Redes Sociales.**



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, el 92% de los encuestados afirma utilizar las redes sociales para informarse sobre productos y servicios, y como demuestra el *Gráfico 11*, el 63,7% usa las redes para informarse sobre productos o servicios de moda.

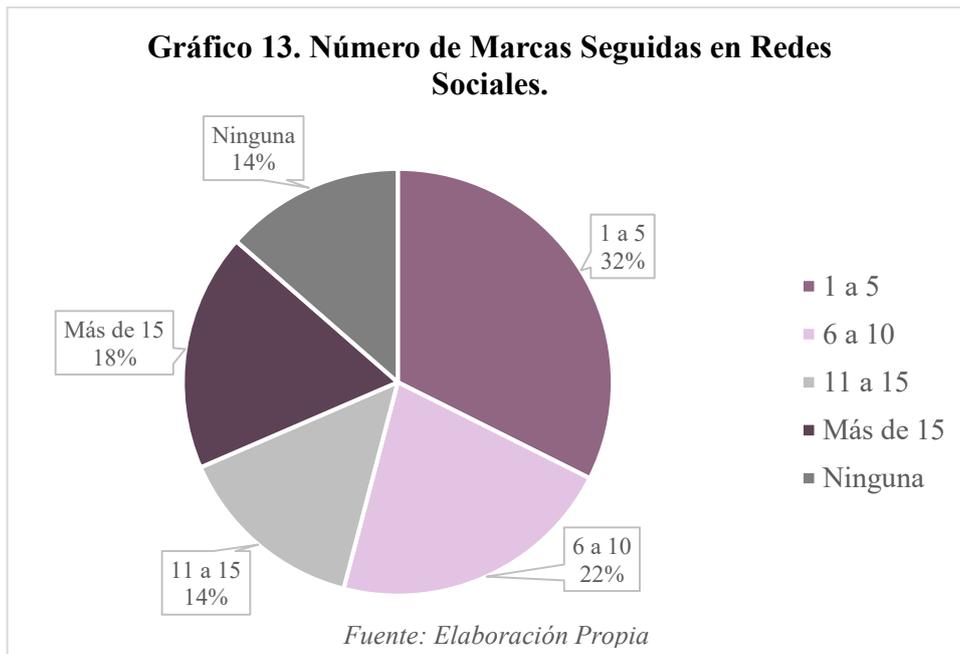


El *Gráfico 12* muestra que, para conseguir esta información sobre productos y servicios, el 71,7% sigue a *influencers*, figuras públicas y famosos; el 61,1% la obtiene siguiendo a marcas; y el 44,2% admite conseguir la información a partir de otros usuarios;

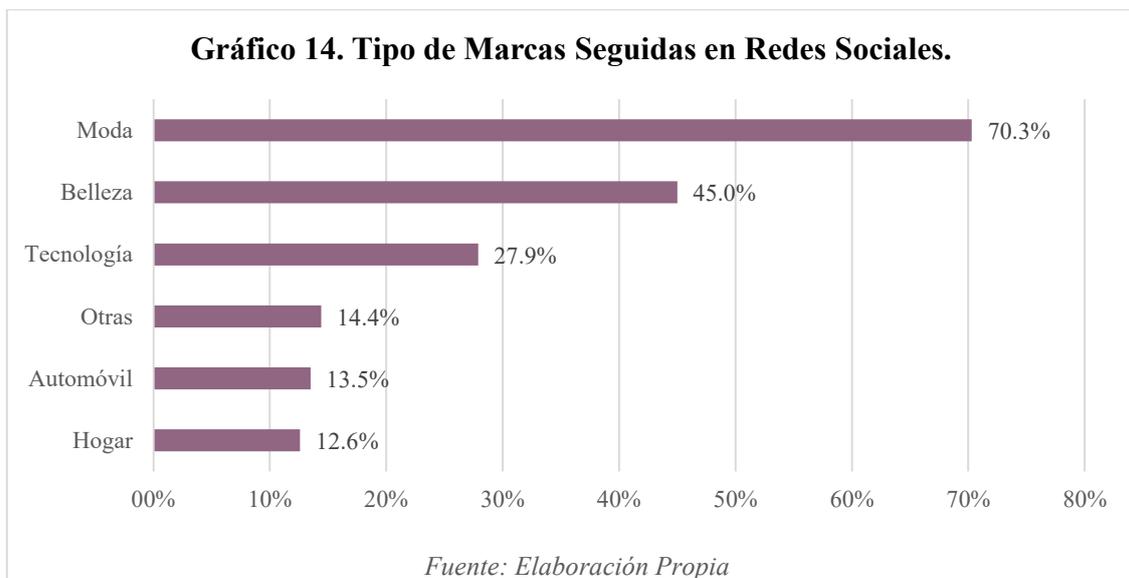


Una vez analizados los aspectos más genéricos de los usuarios de redes sociales analizó la relación de estos con los perfiles de las marcas.

De la población, como muestra el *Gráfico 12*, el 86,5% sigue a alguna marca en redes sociales, en concreto, el 32,4% sigue entre 1 y 5 marcas; el 21,6% entre 6 y 10; el 14,4% entre 11 y 15; el 18% admite seguir más de 15 marcas; y el 13,5% no sigue a ninguna marca.

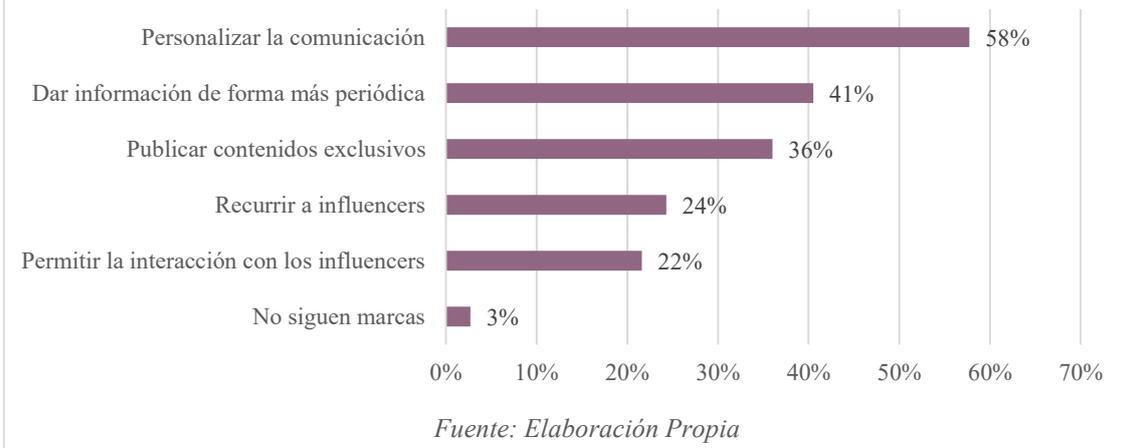


El Gráfico 14 muestra que, de estas marcas seguidas por los encuestados, un 70.3% corresponde a marcas de moda, siendo el tipo de marca más seguida.



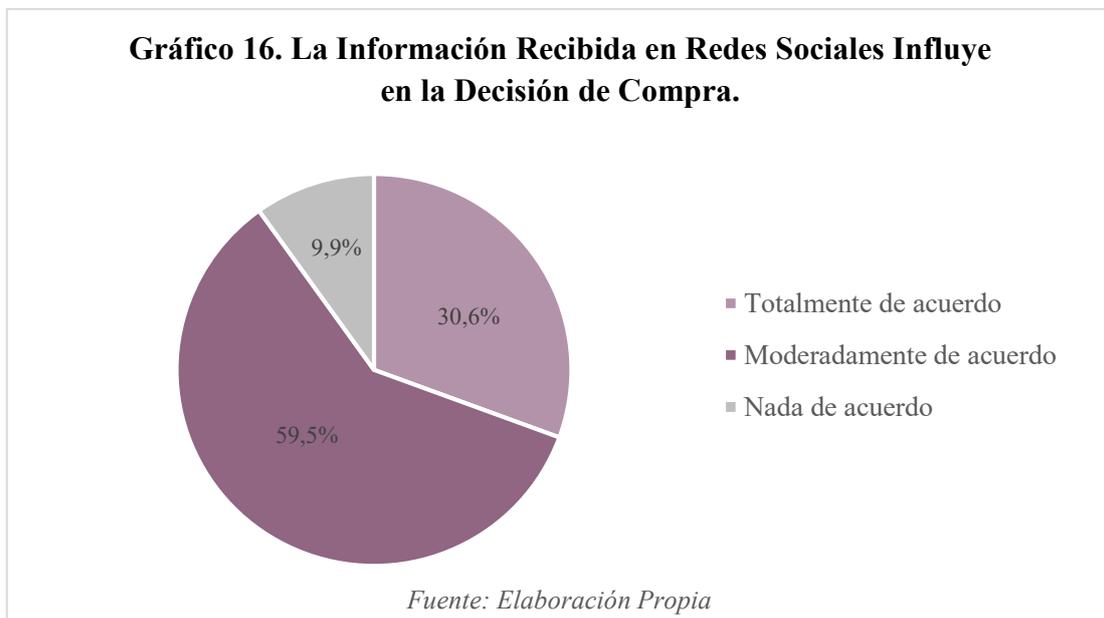
A continuación, se les preguntó a los usuarios cómo, las marcas, podrían mejorar la comunicación redes. El Gráfico 15 muestra que, de forma mayoritaria, el 58% de los encuestados cree que las marcas deberían personalizar más la comunicación; el 41% pide obtener información más periódica; el 36% quiere que se publiquen contenidos exclusivos; el 24% que se recurra a *influencers*; y el 22% que se permita una mayor interacción con los *influencers*.

**Gráfico 15. Mejoras Propuestas por el Consumidor para la Comunicación de Marcas en Redes Sociales.**



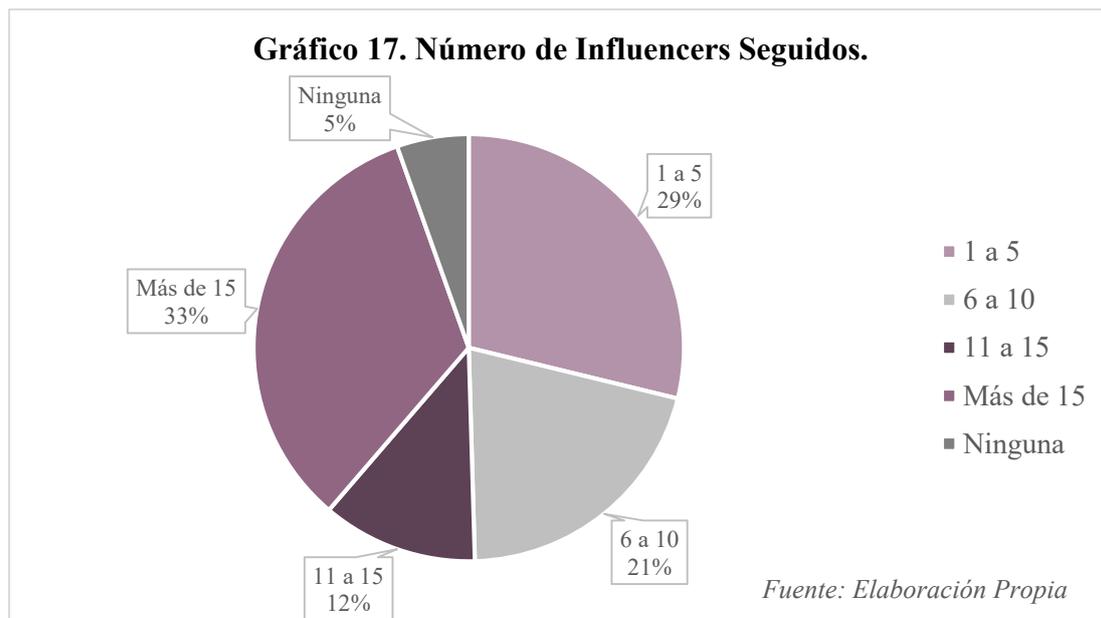
Asimismo, se preguntaba si la información recibida a través de redes sociales influía en la compra. Obteniendo, como muestras el *Gráfico 16*, que el 90,1% de los encuestados está de acuerdo de alguna manera con la afirmación, pues el 30,6% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 59,5% moderadamente de acuerdo; mientras que solo un 9,9% afirma no estar nada de acuerdo.

**Gráfico 16. La Información Recibida en Redes Sociales Influye en la Decisión de Compra.**



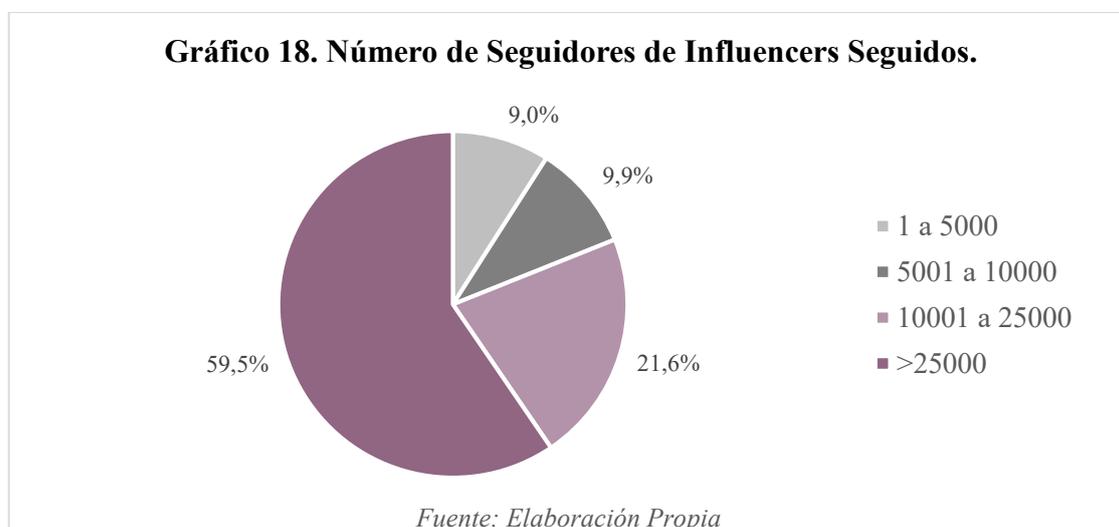
Una vez analizada la relación de la población con los perfiles de las marcas en las redes sociales, se analizó su relación con los perfiles de los *influencers*.

De la población, como muestra el *Gráfico 17*, el 94,6% sigue a algún *influencer* en redes sociales, en concreto: el 28,8% sigue entre 1 y 5 *influencers*; el 20,7% entre 6 y 10; el 11,7% entre 11 y 15; el 33,3% admite seguir más de 15 *influencers*; y el 5,4% no sigue a ningún *influencer*.



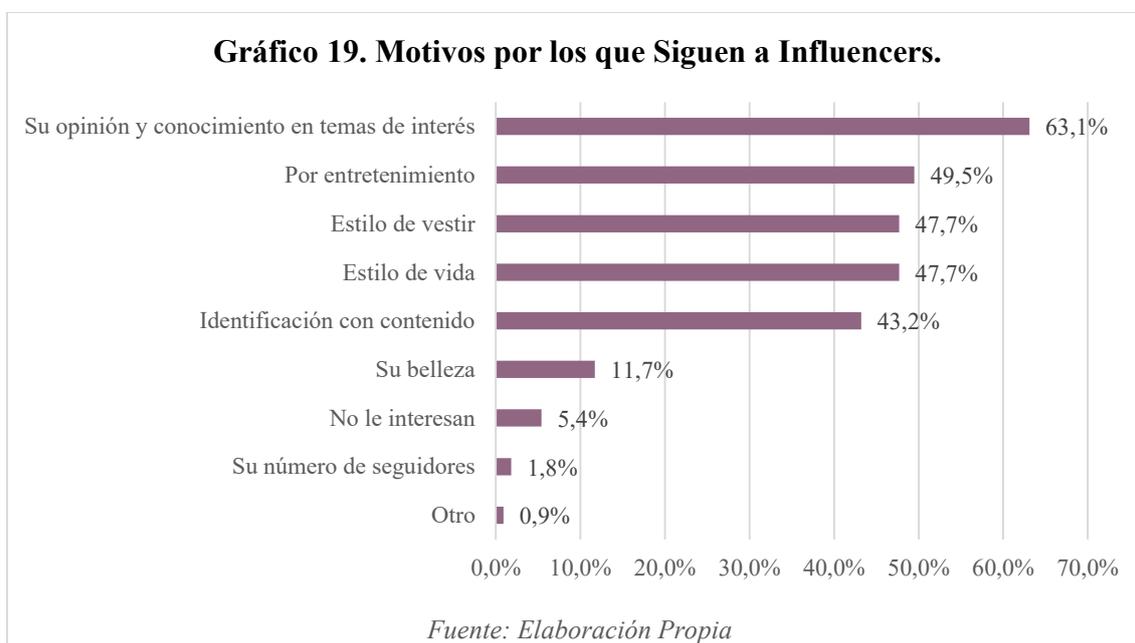
En cuanto al número de seguidores que tienen, como indica el *Gráfico 18*, el 59,5% de los *influencers* seguidos tienen más de 25.000 seguidores; el 21,6% tienen entre 10.001 y 25.000; el 9,9% tiene entre 5.001 y 10.000 y el 9% tiene entre 1 y 5.000 seguidores.

Es decir, por definición, el 40,5% de los *influencers* seguidos son micro, pues tienen menos de 25.000 seguidores de media.



A continuación, se analizan los principales motivos que llevan a los usuarios a seguir a los *influencers* en redes sociales, y como demuestra el *Gráfico 19*, el 63,1% los sigue basándose en la opinión y conocimiento de los mismos en temas de su interés; el 49,5% lo hace por entretenimiento; el 47,7% lo hace porque le gusta el estilo de vestir del *influencer* y el mismo porcentaje por su estilo de vida; y el 43,2% lo hace porque se siente identificado con su contenido. Sin embargo, solo el 11,7% sigue a los *influencers* por su belleza y solo el 1,8% lo hace por su número de seguidores.

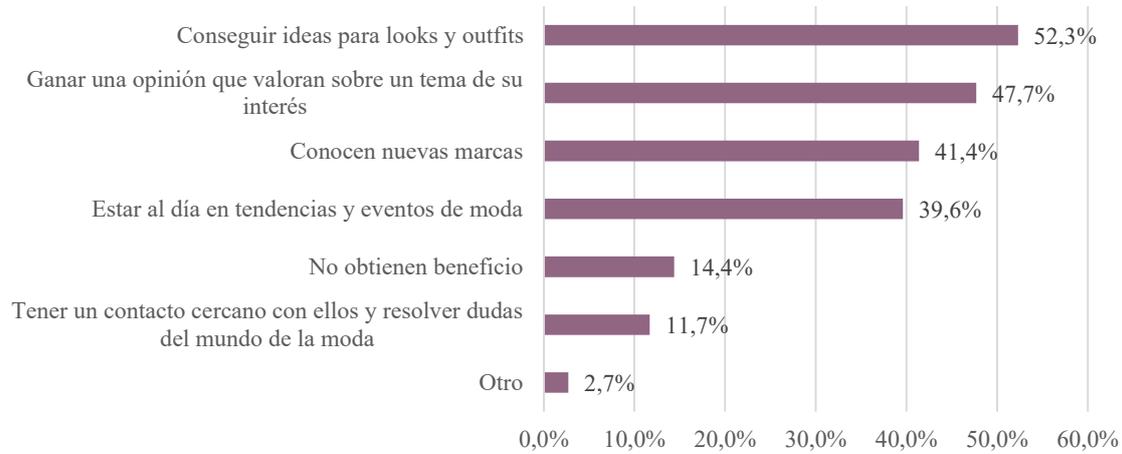
Por consiguiente, los principales motivos por los que se sigue a un *influencer* no se relacionan tanto con el sujeto (el *influencer*) sino con el contenido que estos crean, haciendo especial hincapié en la importancia del conocimiento en un tema específico.



Al mismo tiempo, de acuerdo con los encuestados, los beneficios que obtienen por seguir a los *influencers* son los que se resumen en el *Gráfico 20*. En primer lugar, con un 52,3% se encuentra el beneficio de conseguir ideas para *looks* y *outfits*, y, en segundo lugar, con un 47,7% tener una opinión de alguien al que valoran sobre un tema de su interés. Otros beneficios relevantes son, para el 41,4% conocer nuevas marcas; y para el 39,6% estar a día en las últimas tendencias y eventos de moda.

Que el segundo beneficio sea tener una opinión de valor sobre un tema de interés está relacionado con la tendencia a aumentar la segmentación que se comentaban los profesionales en las entrevistas.

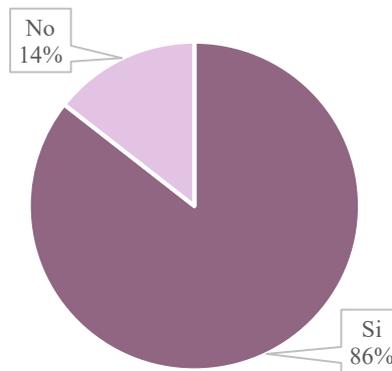
**Gráfico 20. Beneficios de Seguir a un Influencer para el Consumidor.**



Fuente: Elaboración Propia

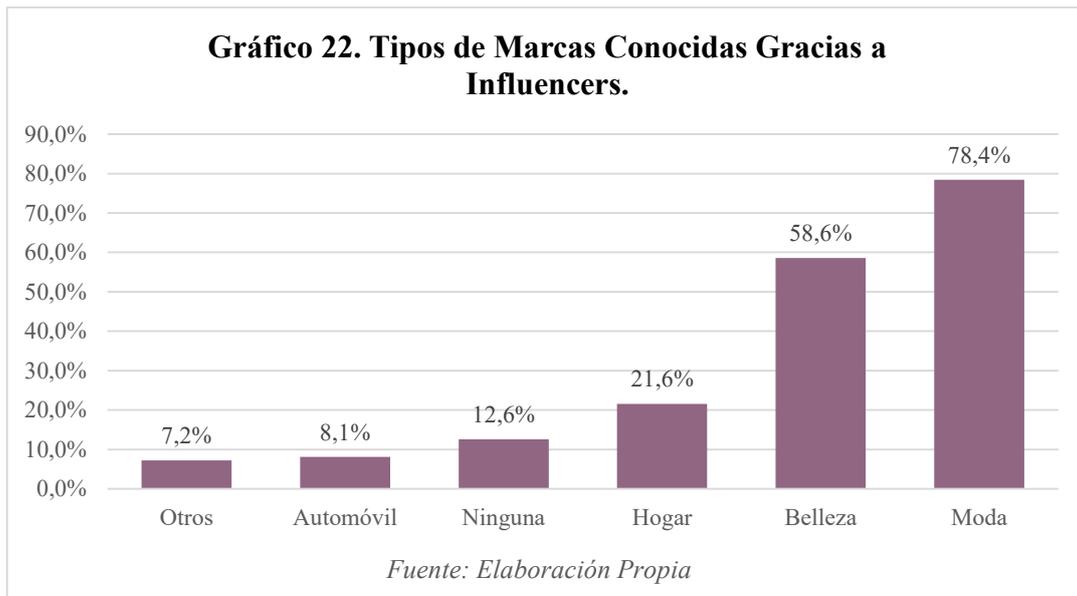
En relación con el tercer mayor beneficio percibido, conocer nuevas marcas, un 86% de los encuestados admite haber conocido nuevas marcas a partir de las publicaciones de los *influencers*, como muestra el *Gráfico 21*.

**Gráfico 21. Porcentaje de Usuarios que Admiten Haber Conocido Nuevas Marcas Gracias a Influencers.**

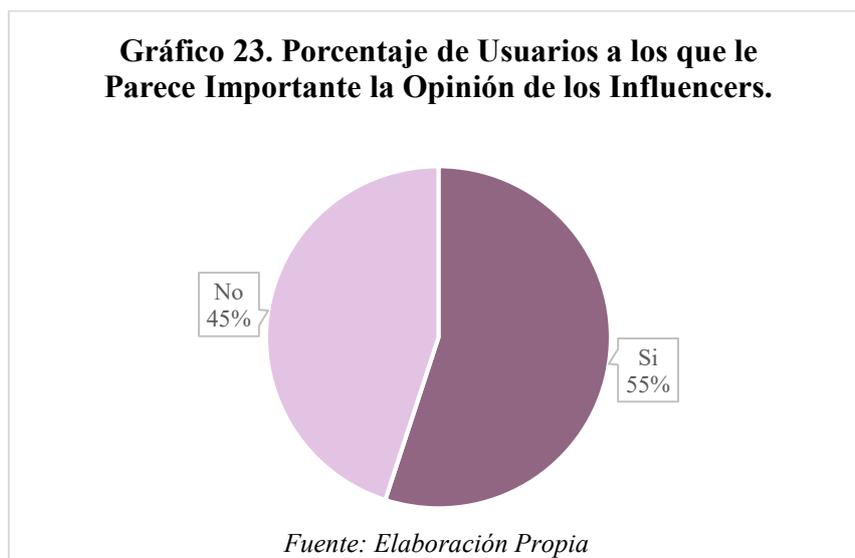


Fuente: Elaboración Propia

De estas marcas conocidas gracias a *influencers*, como ilustra *Gráfico 22*, el 78,4% son marcas de moda. Siendo con diferencia las marcas de moda las que más se dan a conocer gracias al trabajo de los *influencers*.



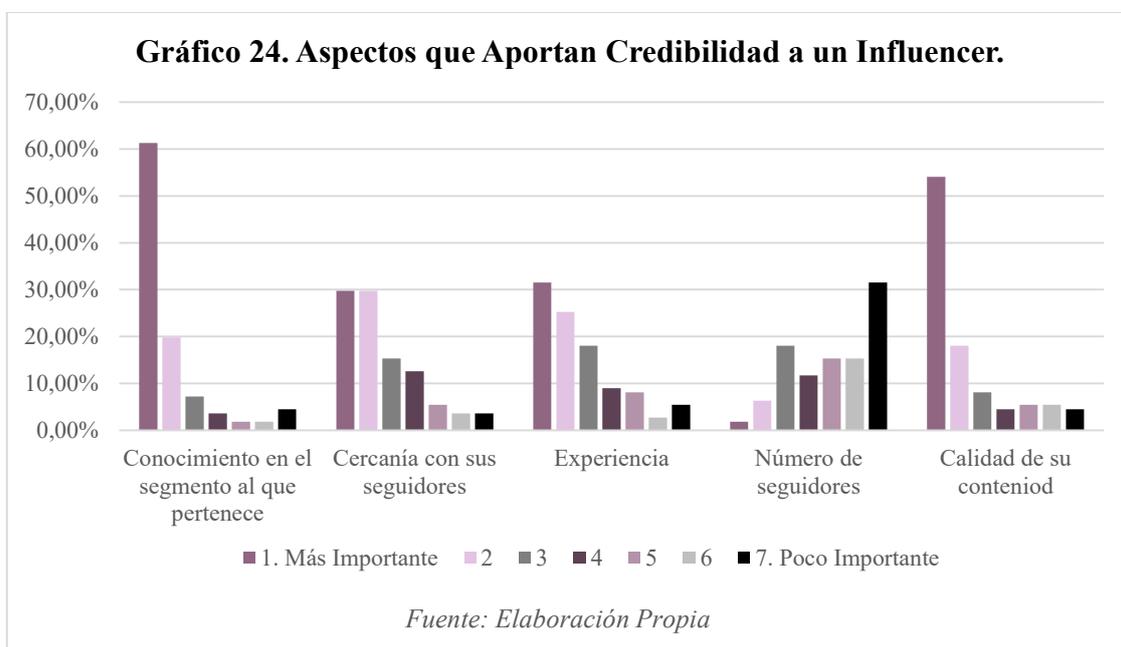
También se les preguntó a los encuestados si consideraban importante la opinión de los *influencers*, obteniendo un 55% de respuestas afirmativas y un 45% de respuestas negativas, como muestra el *Gráfico 23*.



El *Gráfico 24* muestra los factores que se consideran más importantes para que el usuario otorgue confianza y credibilidad a los *influencers*. En este caso, los dos aspectos más importantes son, con un 61,2% de respuestas, el conocimiento del segmento al que el *influencer* pertenece (moda, deporte, cocina, etc.); seguido por la calidad de su contenido con un 54% de respuestas.

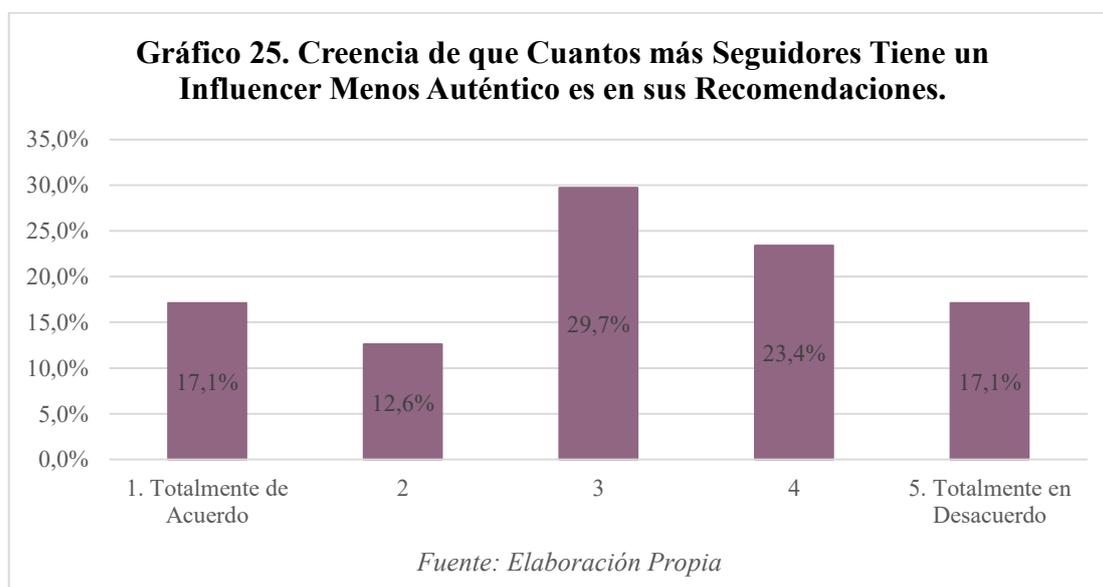
Observamos que son también factores importantes la cercanía con los seguidores y la experiencia en redes del *influencers*. Sin embargo, el factor menos importante para otorgar importancia a un *influencer* es su número de seguidores.

De nuevo, estos valores confirman la teoría de que existe una potencial tendencia en la segmentación pues para ofrecer este conocimiento en un segmento hay que buscar a un *influencer* que sea líder en un nicho de interés para la empresa, sin dar importancia a los seguidores.

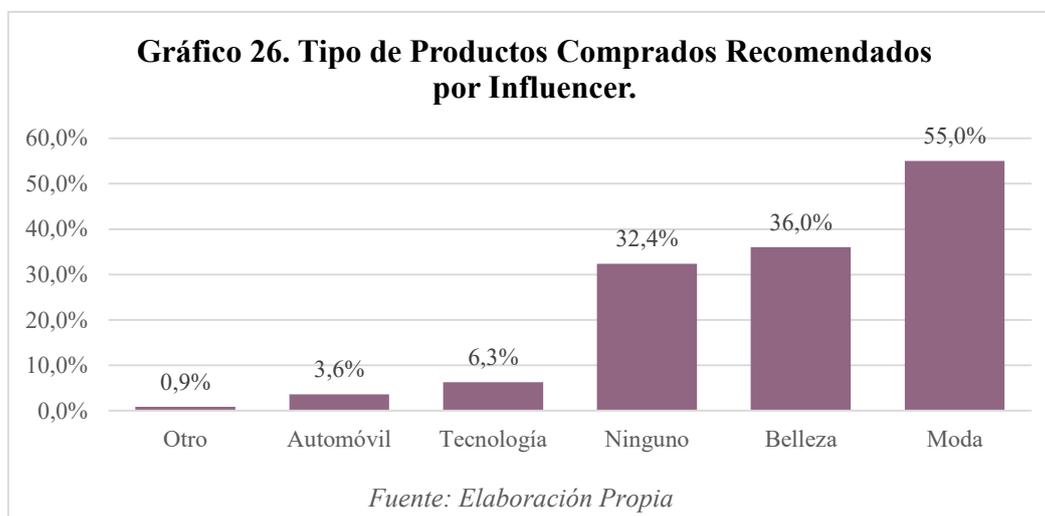


Aun así, como muestra el *Gráfico 25*, la distribución de opiniones sobre la afirmación “cuantos más seguidores tiene un *influencer* menos auténtico es en sus recomendaciones”, no hay un acuerdo entre los encuestados.

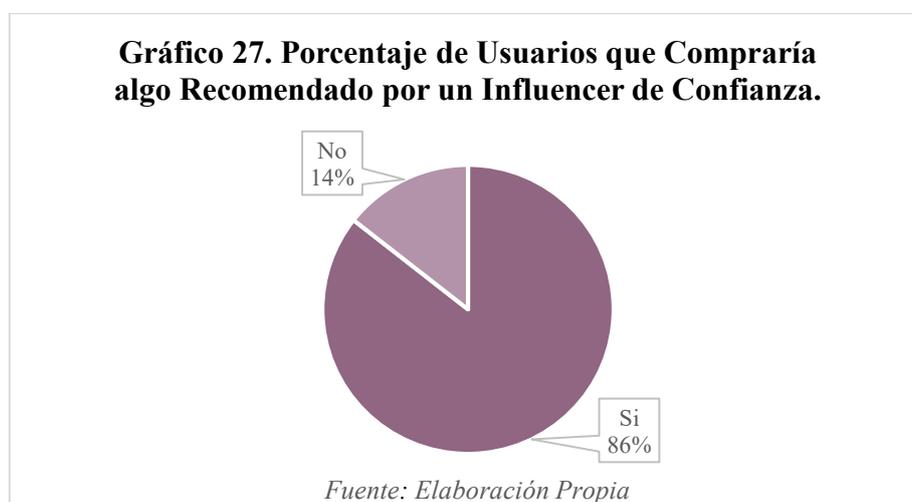
Esto demuestra que no se puede generalizar sobre si es mejor trabajar con macro o con micro *influencers*, pues dependerá del perfil del mismo y como este es visto por su audiencia. Por eso es de suma importancia el llevar a cabo un análisis exhaustivo de la relación *influencer*-consumidor, así como un análisis para entender qué tipo de perfiles sigue el consumidor.



Además, afirmamos que las recomendaciones de los *influencers* son efectivas, pues, como muestra el *Gráfico 26*, que recopila la clase de productos que el usuario ha comprado tras vérselos a un *influencer*, un 55% admite haber comprado un producto de moda tras vérselo a una de estas figuras públicas.



Siguiendo esta misma temática de estudio, el porcentaje de usuarios que admite que compraría un producto recomendado por un *influencer* de confianza es del 85,6%, frente a un 14,4% que asegura que no lo haría, como ilustra el *Gráfico 27*.

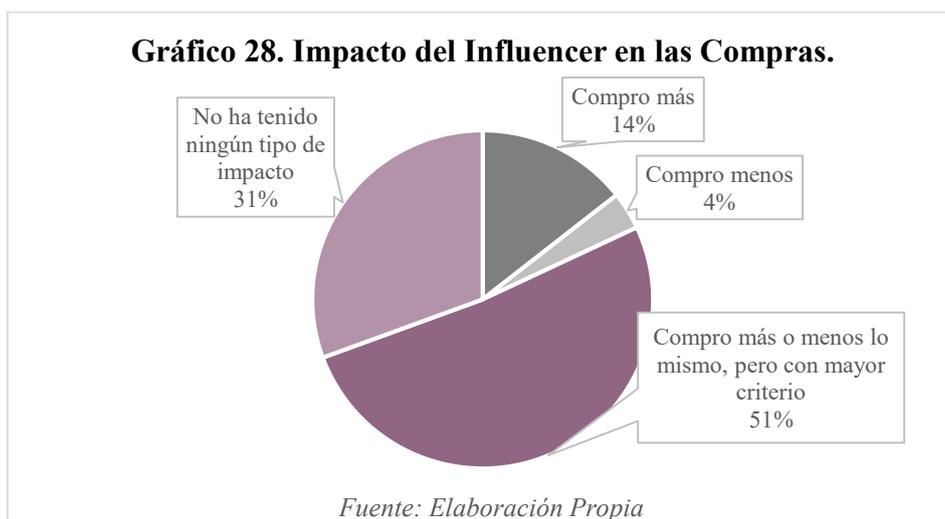


También se le pidió al usuario que seleccionara de las afirmaciones que veremos a continuación cuales consideraban verdaderas respecto a los consejos que les aportan sus *influencers* de confianza.

- El 78,4% estaba de acuerdo con la afirmación de “Compraría un producto que no conocía si este es de mi interés y ha sido valorado positivamente por un *influencer* de confianza”
- El 43,2% estaba de acuerdo con la afirmación de “No compraría un producto que no conozco y que ha sido valorado negativamente por un *influencer* de confianza”

- El 12,6% estaba de acuerdo con la afirmación de “Dejaría de comprar un producto que ya conozco si un *influencer* de confianza lo valora negativamente”

Por último, el *Gráfico 28* recoge el impacto en términos globales de las acciones de los *influencers* en las compras de los usuarios. Se observa que, un 51,4% admite que compra más o menos lo mismo, pero con mayor criterio gracias a los *influencers*; un 30,6% afirma que no tiene ningún impacto; un 14,4% admite comprar más; y un 3,6% dice comprar menos.



#### 6.4 Análisis de Contenido.

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1980). Esta metodología que originariamente se utilizaba para la cualificación y análisis de contenido procedentes del terreno comunicativo (López-Noguero, 2002), actualmente se ha ampliado y diversificado pudiendo aplicarse a las redes sociales, y, por lo tanto, también a la red social objeto de estudio de este trabajo: Instagram.

En este caso el análisis de contenido versó sobre la revisión *posts* o publicaciones en Instagram, en los perfiles de cuatro *influencers* españolas, con los objetivos de analizar el comportamiento de los *influencers* en sus publicaciones y el alcance y *engagement* generado en ellas entre sus seguidores. Los *influencers* fueron seleccionadas por su relación con el sector moda y su número de seguidores.

El período de tiempo analizado fue de 2 meses y medio, entre el 1 de marzo y el 15 de mayo de 2022. Se eligió esta franja temporal para coincidir con el desarrollo del presente trabajo. De hecho, el número de seguidores registrado en este documento tiene fecha del 15 de mayo de 2022, aunque la cifra varía constantemente.

Los perfiles de *influencers* seleccionados son los siguientes:

- Gabriela Infantes (@gabrinfantes). Micro *influencer* sevillana con más de 12mil seguidores.

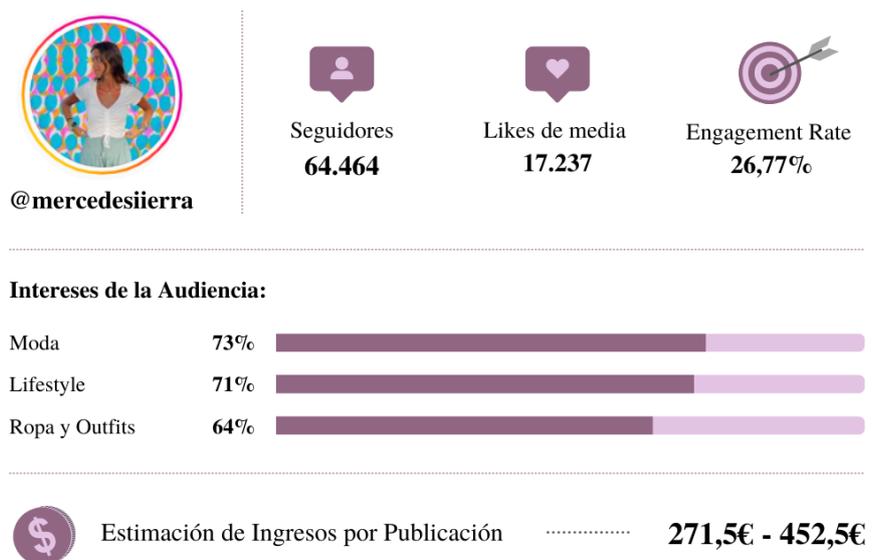
**Figura 2. Métricas de la Micro Influencer Gabriela Infantes.**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de Influencer Marketing Hub. (27 de Abril de 2022).  
Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator. Recuperado el 15 de Mayo de 2022.*

- Mercedes Sierra (@mercedesierra). Micro *influencer* española con más de 64mil seguidores.

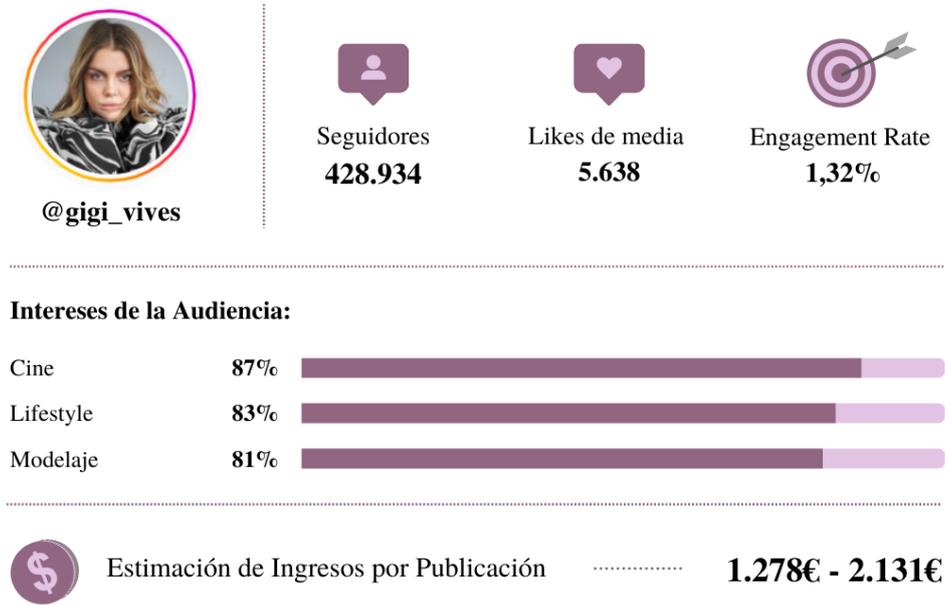
**Figura 3. Métricas de la Micro Influencer Mercedes Sierra.**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de Influencer Marketing Hub. (27 de Abril de 2022).  
Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator. Recuperado el 15 de Mayo de 2022.*

- Georgina Vives (@gigi\_vives). Macro *influencer* catalana con más de 428mil seguidores.

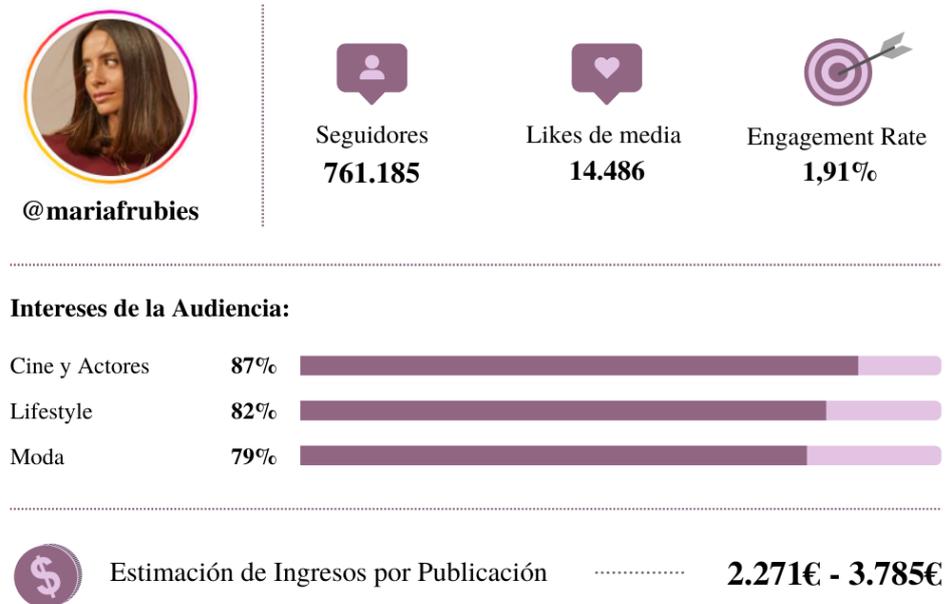
**Figura 4. Métricas de la Macro Influencer Georgina Vives.**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de Influencer Marketing Hub. (27 de Abril de 2022).  
Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator. Recuperado el 15 de Mayo de 2022.*

- María Fernández-Rubies Soler (@mariafrubies). Macro *influencer* madrileña con más de 761mil seguidores.

**Figura 5. Métricas de la Macro Influencer María Fernández-Rubies Soler.**



*Fuente: Elaboración Propia a partir de Influencer Marketing Hub. (27 de Abril de 2022).  
Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator. Recuperado el 15 de Mayo de 2022.*

Es importante mencionar que este análisis está basado en el total de publicaciones que cada *influencer* ha publicado en el período de análisis, y que de estas solo se analizaron aquellas que publicaban un producto relacionado con una marca de moda, ya sea a través de la exposición tradicional del mismo y empleando recursos como la etiqueta, mención o los hashtags; o simplemente exponiendo el artículo sin hacer referencia alguna a la marca o al mismo en el pie de foto de la imagen, pero que si aparece etiquetado en la imagen. También se han analizado los comentarios de cada uno de los *posts* analizados.

Antes de comenzar con el análisis se incluye un resumen con datos recogidos sobre cada uno de los *influencers* en la *Tabla 3*. Esta muestra el total de *posts* analizados frente a las publicaciones en el período de análisis, así como las publicaciones totales del perfil de cada personaje desde su creación. También hemos contabilizado el total de comentarios en las publicaciones analizadas para cada *influencer*.

Otro dato que se incluye es el *follower-following ratio*, un índice que analiza la popularidad de un *influencer* en una red social. Si la proporción se acerca al infinito (seguidores altos y seguidos bajos), tenemos la figura de personaje público, pues es probable que el usuario sea un locutor, como un medio, una celebridad u otros usuarios populares. Una cuenta con ratio superior a 3 es un perfil seguido con interés por su público, por tener un contenido interesante que aporta valor y que, además, interactúa con sus seguidores (Yan et al., 2018).

$$\text{Follower – Following Ratio} = \frac{n^{\circ} \text{ seguidores}}{n^{\circ} \text{ seguidos}} \times 100$$

**Tabla 3. Resumen de Datos Recogidos de las Influencers Analizadas.**

	MICRO		MACRO	
	gabrinfantes	mercedesiiera	gigi_vives	mariafrubies
<b>Seguidores</b>	12650	64464	428934	761185
<b>Seguidos</b>	2605	1061	2736	1483
<b>Follower-Following Ratio</b>	4.86	60.76	156.77	513.27
<b>Publicaciones totales influencer</b>	1433	138	5549	3813
<b>Likes de media</b>	1823	17237	5638	14486
<b>Engagement ratio</b>	7.54%	26.77%	1.32%	1.91%
<b>Publicaciones en periodo de análisis</b>	10	19	50	74
<b>Publicaciones analizadas</b>	9	14	16	34
<b>% Posts con marcas en periodo de análisis</b>	90.00%	73.68%	32.00%	45.95%
<b>Comentarios en fotos analizadas</b>	112	17605	934	2032
<b>Media de comentarios en fotos analizadas</b>	12	1258	58	60

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, las variables que se estudiaron en este análisis de contenidos para cada publicación se muestran en la *Tabla 4*. Cada tabla de datos correspondientes a estas variables, y específicas para cada *influencer*, se incluyeron en el *Anexo 9*.

**Tabla 4. Variables de Estudio del Análisis de Contenido.**

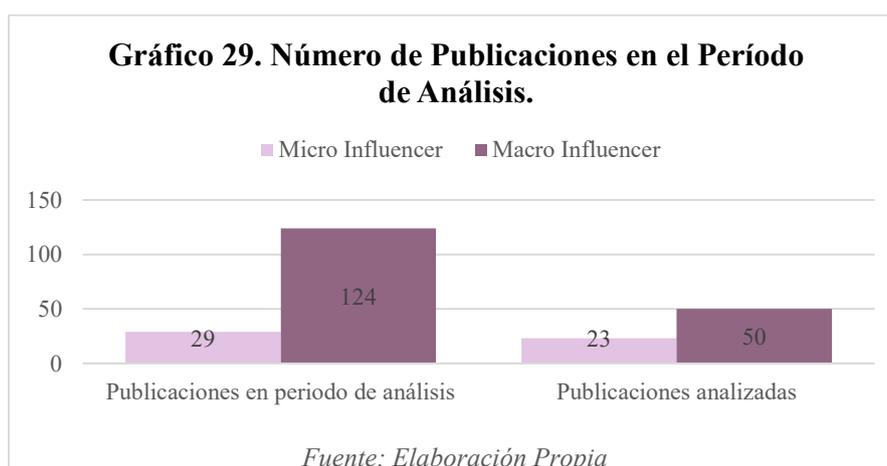
VARIABLES DE ESTUDIO			
<b>CONTENIDO</b>	Sale Influencer con producto		Sale Solo el Producto
<b>TIPO DE RECURSO</b>	Foto		Vídeo
<b>Nº DE LIKES</b>	<1k	1k a 5k	5k a 10k
	10k a 25k	25k a 50k	>50k
	Desconocido		
<b>Nº DE COMENTARIOS</b>	<10	10 a 50	50 a 100
	100 a 500	>500	
<b>OBJETO DE LOS COMENTARIOS</b>	Producto y Dudas	Influencer	Menciones
		Spam	Emojis
<b>MENCIÓN A LA MARCA</b>	Si		No
<b>ETIQUETA A LA MARCA</b>	Si		No
<b>USO DE HASHTAGS</b>	Si		No

Fuente: Elaboración Propia

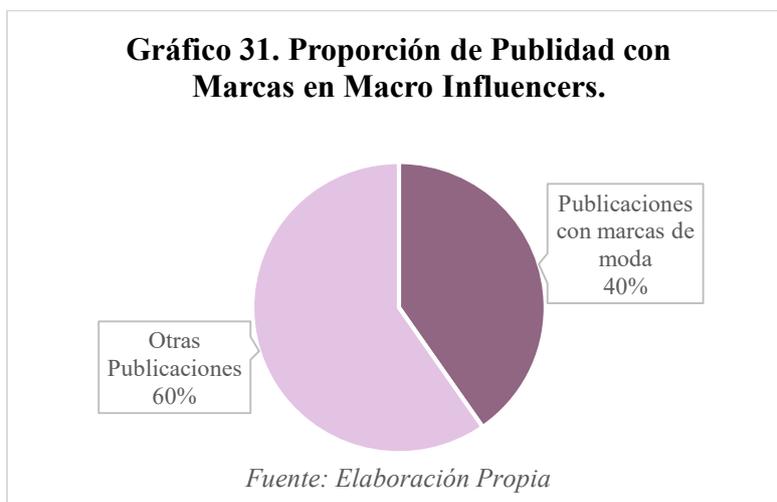
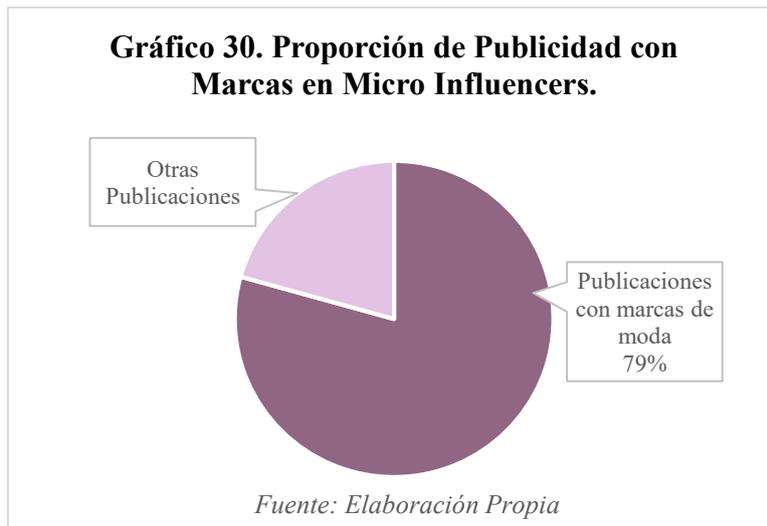
### *Análisis e Interpretación de los Resultados del Análisis de Contenido.*

Para comenzar se hizo una comparativa entre los resultados obtenidos en macro *influencers* y micro *influencers* para cada una de las variables de estudio. Con el objetivo de entender que estrategias, son predominantes con cada una de ellas.

En primer lugar, se analizó el número de publicaciones de cada grupo de *influencers* en el período de análisis. En este caso, como muestra el *Gráfico 29*, los macro *influencers* publican de forma más constante alcanzando las 124 publicaciones, frente a las 29 del par de micro *influencers*. También, son más las publicaciones analizadas en el caso de los macro (50) que en el caso de los micro *influencers* (23), es decir, en el mismo período de tiempo los macro *influencers* han trabajado con más marcas.

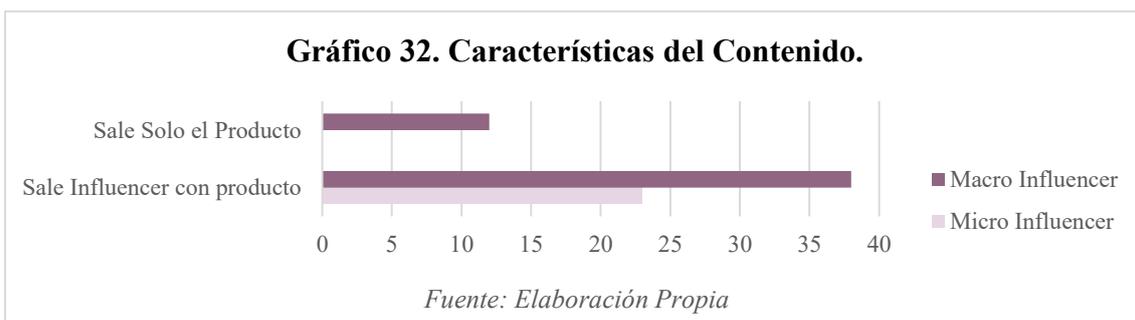


Sin embargo, de forma proporcional al total de publicaciones realizadas, son los micro *influencers* las que más trabajan con las marcas pues el 79% de las publicaciones de los micro *influencers* estudiados son en colaboración con una marca de moda, mientras que en el caso de los macro *influencers* solo el 40% son colaboración con marcas de moda y un 60% son publicaciones de otra tipología, como muestran los *Gráfico 30* y *31*.

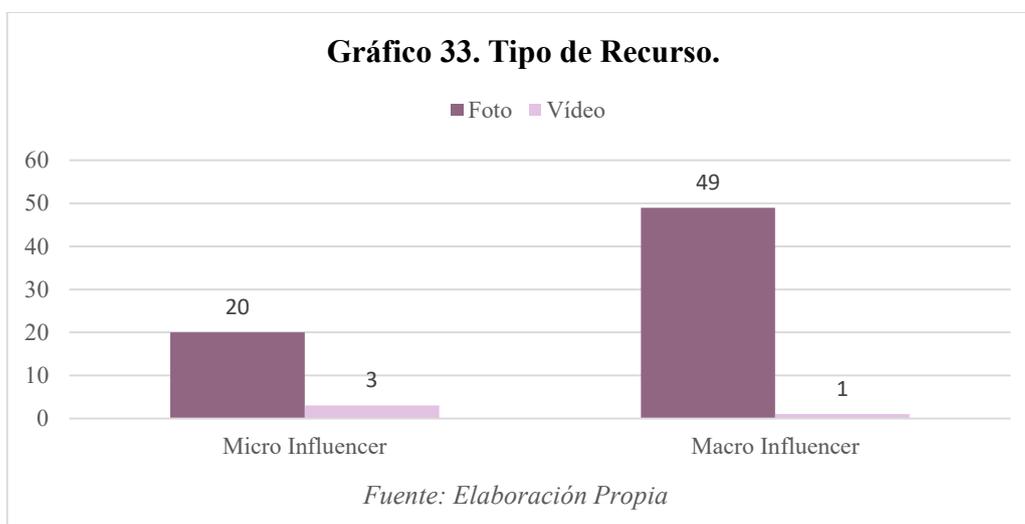


Asimismo, el *Gráfico 32* muestra que de las publicaciones en colaboración con marcas de moda hay diferencias entre el tipo de contenido que genera el micro y el macro *influencer*. En las publicaciones de los micro *influencers* sale siempre el *influencer* junto al producto, pero en los de macro *influencers*, en ocasiones (en un 24% de las veces) el contenido muestra solamente el producto.

Esto puede ser debido a que las marcas así lo demandan para evitar que el espectador se centre tanto en el sujeto y preste más atención al producto.

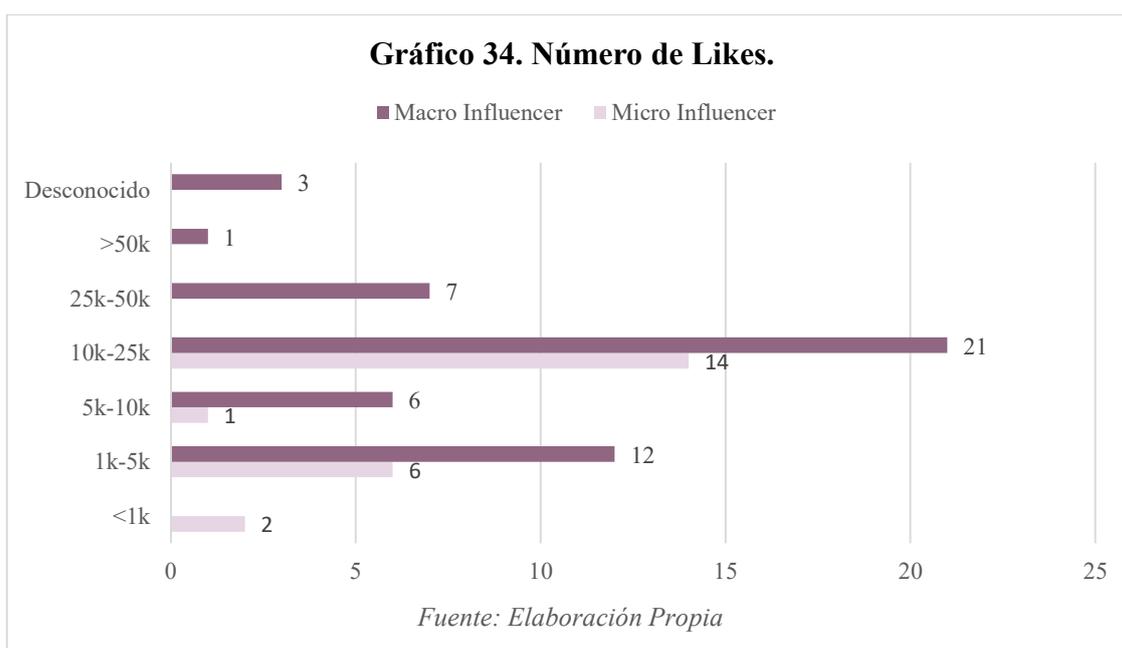


El *Gráfico 33* ilustra el tipo de recurso o formato que utilizan, se observa que no hay mayor diferencia entre los micro y macro *influencers* analizados, pues mayoritariamente utilizan el formato de foto para este tipo de colaboraciones.



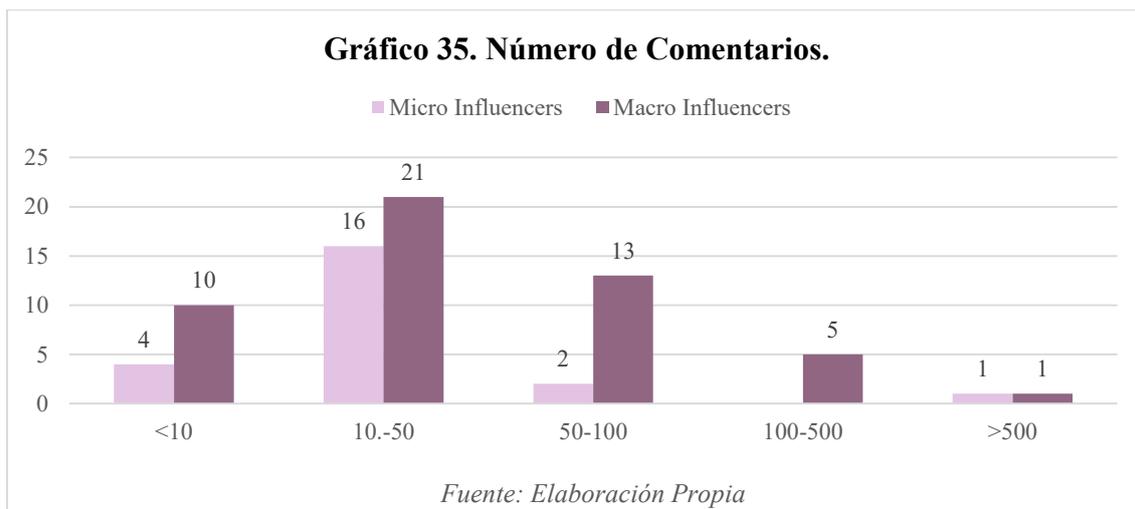
El *Gráfico 34* ilustra las diferencias en la cantidad de las muestras de apoyo que hay por parte de los seguidores de los *influencers*. Aunque ambos grupos tienden a tener mayoritariamente entre 10.000 y 25.000 me gustas, los macro *influencers* están dentro o por encima de esta franja en un 58% de las ocasiones, mientras que los micro nunca la sobrepasan.

Un dato a destacar dentro análisis del número de me gustas es que, en ocasiones, los macro *influencers*, ocultan el número de me gustas de algunas de sus publicaciones, mientras que en los perfiles de los micro *influencers* esto no ocurre. Esto puede deberse a que las métricas de esas publicaciones no han sido buenas y optan por ocultarlas.



En cuanto al número de comentarios recibidos en cada foto, el *Gráfico 35* muestra que ambos tipos de *influencers* suelen estar en la misma franja, tienen entre 10 y 50 comentarios, aunque al igual que con los *likes*, son los *macro influencers* los que más veces consiguen alcanzar un mayor número de comentarios en sus publicaciones.

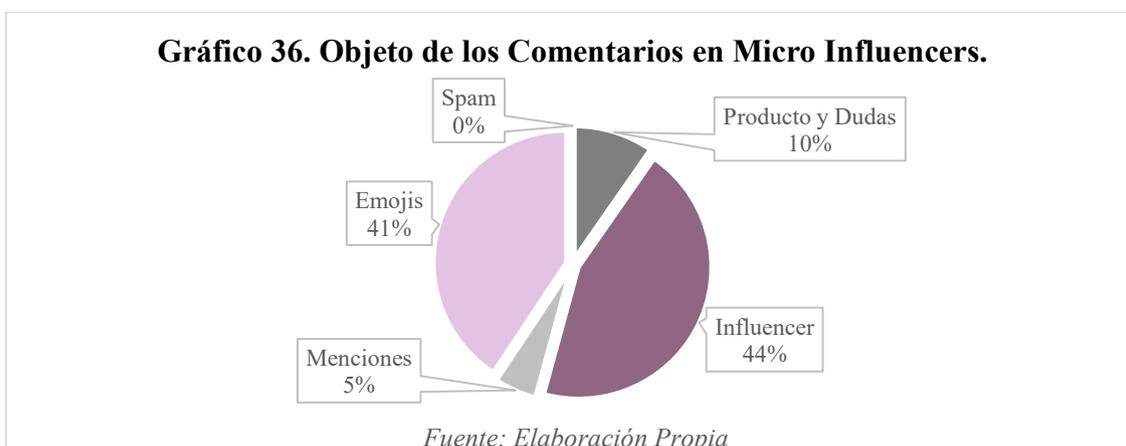
Pero esto, es relativo, pues lo importante no es el número de los comentarios, sino el contenido de los mismos. Al fin y al cabo, no es sorprendente que un *macro influencer* tenga un mayor número de comentarios porque tiene más seguidores.

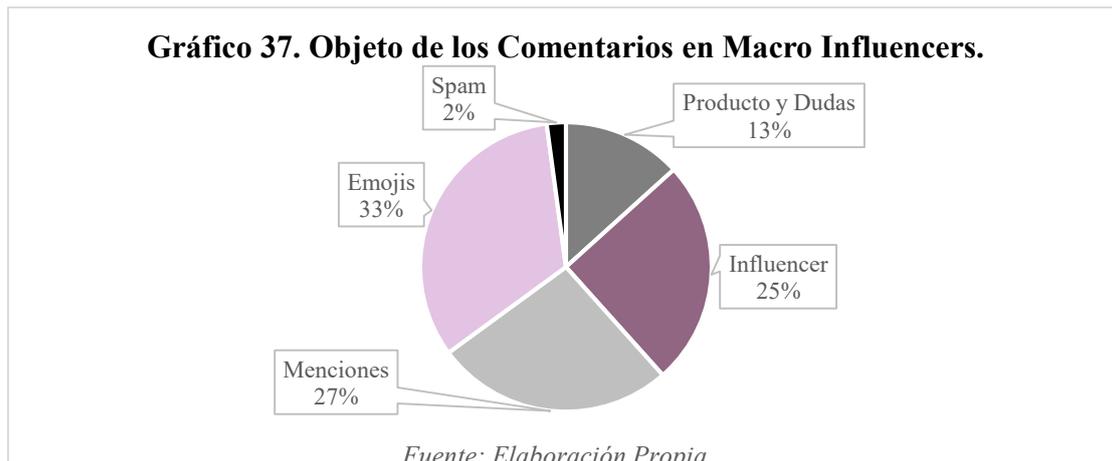


Por ello, se analizó cual es el objeto de los comentarios en cada grupo de *influencers*, contando de forma manual, en todas las publicaciones analizadas, que tipo de comentarios existían.

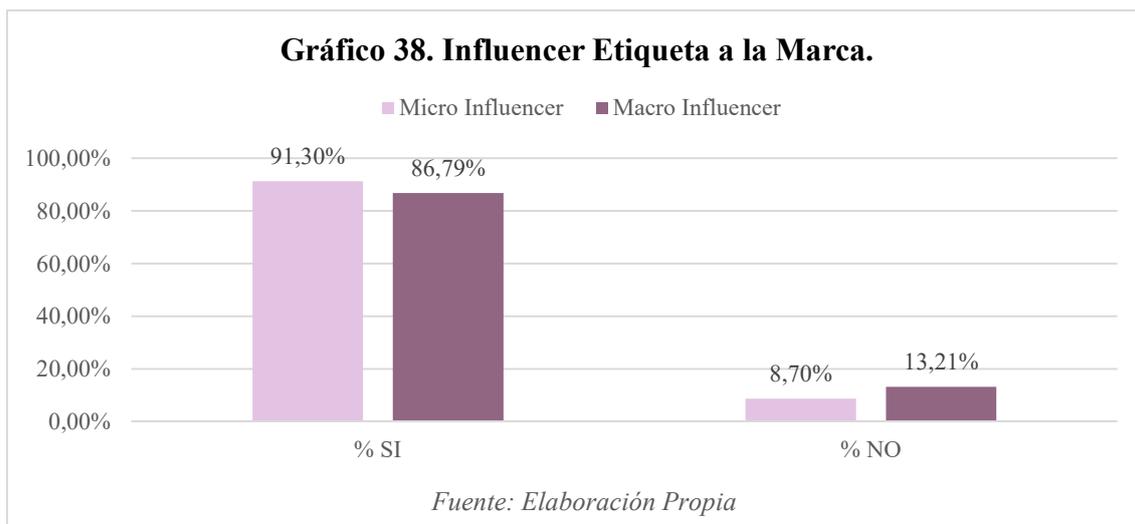
Como ilustran los *Gráficos 36* y *37*, se observó que en ambos casos que el objeto de los comentarios sea el producto tiene unos valores muy parecidos, un 10% para *micro influencers* y un 13% para *macro influencers*.

En cambio, sí que hay más variación en otros aspectos, pues, por ejemplo, en los comentarios de *macro influencers* en ocasiones hay spam, pero también un mayor número de menciones, lo que puede implicar un mayor alcance.

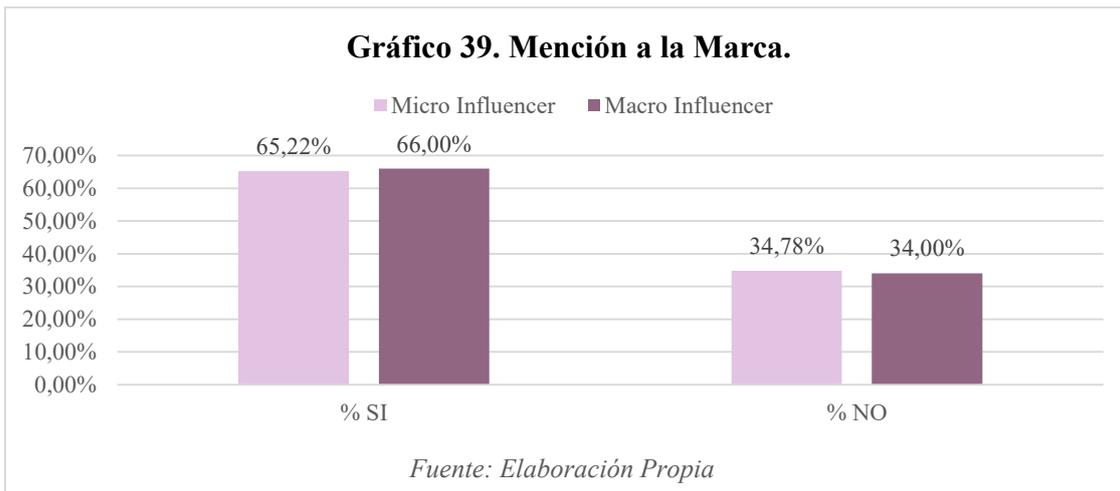




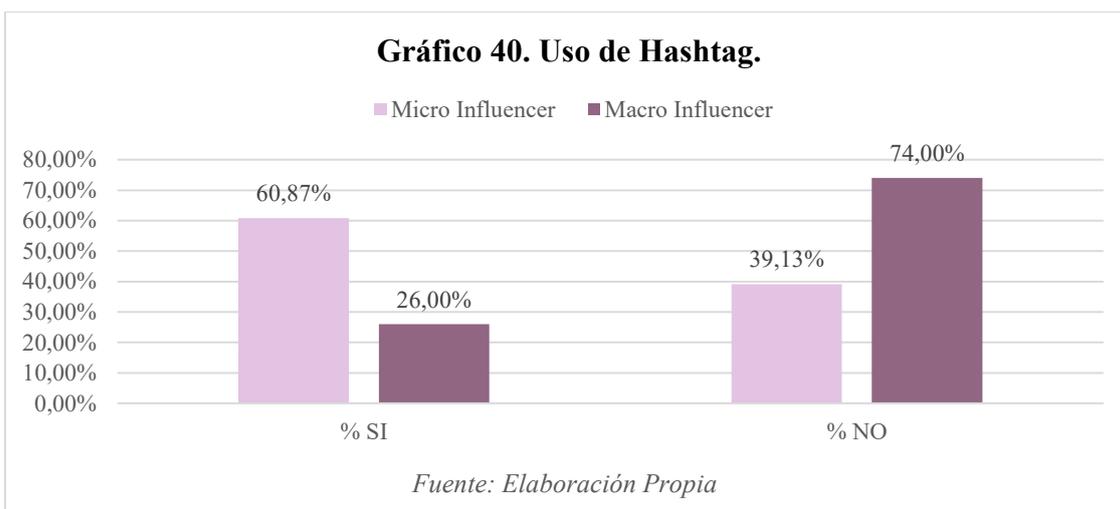
Por último, se estudió que recursos utilizan los *influencers* que permiten identificar sus colaboraciones con las marcas. Observando en el *Gráfico 38* que el método más utilizado para relacionar una publicación con una marca en particular es etiquetar a la marca en la publicación, esto pasa un 91,3% de las veces en el caso de los *micro influencers*, y un 86,79% en el del *macro influencers*. Siendo poco común no etiquetar a la marca en las publicaciones.



El siguiente método más utilizado para relacionar una publicación con una marca es la mención de esta en el pie de la publicación, pero en este caso ya no se genera una unanimidad entre las publicaciones analizadas. Como muestra el *Gráfico 39*, solo el 65,22% de los *micro influencers* y el 66% de los *macro influencers* lo hace.

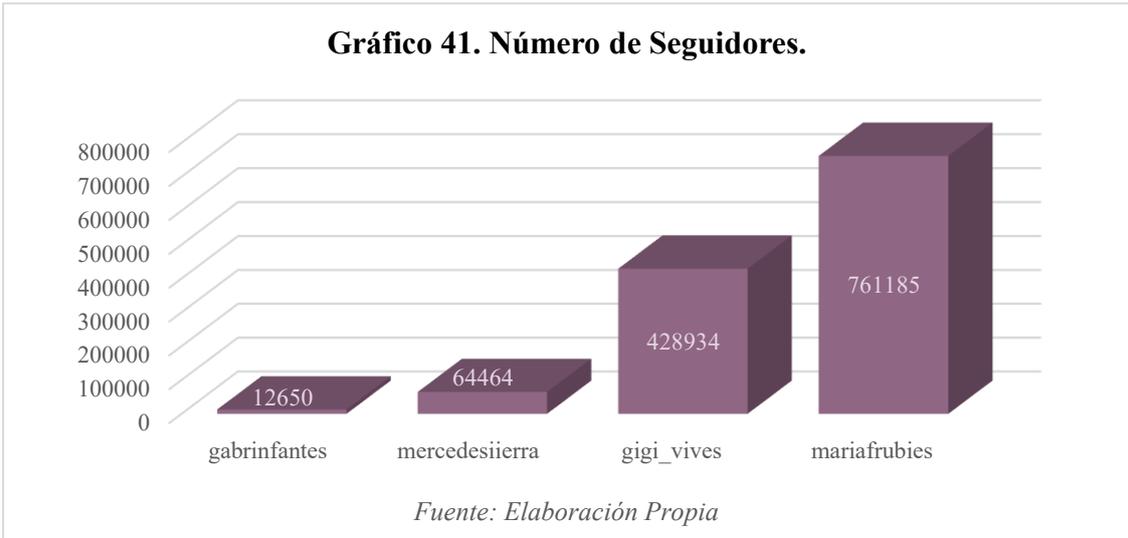


El método menos utilizado para relacionar una publicación con una marca, es el uso de los hashtags de la campaña en concreto o de la marca. Sin embargo, como muestra el *Gráfico 40*, es este caso hay diferencia ente micro y macro *influencers*, pues los micro usan un 60,78% de las veces hashtags en sus publicaciones; mientras que el 74% de los macro no los usan.



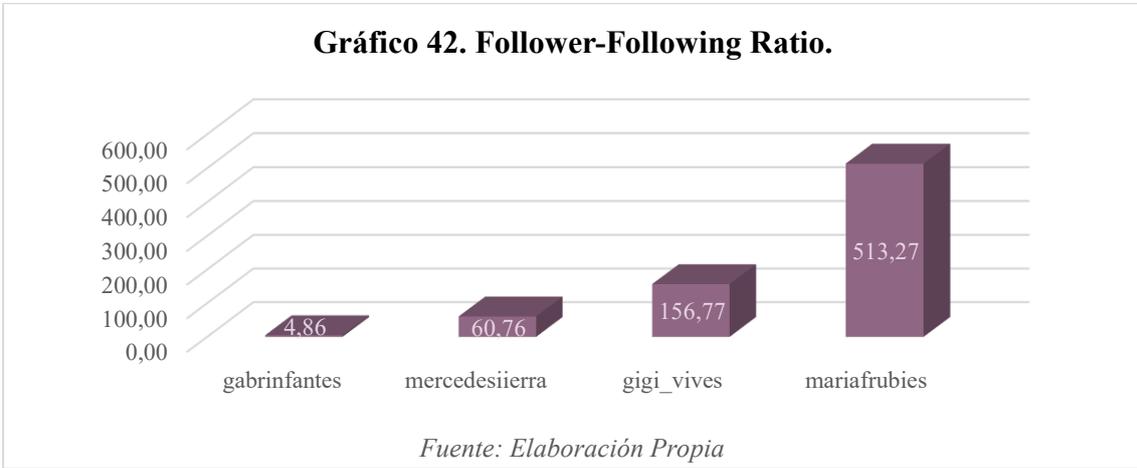
A continuación, se remarcan algunos aspectos relevantes que diferencian a unos *influencers* de otros independientemente de a qué grupo formen parte.

En primer lugar, como muestra el *Gráfico 41*, entre los *influencers* estudiados hay diferencias entre el número de seguidores, pues en parte se buscaba analizar dos micro y dos macro *influencers*, pero que dentro del mismo grupo pertenecieran a niveles diferentes.

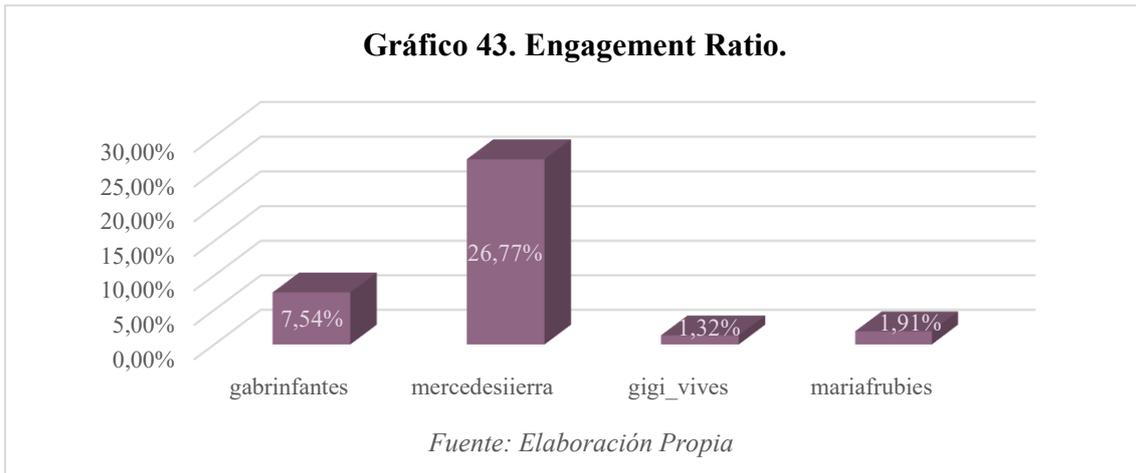


Relacionado con este concepto, se analizó la popularidad de los *influencers* elegidos mediante el *follower-following* ratio. Como muestra la *Gráfica 42*, en todos los casos se obtuvo un ratio superior a 3, por lo tanto, son perfiles seguidos con interés por su público, cuyo contenido gusta y con los que los seguidores interactúan. Es destacable que en el caso de *@mariafrubies* el ratio se dispara en comparación con los demás.

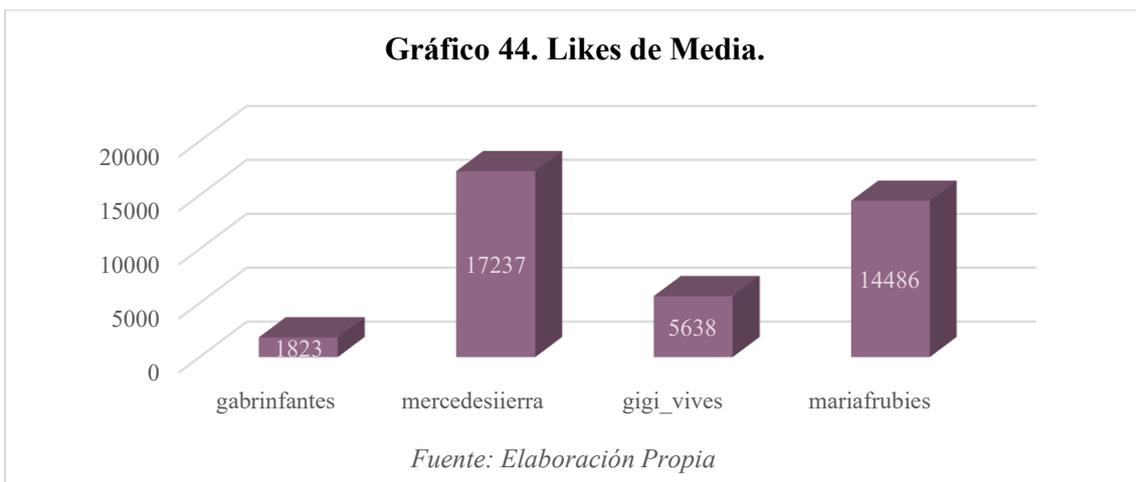
Lógicamente, el valor del ratio es mayor para los perfiles de macro *influencers*, pues a mayor número de seguidores más elevado es el ratio.



Sin embargo, cuando se analiza el *engagement*, independientemente de que los macro *influencers* tienen más seguidores, observamos con mucha claridad que el *engagement* es mayor en los micro *influencers*, como muestra el *Gráfico 43*.



Por último, otro dato clave es que no por tener más seguidores las interacciones, como en este caso el número de *likes*, va a ser mayor para macro *influencers*, pues como indica el *Gráfico 44*, dentro de los *influencers* analizados el que tiene un mayor número de *likes* de media en sus publicaciones es un micro *influencer*.



## 7. Conclusiones.

A partir de los resultados obtenidos en los diferentes estudios realizados en el presente trabajo de fin de grado podemos concluir que, se han alcanzado los objetivos planteados y se han confirmado ambas hipótesis planteadas.

Fueron varios los entrevistados que confirmaron que existe una tendencia entre las marcas del sector moda a colaborar con micro *influencers* en sus campañas marketing de influencia a través de la red social Instagram, debido a un incremento de la necesidad de segmentar el mercado en busca de nichos donde el personaje de referencia sea un micro *influencer* gracias a su conocimiento y *expertise* en ese segmento, pues como se vio en la encuesta al consumidor, el principal motivo a la hora de seguir a un *influencer* es su opinión y conocimiento en temas de interés.

Estas características del micro *influencer* junto a su proximidad y similitud con el público, les otorga mayor credibilidad frente a los macro *influencers*. Un mayor grado de credibilidad y cercanía hace que los consumidores se centran más en el objeto recomendado, (producto), que en el sujeto (*influencer*), lo cual es más beneficioso para las marcas.

Sin embargo, aunque aumenten las campañas con micro *influencers*, según el objetivo de las campañas será necesario seguir trabajando puntualmente para campañas o colecciones concretas con macro *influencers*.

Uno de los objetivos de trabajar con macro *influencers* será la generación de *branding* y de sensaciones aspiracionales ante los espectadores, lo que confirma la segunda hipótesis: las marcas enfocadas en el sector lujo, trabajarán mayoritariamente con aquellos perfiles de macro o mega *influencers* para mantener su imagen aspiracional entre el público generalista, pues su objetivo no es acercarse a las masas mediante personalidades similares a ellas, sino que buscan mantener su imagen y valores a través de perfiles que incluyen el lujo en su vida diaria.

También se recalca que el proceso de comunicación con marketing de *influencia* no deja de ser un ciclo en el que el consumidor confía más en aquellos perfiles cercanos a sí mismo. Al igual que entre *influencers* y celebrities los usuarios confían más en los *influencers* que en las celebrities, cuando el *influencer* comienza a tener un público muy extenso, el fenómeno se repite: el usuario comienza a creer y sentirse más cercano con alguien que tiene menos seguidores.

La confianza del consumidor en el *influencer* es la que hace que las marcas colaboren con él, y es esta misma sensación de confianza y la visibilidad de trabajar con una determinada marca la que hace que la base de seguidores del micro *influencer* vaya creciendo hasta ser macro. En ese momento el ciclo de vida de la relación *influencer*-seguidor comienza a descender en confianza y de nuevo aparecerá un nuevo micro *influencer* que aporte o inspire mayor credibilidad que el anterior; sin embargo, el usuario no tiene por qué dejar de seguir o de estar atento a los macro *influencers* que admiran, al igual que siguen estando pendientes de las celebrities a las que idolatran.

Así mismo, se augura un importante crecimiento de la plataforma TikTok, la cual puede afectar a las estrategias de marketing de *influencers* de las diferentes compañías pudiendo convertirse en un canal importante, pues en TikTok se está desarrollando cada vez más la comunicación de experiencias de usuarios/consumidores que puede ser más directa e inmediata que las opciones de *stories* o *reels* en Instagram.

## 8. Recomendaciones.

Basándose en los resultados obtenidos en el presente trabajo se plantean varias recomendaciones clave para aquellos interesados en aplicar el marketing de *influencers* en sus estrategias.

Se considera clave para las diferentes empresas comenzar a diseñar sus estrategias de marketing centrándose más en pequeños nichos de mercado a los que les interesa llegar, y por lo tanto trabajar más con micro *influencers*, especializadas en un aspecto clave que resulta de interés para el público objetivo de la marca. Además, en la encuesta realizada al consumidor, el 58% demandó que las marcas personalicen más la comunicación en redes.

Sin embargo, es importante no dejar en el olvido las campañas con macro *influencers*, pues dependiendo del tipo de objetivo de la campaña de marketing es más favorable trabajar con macro que con micro o viceversa. Habrá marcas a las que les interese decantarse por la cercanía, conocimiento e intimidad que genera un micro-*influencer* y otras que apostarán por la repercusión global de macro-*influencers*.

Cuando el objetivo de una campaña de marketing de *influencers* sea la generación de ventas o nuevos leads<sup>11</sup>, las empresas deben centrarse en colaborar con micro *influencers*, pues necesitan una personalidad que demuestre confianza y credibilidad.

Sin embargo, si el objetivo no es el incremento de ventas directo, sino que se busca un aumento en el conocimiento u notoriedad de la marca, y un recordatorio para el consumidor de las funcionalidades o necesidades que esta cubre, es efectivo el uso de macro *influencers*, pues tendrán más espectadores para recibir ese mensaje tanto si es nuevo, como recordatorio.

Finalmente, se recomienda prestar atención a los nuevos canales de comunicación y observar la tendencia de uso del consumidor target respecto a estos, pues como se mencionó varias veces a lo largo del trabajo, TikTok está ganando popularidad.

## 9. Limitaciones del Estudio y Sugerencias de Nuevas Líneas de Investigación.

En la presente sección se mencionan algunas de las limitaciones del estudio realizado.

En primer lugar, se remarca que este trabajo está basado únicamente en la revisión de parte de la literatura publicada y no de su totalidad, pues resulta imposible revisar toda la información

---

<sup>11</sup> La captación de leads consiste en todas las acciones enfocadas en conseguir contactos con los que nutrir la base de datos de una empresa. Para conseguirlos los usuarios tienen que visitar algún canal de la marca o tener algún tipo de interacción con la marca, y en un momento determinado facilitar sus datos a la empresa, perdiendo así su condición de visita anónima y convirtiéndose en un contacto sobre el que poder hacer seguimiento.

publicada en fuentes secundarias, pudiendo así no haber contemplado alguna característica de importancia.

Por otra parte, se destaca que la búsqueda de información a partir de fuentes primarias supuso un alto coste en cuanto a tiempo y esfuerzo, especialmente porque al depender de terceros para obtener respuestas hay una pérdida de control de los tiempos.

Asimismo, toda la búsqueda de información, tanto primaria como secundaria, para el presente trabajo se realizó online. Usar internet tuvo ventajas como la facilidad de obtener un mayor número de respuestas, sin límites temporales ni geográficos; y minimizó el tiempo de codificación de las encuestas y entrevistas, así como los errores en el proceso.

Pero, usar internet para realizar la investigación también supuso limitaciones y desventajas, ya que, este no reemplaza las formas investigación tradicionales, sino que las complementa. Los usuarios de internet tienen un cierto perfil, que, aunque es el perfil de interés para la toma de datos de este trabajo, puede llevarnos a obtener resultados sesgados y no tan acordes a la realidad.

Otra limitación del estudio elaborado es que, la encuesta realizada a los usuarios de redes sociales es una técnica estática, llevada a cabo en un momento específico en el tiempo, es decir, nos ofrece información sobre las características del mercado en un momento en particular y estas cambian constantemente.

Finalmente, como sugerencias de futuras líneas de investigación, se propone analizar si estas estrategias de marketing de *influencia* a través de Instagram seguirán siendo efectivas entre la generación más joven, la Generación Alfa, pues al ser la primera generación 100% digital se deben prever posibles escenarios y buscar alternativas para llegar a este nuevo público objeto de estudio.

También se sugiere investigar sobre aquellas campañas de *influencers* basadas en la realización de eventos, y cómo éstas pueden ser efectivas, pues en este caso el *influencer* utiliza de pretexto la experiencia para hacer publicidad, y como está disfrutando, las publicaciones suelen ser más y enfocadas a la experiencia con la marca.

## 10. Bibliografía y Referencias.

- Aguilera, J. de, Baños, M., & Ramírez, F. J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Baresford Research. (2022). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2022*. Baresford Research: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cambridge English Dictionary. (2022). *Meaning of branding in English*. Cambridge English Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/branding>
- Cambridge English Dictionary. (2022). *Meaning of influence in English*. Cambridge English Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. <https://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&pgis=1>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló, A., & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*. (14), 21-50. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored # Ad : Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns # Sponsored # Ad : Agency Perspective on Influencer. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

- Elósegui, T. (26 de Noviembre de 2018). *Ventajas de usar Instagram para empresas y profesionales*. Tristán Elósegui. <https://tristanelosegui.com/2018/11/26/ventajas-de-usar-instagram-para-empresas-y-profesionales/>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. doi:10.1086/383434
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Espinosa, A. (2020). La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 110-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7073>
- Geyser (A), W. (2 de Marzo de 2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Geyser (B), W. (2 de Marzo de 2022). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Growtag. (2022). *Growtag*. <https://www.growtag.com/>
- Guan, C., & Li, E. Y. (2021). Editorial: A note on *influencer* marketing in social media. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 123-130.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand *engagement*: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi:<https://doi.org/10.1086/266350>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (A. Villegas (ed.); 1ra ed.). Ecoe. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Hund, E. D. (2019). *The Influencer Industry: Constructing And Commodifying Authenticity On Social Media*. *Publicly Accessible Penn Dissertations*, 1-216.

- IAB Spain. (5 de Mayo de 2021). *Estudio Redes Sociales 2021*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Influencer Marketing Hub. (2022). *About Influencer Marketing Hub*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/about-us/>
- Influencer Marketing Hub. (27 de Abril de 2022). *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- Jin, S., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need *Influencers*, or Do *Influencers* Need Brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537. doi:10.1057/s41262-019-00151-z
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media *influencers*’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media *Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Krippendorff, K. (1980). *Content análisis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills, California: Sage.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through *Engagement*. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People’S Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. doi:<https://doi.org/10.7312/laza93930>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons.
- Liu, S. (2021). The Impact of *Influencer* Marketing on Brand *Engagement*: A Conceptual Framework. En *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)* (Vol. 615, Número Ichess, pp. 2219-2224). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.383>

- López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4(4), 167-180. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luque, S., & Pérez, C. (2018). *Tendencias y hallazgos en el marketing de influencias . Análisis y consecuencias del fenómeno fan*. [https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Luque-8/publication/349008214\\_Tendencias\\_y\\_hallazgos\\_en\\_el\\_marketing\\_de\\_influencias\\_Analisis\\_y\\_consecuencias\\_del\\_fenomeno\\_fan/links/601af68f45851589397d6c5c/Tendencias-y-hallazgos-en-el-marketing-de-influencias-](https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Luque-8/publication/349008214_Tendencias_y_hallazgos_en_el_marketing_de_influencias_Analisis_y_consecuencias_del_fenomeno_fan/links/601af68f45851589397d6c5c/Tendencias-y-hallazgos-en-el-marketing-de-influencias-)
- Makrides , A., Vrontis, D., & Christofi, D. (2020). An Empirical Study on the Importance of Electronic Word of Mouth in the Concierge Industry: The Case of Cyprus. En S. Correia Loureiro, & H. Kaufmann, *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry* (págs. 265-287). IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-8575-6.ch015
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand *Engagement* in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131-143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Mediakix. (22 de Enero de 2021). *The 65 Influencer Marketing Statistics Every Marketer Needs To Know*. Mediakix. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public *engagement* with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932-942. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.001>
- Meta. (2022). *Información sobre las insights de Instagram*. Servicio de ayuda para Instagram. [https://help.instagram.com/788388387972460/?cms\\_platform=mobile-touch&helpref=platform\\_switcher](https://help.instagram.com/788388387972460/?cms_platform=mobile-touch&helpref=platform_switcher)
- Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Moya López, D. (ed.) (2018). *Arterias de la sociedad del siglo XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar. Estudios de caso*. Sevilla: Egregius

- Nordquist, R. (26 de Agosto de 2020). *Feedback in Communication Studies*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/feedback-communication-term-1690789#:~:text=In%20the%20communication%20process%2C%20feedback,to%20be%20modified.%20.%20.%20>.
- Oralkan, A. (2019). *Transmedia Storytelling as a Branding Strategy Through Neuromarketing*. doi:10.4018/978-1-5225-5357-1.ch019
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda: ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, 18, 226-258.
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *Millennials* universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1(15), 255-281. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Potter, W. J. (2013). Synthesizing a Working Definition of “ Mass ” Media. *Review of Communication Research*, 1(1), 1-30. [https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165\\_2013\\_01.01\\_001](https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165_2013_01.01_001)
- Pulliam, P., & Phillips, J. (2006). *Return on Investment (ROI) Basics*.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in *Influencer* Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- THE-ARE. (2022). *¿Quiénes Somos?* THE-ARE: <https://www.the-are.com/pages/quienes-somos>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers* : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

*International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer *engagement*: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is *Influencer* and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions*, 17(2), 149-162. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media *influencer* marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, December 2020, 617-644.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wei, Q., Dai, Q., & Liang, Y. (2021). *Influencer* Marketing for Start-ups: The Rise of Micro-*influencers*. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 2179-2182.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357>
- Yan, W., Zhang, Y., & Bromfield, W. (2018). Analyzing the follower–followee ratio to determine user. *Scientometrics*, 115(1), 299-316. doi:10.1007/s11192-018-2637-6

## 11. Anexos.

### 11.1 Anexo 1. Clasificación de Individuos Según su Generación.

En el apartado *Perfil del Consumidor de Redes Sociales* se comenta que los usuarios de redes sociales tienen diferentes preferencias a la hora de elegir unas redes frente a otras en función de la generación a la que pertenece.

Por ello en este *Anexo 1* se definen estas dos definiciones según las características propias de cada una, así como se incluye una tabla de datos clasificatoria de generaciones según el año de nacimiento y la edad.

La Generación Z corresponde a las personas nacidas a partir de 1997 (Baresford Research, 2022) criadas en los 2000 durante los cambios más profundos del siglo, existiendo en un mundo con web, internet, *smartphones*, ordenadores portátiles, redes de libre acceso y medios digitales. Esta se ha criado con las redes sociales, está centrada en lo digital y la tecnología es su identidad y lo que les distingue de otras generaciones es que su existencia está más conectada a la electrónica y al mundo digital (Singh & Dangmei, 2016).

Los *Millennials*, son las personas nacidas entre 1980 y 1996 (Baresford Research, 2022), todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo. Para los antropólogos del parentesco, esta generación es la que le sigue a las Generación X y Baby Boomers (Pérez & Luque, 2018).

**Tabla 5. Clasificación por Generaciones Según Año de Nacimiento y Edad.**

<b>GENERACIÓN</b>	<b>AÑO DE NACIMIENTO</b>	<b>EDADES</b>
<i>Generación Alfa</i>	2012 – actualidad	0 - 10
<i>Generación Z</i>	1997 – 2012	10 – 25
<i>Millennials</i>	1981 – 1996	26 – 41
<i>Generación X</i>	1965 – 1980	42 – 57
<i>Boomers II</i>	1955 – 1964	58 – 67
<i>Boomers I</i>	1946 – 1954	68 – 76
<i>Post Guerra</i>	1928 – 1945	77 – 94
<i>Segunda Guerra Mundial</i>	1922 – 1927	95 – 100

Fuente: Baresford Research (2022). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2022.*

## 11.2 Anexo 2. Estadísticas y Métricas Disponibles en Instagram.

En el apartado *Instagram, la Red Social Escaparate Para la Moda* se menciona que, para medir el resultado de las publicaciones, Instagram pone a disposición de las cuentas de empresas y creadores, y de forma gratuita, la posibilidad de obtener estadísticas y métricas sobre tendencias generales entre sus seguidores y el rendimiento de su contenido con su audiencia (Meta, 2022).

Las siguientes estadísticas son las que están disponibles para las cuentas profesionales en Instagram:

- **Información general:** en esta sección se indica el número de cuentas alcanzadas, las cuentas que interactúan, el total de seguidores y los ingresos aproximados (si procede) del periodo de tiempo predefinido o personalizado de los últimos 90 días que hayas seleccionado. Los datos demográficos totales se basan en varios factores, como la información que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook e Instagram (Meta, 2022). También es posible conocer el número de visitas al perfil.
- **Cuentas alcanzadas o Cuentas que interactúan:** estas métricas ofrecen información demográfica sobre las cuentas a las que la empresa ha llegado o con las que ha interactuado (por ejemplo, los principales países, ciudades y grupos de edad, y el desglose por sexo) (Meta, 2022).
- **Total de seguidores:** esta métrica muestra más información sobre las tendencias entre los seguidores de la empresa. Estas estadísticas incluyen el crecimiento (cuantos seguidores se han ganado o perdido), ubicaciones principales de los seguidores, rango de edad y horas en las que están más activos en Instagram (Meta, 2022).
- **Estadísticas destacadas recientes:** en esta sección se muestra cualquier aumento considerable en el rendimiento de la cuenta en el periodo de tiempo predefinido o personalizado de los últimos 90 días que hayas seleccionado (Meta, 2022).
- **Contenido compartido:** en esta sección se muestra el contenido que se ha publicado y promocionado en las noticias, las historias y los vídeos en el periodo de tiempo predefinido o personalizado (Meta, 2022).

La aplicación también ofrece estadísticas individualizadas por publicación, estas incluyen:

- **Cuentas que interactúan:** esta sección incluye el número de cuentas que han interactuado con el contenido de la marca. También se puede ver esta métrica desglosada en seguidores y no seguidores. Pero, solo está disponible para publicaciones, historias y vídeos en directo de Instagram (Meta, 2022).

- Interacciones con el contenido: en esta sección se muestran las acciones que las personas realizan cuando interactúan con el contenido de la marca, como los Me gusta, los comentarios, las respuestas y las veces que se ha guardado y compartido la publicación (Meta, 2022).
- Anuncio: esta sección ofrece más información sobre la publicación si está se ha promocionado (Meta, 2022).

### 11.3 Anexo 3. Diseño de la Entrevista a Expertos.

#### **MARKETING DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE MICRO Y MACRO INFLUENCERS EN EL SECTOR MODA.**

¡Hola! En primer lugar, muchas gracias por colaborar conmigo en esta entrevista y ayudarme con mi Trabajo de Fin de Grado, el cual versa sobre el marketing de influencia en el sector moda, y en el que haré un análisis de campañas de micro y macro *influencers* en el sector.

Aunque ya te he pedido la firma de la autorización, quería remarcar que la información obtenida a partir de esta entrevista va a ser usada única y exclusivamente con fines académicos.

#### **Nombre y Apellidos**

Para empezar, me gustaría saber un poco de tu perfil profesional.

#### **1. ¿Cuál es tu relación con el sector textil? (experiencia, puesto actual, rol, etc.)**

Entrando más en profundidad en el tema sobre el que versa mi TFG, el marketing de influencia, me gustaría hacerte una serie de preguntas para que contestes dando tu opinión personal como profesional del sector moda.

#### **2. ¿Qué entiendes por marketing de influencia y que percepción tienes de este concepto actualmente?**

#### **3. ¿Podrías hablarme de los factores que consideras que son clave para que este fenómeno haya sido tan exitoso los últimos años?**

#### **4. ¿Crees que actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para realizar comunicación de moda? ¿Por qué?**

#### **5. ¿Cuál consideras que es la red social por excelencia para el marketing de influencia en moda? ¿Por qué?**

#### **6. ¿Consideras que son efectivas las campañas de marketing de *influencers*? ¿Por qué?**

7. Si tuvieras que valorar del 1 (nada importante) al 5 (muy importante), la eficiencia de las campañas de marketing de influencia ¿cómo lo valorarías?

8. ¿Qué crees que es lo que más valora el espectador de este tipo de campañas?

9. ¿Crees que los usuarios están afectados de alguna manera, a la hora de comprar, por las diferentes campañas de marketing de *influencer*? ¿Cómo?

Son muchas las empresas que usan este tipo de estrategias de marketing...

10. ¿Crees que dependiendo del objetivo de la campaña es más interesante utilizar un tipo de *influencer* u otro? ¿Por qué?

11. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un macro *influencer* (>100.000 seguidores)?

12. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un micro *influencer* (<100.000 seguidores)?

13. ¿Cuál crees que es la tendencia mayoritaria actual, trabajar con micro o macro *influencers*? ¿Por qué crees que ocurre esto?

14. ¿Crees que cuánto más conocido es el *influencer* menos retorno tiene la inversión? ¿Por qué?

15. ¿Consideras más efectivo el marketing de *influencer* con macro *influencers* (>100.000 seguidores) o con micro *influencers* (<100.000 seguidores)? ¿Por qué?

Numerosos estudios afirman que los micro *influencers* generan un mayor índice de *engagement* que los macro *influencers* (Wei et al., 2021), y que el 82% de las personas son propensas a seguir las recomendaciones de los micro *influencers*, pues estos pueden tener hasta 7 veces más compromiso con sus seguidores que los mega o macro *influencers* (Mediakix, 2021).

16. ¿Por qué crees que el *engagement* es mayor en micro que en macro *influencers*?

Teniendo en cuenta los datos anteriores y sabiendo que el 30% de los profesionales del marketing se asocian con *influencers* y celebridades de mayor nivel, mientras que el 36% de los profesionales del marketing colaboran con micro *influencers* (Mediakix, 2021).

17. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las estrategias y las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?

18. ¿Crees que la demanda por el marketing de micro *influencers* seguirá incrementando? ¿Por qué?

Muchas gracias por colaborar conmigo en esta investigación y dedicar parte de tu tiempo a contestar estas preguntas. Seguro que estas respuestas tienen un gran valor a la hora de profundizar en mi análisis.

#### 11.4 Anexo 4. Transcripción de la Entrevista a Expertos.

##### *Entrevista al Experto I: Responsable de Marketing en THE-ARE.*

La primera experta entrevistada ha sido Laia Martínez, responsable de marketing en THE-ARE.

THE-ARE es una firma de moda para mujeres fundada en 2014 de la mano de la diseñadora valenciana Rocío Botella.. Cuenta con 10 puntos de venta repartidos por España, además de un canal online. La firma es 100% *made in Spain*, pues controla en su taller de Valencia, todas las fases del proceso de producción, desde el diseño inicial, patronaje, desarrollo, corte y confección, hasta la distribución de las prendas (THE-ARE, 2022).

##### **TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:**

###### **Nombre y Apellidos**

Laia Martínez Cataluña

###### **1. ¿Cuál es tu relación con el sector textil? (experiencia, puesto actual, rol, etc.)**

Soy la responsable de marketing en THE ARE.

Dentro del departamento de marketing una de las ramas con las que trabajamos es el marketing de influencia en Instagram. En este aspecto las campañas de influencia nacen de mí, de mi puesto de trabajo, pero acaban siendo delegadas en el departamento de redes sociales, en las *community managers*. Porque al final es marketing de influencia, pero es concreto en Instagram y normalmente las suelen gestionar las personas que se encargan de esa red social.

Yo, de lo que me encargo principalmente, es de hacer una búsqueda de *influencers*, planificar una estrategia, ver qué tipo de *influencers* pueden compartir los valores de THE-ARE y que nos pueda ayudar a mejorar como marca, etc. A partir de ahí empiezo a planear desde una visión estratégica; luego lo que es la ejecución del plan pasa a formar parte de otro departamento.

###### **2. ¿Qué entiendes por marketing de influencia y que percepción tienes de este concepto actualmente?**

Diría que el marketing de influencia es un nuevo soporte publicitario que puede llegar a ser de los más útiles si se utiliza de forma estratégica, porque es un altavoz vital para las marcas.

### **3. ¿Podrías hablarme de los factores que consideras que son clave para que este fenómeno haya sido tan exitoso los últimos años?**

Seguramente que se camufla como una conversación más, es decir, el usuario no lo percibe como publicidad, está integrado en nuestro día a día, pero no deja de ser una publicidad que el usuario está recibiendo constantemente de forma subliminal.

Digamos que una de las cosas más positivas que tiene es que es una publicidad subliminal constante que además está aprobada o aceptada y que, por lo tanto, al final, el usuario como espectador no lo percibe como publicidad, entonces no le molesta. Así que una de los factores clave es que se integra en nuestro día a día, y al final el usuario acaba percibiendo al *influencer* como alguien de confianza.

Por otro lado, esta confianza que se genera crea de algún modo un vínculo entre la persona que lo está contando, el *influencer*, y el usuario, porque al final, si lo comparamos con cualquier campaña de publicidad en TV, cuñas de radio y todos estos canales más tradicionales, en ellos el usuario no confía para nada en la persona. El espectador no se imagina quien le está haciendo ese anuncio o, por ejemplo, está viendo a un actor con el que no se identifica para nada. Sin embargo, con el marketing de influencia, se crea un vínculo y una confianza entre el *influencer* y el espectador.

### **4. ¿Crees que actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para realizar comunicación de moda? ¿Por qué?**

Depende, siempre y cuando las campañas que se realicen a través de estas estén bien gestionadas.

Debemos tener en cuenta la presencia en redes sociales, digitalizarse, ofrecer una buena atención al cliente, etc., son fundamentales, pero, sin embargo, el marketing de *influencers* a través de estos medios no es indispensables, pues son muchas las empresas a las que no les va a funcionar.

### **5. ¿Cuál consideras que es la red social por excelencia para el marketing de influencia en moda? ¿Por qué?**

Instagram, porque es la que está más asentada, pero TikTok está muy adelante ahora también, está creciendo mucho.

### **6. ¿Consideras que son efectivas las campañas de marketing de *influencers*? ¿Por qué?**

Sí, son importantes, siempre y cuando estén bien gestionadas. Un problema muy generalizado entre las marcas, sobre todo en las marcas que confían en agencias de gestión de este tipo de campañas, es que no valoran o no hacen un análisis exhaustivo de lo que un *influencer* puede llegar a convertir junto a otros aspectos.

Entonces una campaña de *influencer* marketing es importante, pero si está bien gestionada, analizada, etc. Es decir, no todos los *influencers* sirven, no todos convierten, no todas las campañas pueden estar apoyadas en *influencers* para ser efectivas.

**7. Si tuvieras que valorar del 1 (nada importante) al 5 (muy importante), la eficiencia de las campañas de marketing de influencia ¿cómo lo valorarías?**

4 de 5.

**8. ¿Qué crees que es lo que más valora el espectador de este tipo de campañas?**

Credibilidad, pero, sobre todo, lo que valora el espectador es que este tipo de campañas le resuelven un problema, le satisface una necesidad que puede tener.

Por ejemplo, cuando un *influencer* te está recomendado una marca de ropa para tu graduación pues es un perfil que te está ayudando con ese problema, con en esa necesidad que tú tienes y entonces lo percibes como algo positivo.

**9. ¿Crees que los usuarios están afectados de alguna manera, a la hora de comprar, por las diferentes campañas de marketing de *influencer*? ¿Cómo?**

Pienso que 100% sí, hay un reconocimiento y una relación directa entre lo que en consumidor ve en las redes sociales y su decisión en las tiendas físicas. Por ejemplo, cuando visita una tienda física enseguida percibe que ese top, o ese vestido, etc., lo ha llevado tal *influencer*.

**10. ¿Crees que dependiendo del objetivo de la campaña es más interesante utilizar un tipo de *influencer* u otro? ¿Por qué?**

Si, sobre todo teniendo en cuenta que es un tipo de publicidad muy cara, es decir, contar con *influencers* implica tener un presupuesto alto, entonces, al final si tú haces una estrategia de marketing de influencia, pero tienes un determinado presupuesto es totalmente ilícito que en lugar de contar con una macro *influencer* tomar la decisión de contar con 10 micro *influencers*. Porque a lo mejor con el micro *influencer* el presupuesto es incluso menor y puedes conseguir un mayor impacto.

**11. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un macro *influencer* (>100.000 seguidores)?**

*Branding.*

En macro también cumples un alcance, pero al final aquí el objetivo es más bien hacer marca. Obviamente al hacer *branding* está implícito que te conoce más gente, que vendes más, etc. Pero, tu objetivo principal, lo que buscas, es ser reconocido como una marca que ha colaborado con

una persona en concreto y los demás beneficios que se pueden obtener son como sub objetivos que van totalmente ligados al de creación de *branding*.

**12. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un micro *influencer* (<100.000 seguidores)?**

Alcance.

**13. ¿Cuál crees que es la tendencia mayoritaria actual, trabajar con micro o macro *influencers*? ¿Por qué crees que ocurre esto?**

En el caso de empresas más pequeñas existe esta tendencia de trabajar más con micro *influecers* precisamente por la variable presupuesto. De hecho, hay veces en los que no es necesario pagar un *fee* al micro *influencer* y simplemente se le envía una prenda a cambio de que estos la muestren en sus redes.

Al final lo que valora la marca a nivel de estrategia es, por ejemplo, “¿prefiero invertir 10.000€ en una persona, o prefiero invertir 1.000€ en 10 personas?”, porque la diferencia es muy grande.

**14. ¿Crees que cuánto más conocido es el *influencer* menos retorno tiene la inversión? ¿Por qué?**

Depende. Es un hecho el que cuanto más grande es el *influencer* más grande la inversión, pero sin embargo el retorno no te lo garantiza nadie.

Es una decisión que hay que estudiar mucho desde el departamento de marketing y analizar con todo detalle.

**15. ¿Consideras más efectivo el marketing de *influencer* con macro *influencers* (>100.000 seguidores) o con micro *influencers* (<100.000 seguidores)? ¿Por qué?**

Depende del objetivo, en marketing todo se basa en los objetivos.

**16. ¿Por qué crees que el *engagement* es mayor en micro que en macro *influencers*?**

Hay que tener en cuenta que el *engagement* no solo se basa en que el *influencer* pueda contestar a todos sus seguidores o no. El *engagement* es que los seguidores estén interactuando realmente con los *influencers*.

Entonces, pienso que cuanto más público lo ideal sería que la relación fuera totalmente equilibrada: más seguidores más *likes*, más seguidores más comentarios, pero realmente cuando empiezas a crecer a un nivel exponencial probablemente el *engagement* con tus seguidores no incrementa de la misma manera en equilibrio.

Uno de los motivos por los que creo que pasa esto es porque como en toda relación interpersonal la confianza se trabaja. Por ejemplo, si como marca o como *influencer* ganas en un día 5.000 seguidores en un sorteo no has creado una relación personal, de confianza, en ese día, con esos 5.000 seguidores que has ganado.

Por tanto, tras el sorteo, cuando subas una foto en la que compartas tu día a día de forma natural esas 5.000 personas no van a sentir ninguna necesidad de darte *like* porque para ellos no eres nadie. Entonces, al final, pese a que vayas creciendo y ganando seguidores no crece al mismo ritmo la confianza que la velocidad con la que tu acaparas esos seguidores.

Entonces, aunque ganes muchos seguidores, puede que no veas ese *engagement* aumentado hasta que pase un tiempo. Eso ya depende de cómo ese *influencer* trabaje sus redes sociales y demás, si consigue una empatía total, conecta muy bien con su público y tienen la capacidad de darles lo que buscan etc., el *engagement* enseguida sube. Algunos ejemplos muy claros son Teresa Sanz o María Pombo, que simplemente empatizan con sus seguidores.

Para mí hay como dos maneras de mostrar la confianza por parte del usuario en un *influencer*. Por una parte, puede demostrar su confianza siguiéndote. Luego tiene que mostrarte confianza interactuando contigo y ahí viene el *engagement*. Entonces, primero está conseguir seguidores y luego esta aumentar ese *engagement*

Los *influencers* tienen un equipo que les apoya, tienen una estrategia y tienen todo y trabajarán con sus objetivos para aumentar su *engagement*, aumentar seguidores. El tener seguidores no implica el *engagement*, sino que es necesario irlo trabajando.

### **17. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las estrategias y las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Yo creo que la tendencia es la que estamos viendo ya, tratar de introducirlo cada vez más en su estrategia global. Pero, siempre teniendo en cuenta que no es necesario trabajar siempre con marketing de *influencers*.

Así como diría que la presencia en redes sociales, digitalizarse, ofrecer una buena atención al cliente, etc., son fundamentales, el marketing de influencia, para mí, no es un requisito indispensable para poder ejecutar una estrategia de marketing. Sí que es verdad que es uno de los pilares fundamentales, pero, puede haber mil empresas a las que no les sirva de nada.

Además, en cuanto a cómo van a actuar las empresas, la clave sea seguramente la segmentación. Es decir, si van a aplicar el marketing de influencia tienen que segmentar. Porque a lo mejor una empresa de, por ejemplo, bebida deportiva necesita un *influencer* que a lo mejor nadie de otro

sector conoce pero que sí le va a ser efectivo. O a lo mejor para una empresa que vende ropa de trabajo para mecánicos tendrá como *influencers* a empresas reconocidas en el sector.

Es decir, el marketing de influencia no siempre tiene que personalizarse en la figura de un *influencer* de carne y hueso. El marketing de influencia puede ser a través de una empresa o el directivo de una empresa, etc.

En el marketing de influencia la clave está en que importa más la calidad que la cantidad.

**18. ¿Crees que la demanda por el marketing de micro *influencers* seguirá incrementando? ¿Por qué?**

Si, totalmente. Micro no en cuanto seguidores, sino más bien micro adaptado a la estrategia de la marca.

Siguiendo la idea de la segmentación, cuando tu más segmentas no estás buscando una personalidad pública muy conocida, sino que al final, te estás yendo a unos nichos donde hay una persona que es micro *influencer* pero que, sin embargo, es muy experta en su sector y las personas que lo siguen lo hacen precisamente por este *expertise* en un tema de su interés.

Se buscará que esta personalidad concuerde aún más con los valores de la marca y que de verdad entienda sobre un sector concreto porque va a ser capaz de transmitir a sus seguidores lo que de verdad le importa a la marca.

*Entrevista al Experto II: Influencer Marketing Manager en Growtag.*

La segunda experta entrevistada ha sido Irene Colás Fernández, *Influencer Marketing Manager* en Growtag.

Growtag es una empresa fundada en 2021 con sede en Barcelona, la cual ofrece un servicio integral de *Influencer Marketing* para empresas basado en el análisis de datos. Ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos mediante la creación de una estrategia de *influencers* personalizada (Growtag, 2022).

**TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:**

**Nombre y Apellidos**

Irene Colás Fernández

**1. ¿Cuál es tu relación con el sector textil? (experiencia, puesto actual, rol, etc.)**

Actualmente trabajo como *Influencer Marketing Manager* en una agencia especializada en el sector. Mi rol consiste en gestionar campañas íntegras de *Influencer Marketing* con todo lo que

eso conlleva (gestión de campañas *paid*, campañas de *gifting*, convocatoria a eventos, entre otras). Con todo ello conseguimos 3 cosas: generar *Brand Awareness*, *Branding* y conversiones directas e indirectas. Mi vinculación con el sector textil en este caso se debe a los clientes que llevamos en la agencia que están relacionados con la moda (desde marcas de ropa, zapatos y hasta apps).

**2. ¿Qué entiendes por marketing de influencia y que percepción tienes de este concepto actualmente?**

El *Influencer Marketing* es uno de los canales más potentes que existe, que consiste en la recomendación de ciertos productos por parte de una persona que tiene influencia. En este caso se trata de una influencia por parte de un perfil con seguidores en redes sociales. Esto ha existido siempre, pero ahora se ha trasladado a redes sociales.

**3. ¿Podrías hablarme de los factores que consideras que son clave para que este fenómeno haya sido tan exitoso los últimos años?**

El auge del *Influencer Marketing* se debe a 3 factores principalmente:

- 1) El aumento del uso de las tecnologías, lo que deriva en una digitalización de la vida diaria.
- 2) El auge de las redes sociales y el impacto que tienen en nuestras vidas, ya que condicionan muchas de nuestras decisiones.
- 3) El consumismo, ya que el *Influencer Marketing* funciona por la necesidad de comprar que tenemos constantemente.

**4. ¿Crees que actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para realizar comunicación de moda? ¿Por qué?**

Depende mucho del público al que nos dirigimos y de si este hace un gran consumo de las redes sociales. En caso afirmativo, considero que es un medio indispensable y que puede ayudar mucho a la marca a crecer de forma rápida y comunicando un mensaje claro y fuerte.

**5. ¿Cuál consideras que es la red social por excelencia para el marketing de influencia en moda? ¿Por qué?**

Actualmente considero que sería Instagram, al menos en España, debido que es el lugar en que las personas influyentes muestran sus *looks* diariamente y su estilo de vida. El funcionamiento de IG permite obtener una relación muy cercana entre el *Influencer* y su comunidad.

**6. ¿Consideras que son efectivas las campañas de marketing de influencers? ¿Por qué?**

Actualmente uno de los factores de en los que más se fija la gente a la hora de comprar son las valoraciones de los otros compradores. En el caso del *Influencer Marketing* tenemos a una persona

a la que seguimos y conocemos mucho (cosa que nos hace confiar en ella) que nos está recomendando algo que ella ha probado. Ese factor nos hace confiar mucho en ese producto además de que lo convierte en algo muy aspiracional para la audiencia.

**7. Si tuvieras que valorar del 1 (nada importante) al 5 (muy importante), la eficiencia de las campañas de marketing de influencia ¿cómo lo valorarías?**

5 de 5, muy importante.

**8. ¿Qué crees que es lo que más valora el espectador de este tipo de campañas?**

La credibilidad, sin ninguna duda.

**9. ¿Crees que los usuarios están afectados de alguna manera, a la hora de comprar, por las diferentes campañas de marketing de *influencer*? ¿Cómo?**

Por supuesto, ya que cualquier cosa que enseñe un *Influencer* que te guste se convierte en un producto aspiracional para ti.

**10. ¿Crees que dependiendo del objetivo de la campaña es más interesante utilizar un tipo de *influencer* u otro? ¿Por qué?**

Sí, dependiendo del objetivo se selecciona a uno u otro. Si buscamos más *Brand Awareness* tendremos que ir a *Influencers* muy top con mucha audiencia. Si lo que buscamos es generación de contenido atractivo y *branding*, nos servirán perfiles más micro con buena imagen.

**11. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un macro *influencer* (>100.000 seguidores)?**

*Brand Awareness* y conversiones directas.

**12. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un micro *influencer* (<100.000 seguidores)?**

Creación de contenido y *branding*.

**13. ¿Cuál crees que es la tendencia mayoritaria actual, trabajar con micro o macro *influencers*? ¿Por qué crees que ocurre esto?**

Creo que ambas, aunque muchas veces no se seleccionan los correctos según los objetivos.

**14. ¿Crees que cuánto más conocido es el *influencer* menos retorno tiene la inversión? ¿Por qué?**

No. Si consigues negociar un *fee* coherente con los *influencers* más conocidos, estos son los que mejor resultados te darán.

**15. ¿Consideras más efectivo el marketing de *influencer* con macro *influencers* (>100.000 seguidores) o con micro *influencers* (<100.000 seguidores)? ¿Por qué?**

Según el objetivo es mejor una opción o la otra.

**16. ¿Por qué crees que el *engagement* es mayor en micro que en macro *influencers*?**

Simplemente porque los macro, al ser tan grandes, es muy difícil que consigan tanta interacción como los micro. Pero creo que hay una idea errónea de que los micros funcionan mejor que los macro. Es todo según el objetivo que tengas.

**17. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las estrategias y las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Las buenas agencias deberían dejar de pensar que los micro funcionan mejor, y plantearlo siempre desde el objetivo que se tenga.

**18. ¿Crees que la demanda por el marketing de micro *influencers* seguirá incrementando? ¿Por qué?**

Totalmente, porque cada vez hay más información sobre ello y es muy efectivo.

*Entrevista al Experto III: PR & Social Media en Born Living Yoga.*

La tercera experta entrevistada ha sido Mercedes Alamillo, responsable de relaciones públicas, comunicación y redes sociales en Born Living Yoga.

Born Living Yoga es una empresa de la industria textil fundada en 2017 con sede en Madrid que se dedica a la comercialización de ropa deportiva.

### **TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:**

#### **Nombre y Apellidos**

Mercedes Alamillo

**1. ¿Cuál es tu relación con el sector textil? (experiencia, puesto actual, rol, etc.)**

PR & Social Media en Born Living Yoga

**2. ¿Qué entiendes por marketing de influencia y que percepción tienes de este concepto actualmente?**

Es un canal más para dar a conocer tu marca y poder seleccionar con más profundidad el público al que quieres llegar.

**3. ¿Podrías hablarme de los factores que consideras que son clave para que este fenómeno haya sido tan exitoso los últimos años?**

Efectividad, rentabilidad y llegar a un público extenso en poco tiempo.

**4. ¿Crees que actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para realizar comunicación de moda? ¿Por qué?**

Sí. Porque se puede crear contenido de diversos formatos y es posible adaptarse rápidamente a lo que tu público busca. Entretener y hacer publicidad a la vez es fácil con RRSS.

**5. ¿Cuál consideras que es la red social por excelencia para el marketing de influencia en moda? ¿Por qué?**

Instagram y cada vez más TikTok por su contenido visual.

**6. ¿Consideras que son efectivas las campañas de marketing de *influencers*? ¿Por qué?**

Depende de si seleccionas bien los *influencers* con los que trabaja tu marca, el mensaje y el objetivo al que quieres llegar.

**7. Si tuvieras que valorar del 1 (nada importante) al 5 (muy importante), la eficiencia de las campañas de marketing de influencia ¿cómo lo valorarías?**

4 de 5.

**8. ¿Qué crees que es lo que más valora el espectador de este tipo de campañas?**

Veracidad y diversidad.

**9. ¿Crees que los usuarios están afectados de alguna manera, a la hora de comprar, por las diferentes campañas de marketing de *influencer*? ¿Cómo?**

Sí. Debido a la repetición continua del mismo mensaje.

**10. ¿Crees que dependiendo del objetivo de la campaña es más interesante utilizar un tipo de *influencer* u otro? ¿Por qué?**

Por supuesto. No todos los *influencers* funcionan igual en distintos sectores ni con distintos productos. Independientemente de su número de seguidores.

**11. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un macro *influencer* (>100.000 seguidores)?**

Para venta.

**12. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un micro *influencer* (<100.000 seguidores)?**

Para ganar notoriedad.

**13. ¿Cuál crees que es la tendencia mayoritaria actual, trabajar con micro o macro *influencers*? ¿Por qué crees que ocurre esto?**

Ambos, en función del objetivo.

**14. ¿Crees que cuánto más conocido es el *influencer* menos retorno tiene la inversión? ¿Por qué?**

No siempre.

**15. ¿Consideras más efectivo el marketing de *influencer* con macro *influencers* (>100.000 seguidores) o con micro *influencers* (<100.000 seguidores)? ¿Por qué?**

Según el objetivo.

**16. ¿Por qué crees que el *engagement* es mayor en micro que en macro *influencers*?**

Por el nivel de compromiso y veracidad.

**17. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las estrategias y las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Diversidad y lealtad.

**18. ¿Crees que la demanda por el marketing de micro *influencers* seguirá incrementando? ¿Por qué?**

Es posible.

*Entrevista al Experto IV: CEO y Diseñadora de Isabel Works.*

La cuarta experta entrevistada ha sido Isabel Picos, CEO y diseñadora de Isabel Works.

Isabel Works es una firma de bikinis *made-to-order*, ropa deportiva, entre otras, fundada por la ferrolana Isabel Picos que es la diseñadora de la marca desde 2016.

### **TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:**

#### **Nombre y Apellidos**

Isabel Picos Sánchez

**1. ¿Cuál es tu relación con el sector textil? (experiencia, puesto actual, rol, etc.)**

CEO y diseñadora de Isabel Works, una marca *made-to-order* de bikinis, ropa deportiva y mucho más.

**2. ¿Qué entiendes por marketing de influencia y que percepción tienes de este concepto actualmente?**

Entiendo es el marketing empleado para llegar a un mayor número de usuarios por medio de *influencers*. A día de hoy creo que hay muchos engaños en este tema ya que existen plataformas de compra de seguidores, *likes*, comentarios... no estoy en contra para nada de este tipo de marketing, pero sí que creo que hay que ser muy selectivo para que genere beneficios.

**3. ¿Podrías hablarme de los factores que consideras que son clave para que este fenómeno haya sido tan exitoso los últimos años?**

La expansión de la fotografía y los móviles con cámaras fotográficas cada vez mejores, el boom de las redes sociales, en concreto Instagram y la necesidad de las marcas de estar presente también en este tipo de plataformas

**4. ¿Crees que actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para realizar comunicación de moda? ¿Por qué?**

Sí, son las herramientas más utilizadas por los usuarios amantes de la moda y están adaptadas para que las marcas puedan comunicarse y mostrar su contenido fácilmente, incluso etiquetar productos para agilizar el proceso de compra de los usuarios.

**5. ¿Cuál consideras que es la red social por excelencia para el marketing de influencia en moda? ¿Por qué?**

Instagram, a día de hoy Instagram es una herramienta 100% comercial y súper adaptada para las marcas, que somos las que invertimos dinero en esta app ya sea mediante anuncios o *influencers* y por tanto Instagram sigue dándonos facilidades.

**6. ¿Consideras que son efectivas las campañas de marketing de *influencers*? ¿Por qué?**

Sí, pero como mencioné antes, hay que seleccionar muy bien y dejar muy claro lo que se pide para esa campaña. Por ejemplo, un/a *influencer* que sube muchas *stories* seguidas de diferentes marcas incluida la mía no va a tener gran repercusión sobre los usuarios puesto que están cansados de ver publicidad. Sin embargo, haciendo una campaña más exclusiva con una sola marca será más orgánico para los usuarios. Hay que tener en cuenta cuál es el público objetivo de la marca y el público al que se dirige la *influencer* también.

**7. Si tuvieras que valorar del 1 (nada importante) al 5 (muy importante), la eficiencia de las campañas de marketing de influencia ¿cómo lo valorarías?**

4 de 5.

**8. ¿Qué crees que es lo que más valora el espectador de este tipo de campañas?**

El ver los productos en una persona a la que siguen y confían desde hace tiempo o incluso admiran, lo cual hace que se genere un sentimiento de confianza con la marca.

**9. ¿Crees que los usuarios están afectados de alguna manera, a la hora de comprar, por las diferentes campañas de marketing de *influencer*? ¿Cómo?**

Si. Pienso que los *influencer* tienen un gran número de seguidores y muchos de ellos los idealizan o tratan de imitar ya sea en su manera de vestir, cuidados de la piel, estilo de vida...

**10. ¿Crees que dependiendo del objetivo de la campaña es más interesante utilizar un tipo de *influencer* u otro? ¿Por qué?**

Por supuesto, como dije antes hay que saber a quién nos queremos dirigir y no todos los *influencer* tienen el mismo tipo de público, por eso es importante ser selectivo.

**11. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un macro *influencer* (>100.000 seguidores)?**

Para tener un mayor alcance sin embargo este tipo de *influencer* a veces resulta poco creíble puesto que se asocia la campaña de marketing con un trabajo remunerado y resulta poco creíble que lo que está contando o sea una experiencia real o que el producto que promociona realmente lo use.

**12. ¿Para qué tipo de objetivos crees que es más eficiente utilizar un micro *influencer* (<100.000 seguidores)?**

Incrementar las ventas.

**13. ¿Cuál crees que es la tendencia mayoritaria actual, trabajar con micro o macro *influencers*? ¿Por qué crees que ocurre esto?**

Micro *influencers*. Al tener menos seguidores, sus experiencias o publicidad resultan más creíbles y naturales y consiguen empatizar más con sus seguidores.

**14. ¿Crees que cuánto más conocido es el *influencer* menos retorno tiene la inversión? ¿Por qué?**

-.

**15. ¿Consideras más efectivo el marketing de *influencer* con macro *influencers* (>100.000 seguidores) o con micro *influencers* (<100.000 seguidores)? ¿Por qué?**

Micro *influencers* ya que consiguen empatizar más con sus seguidores

**16. ¿Por qué crees que el *engagement* es mayor en micro que en macro *influencers*?**

Por el nivel de compromiso y veracidad. Por qué resultan más creíbles puesto que sus vidas no están alejadas de las de sus seguidores y se pueden sentir incluso identificados con ellos. Consiguen empatizar con sus seguidores e influir sobre ellos mediante recomendaciones o experiencias personales que resultan creíbles (a pesar de que a veces no lo sean)

**17. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las estrategias y las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Creo que la tendencia de trabajar con micro *influencer* seguirán en aumento puesto que está demostrado que generan más ventas y mayor naturalidad. Sin embargo el marketing con macro *influencer* seguirá existiendo ya que genera imagen de marca y mayor alcance.

**18. ¿Crees que la demanda por el marketing de micro *influencers* seguirá incrementando? ¿Por qué?**

Si, por lo comentado anteriormente.

11.5 Anexo 5. Diseño de la Entrevista a *Influencer*.

### **MARKETING DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE MICRO Y MACRO INFLUENCERS EN EL SECTOR MODA**

¡Hola! En primer lugar, muchas gracias por colaborar conmigo en esta entrevista y ayudarme con mi Trabajo de Fin de Grado, el cual versa sobre el marketing de influencia en el sector moda, en el que haré un análisis de campañas de micro y macro *influencers* en el sector.

Aunque ya te he pedido la firma de la autorización, quería remarcar que la información obtenida a partir de esta entrevista va a ser usada única y exclusivamente con fines académicos.

Para empezar, me gustaría hacerte una serie de preguntas introductorias acerca de tu perfil.

**1. Indica tu nombre y tu usuario.**

**2. ¿Cómo llegaste a convertirte en *influencer*?**

**3. ¿Cuál consideras que es la clave de tu éxito?**

Entrando más en profundidad en el tema sobre el que versa mi TFG, el marketing de influencia, me gustaría preguntarte, como profesional del sector.

4. En cuanto a los usuarios que te siguen, ¿por qué crees que lo hacen? ¿Qué crees que es lo que más valoran de un perfil de Instagram?
5. ¿Qué relación tienes con tus seguidores? ¿Interactúas con ellos?
6. ¿Cuál es el tipo de interacción más común que tenéis? (*likes*, comentarios, mensajes directos, etc.)
7. ¿Cuál es la red social que, en tu opinión, funciona mejor para comunicarse con tus seguidores? ¿Por qué?
8. ¿Dirías que tus seguidores se fían de tus opiniones y que estas los afectan? ¿Por qué lo hacen?
9. ¿Has hecho campañas de *influencer* marketing con marcas de moda?
10. ¿Por qué crees que te eligen para trabajar con ellos?
11. ¿Cuál es la métrica que más valora una empresa cuando colabora contigo?
12. ¿Cuáles son las estrategias más usadas por las empresas? (regalar prendas para *posts* y fotos, invitaciones a eventos, etc.)
13. Desde tu posición como *influencer*, ¿con qué tipo de perfiles de *influencers* consideras que es más beneficioso trabajar para las marcas, micro (<100.000 seguidores) o macro *influencers* (>100.000 seguidores)? ¿Por qué?
14. ¿Cómo suelen ponerse en contacto contigo las empresas? (contigo personalmente y/o a través de agencia/representante)
15. ¿Qué es lo que más te interesa de trabajar con empresas? (compensación económica, más visibilidad, más seguidores, credibilidad, etc.)
16. ¿Qué requisitos debe tener una marca para que aceptes una colaboración?
17. ¿Crees que tus seguidores han incrementado gracias a las marcas o estas no han tenido nada que ver?
18. Si recomiendas algún producto o marca ¿tus seguidores suelen reaccionar de manera positiva?
19. ¿Cómo valoras que una colaboración en la que has participado haya sido “exitosa”?
20. ¿Consideras que el *influencer* es una figura importante para el público joven? ¿Por qué?

**21. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Muchas gracias por colaborar conmigo en esta investigación y dedicar parte de tu tiempo a contestar estas preguntas. Seguro que estás respuestas tienen un gran valor a la hora de profundizar en mi análisis.

## 11.6 Anexo 6. Transcripción de la Entrevista a *Influencers*.

### *Entrevista al Influencer I.*

El primer creador de contenido o *influencer* entrevistado ha sido Pablo Brotons, un macro *influencer* con más de 124mil seguidores en su perfil de Instagram.

#### **TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:**

**1. Indica tu nombre y tu usuario.**

Pablo Brotons, @pablobrotonss

**2. ¿Cómo llegaste a convertirte en *influencer*?**

Empecé a subir como contenido mi día a día, el cual era todo enfocado al baile, y poco a poco empecé a vitalizarme.

**3. ¿Cuál consideras que es la clave de tu éxito?**

La transparencia, la naturalidad, el contenido de calidad, y el tiempo.

**4. En cuanto a los usuarios que te siguen, ¿por qué crees que lo hacen? ¿Qué crees que es lo que más valoran de un perfil de Instagram?**

Creo que lo hacen porque adoran la danza igual que yo y porque ven reflejados los valores que más buscan en la danza. Creo que lo que más valoran es el contenido de calidad y la naturalidad con la que lo publico.

**5. ¿Qué relación tienes con tus seguidores? ¿Interactúas con ellos?**

Siempre intento devolver de alguna forma el apoyo que recibo constantemente. Intento contestar a todos los comentarios, y la mayoría de mensajes.

**6. ¿Cuál es el tipo de interacción más común que tenéis? (*likes*, comentarios, mensajes directos, etc.)**

En mi caso *likes* y mensajes directos.

**7. ¿Cuál es la red social que, en tu opinión, funciona mejor para comunicarse con tus seguidores? ¿Por qué?**

En mi opinión, Instagram es la herramienta perfecta para comunicar y difundir un mensaje que quieres que llegue a mucha gente. Además, si has creado una comunidad, te da diferentes opciones para comunicarte con tus seguidores, es decir, publicaciones, historias, etc...

**8. ¿Dirías que tus seguidores se fían de tus opiniones y que estas los afectan? ¿Por qué lo hacen?**

Totalmente. Creo que lo hacen porque ven un referente, en el que identifican valores que ellos mismos buscan, por lo que cualquier tipo de comentario les va a afectar en sus opiniones.

**9. ¿Has hecho campañas de *influencer* marketing con marcas de moda?**

Sí.

**10. ¿Por qué crees que te eligen para trabajar con ellos?**

Creo que mi propuesta es muy diferente... Aparte de ser *influencer* soy bailarín, que no tiktok, y eso les puede parecer diferente a lo que suelen contratar.

**11. ¿Cuál es la métrica que más valora una empresa cuando colabora contigo?**

En mi caso, los comentarios y visualizaciones, ya que mayoritariamente subo videos.

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

En mi caso, me suelen enviar productos, además de pagar por cada publicación, *storie*, o TikTok.

**13. Desde tu posición como *influencer*, ¿con qué tipo de perfiles de *influencers* consideras que es más beneficioso trabajar para las marcas, micro (<100.000 seguidores) o macro *influencers* (>100.000 seguidores)? ¿Por qué?**

Yo creo que depende mucho de los valores de la marca y de cuán grande sea. Es decir, una marca grande ya tiene un gran sector pendiente a ella y por lo tanto quiere más, y para ello la mejor opción son macro *influencers*. En cambio, una marca pequeña que quiera empezar a ser reconocida, una buena opción son los micro *influencers* ya que poco a poco y aunque sea a un público más pequeño pueden empezar a darse a conocer. También va en la estética de la marca, es decir, una marca que quiere identificarse con una imagen *luxury* por ejemplo, es beneficioso contratar macro *influencers* ya que darán ese aire *luxury*.

**14. ¿Cómo suelen ponerse en contacto contigo las empresas? (contigo personalmente y/o a través de agencia/representante)**

A través del mail de mi representante.

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

En mi caso, lo que más me interesa es que sea una colaboración recíproca tanto para mí como para ellos, en cuanto a visibilidad.

**16. ¿Qué requisitos debe tener una marca para que aceptes una colaboración?**

Que vaya conmigo, que tenga los valores que a mí me gusta enseñar en mis redes sociales, y que sea de mi estilo.

**17. ¿Crees que tus seguidores han incrementado gracias a las marcas o estas no han tenido nada que ver?**

Yo creo que no han tenido que ver, si no que ha sido por mi contenido y el interés que pueden tener en mi mis seguidores.

**18. Si recomiendas algún producto o marca ¿tus seguidores suelen reaccionar de manera positiva?**

Normalmente sí, nunca suelo recibir comentarios negativos, tengo suerte con eso.

**19. ¿Cómo valoras que una colaboración en la que has participado haya sido “exitosa”?**

Siempre le pido a la marca que me vaya informando del feedback que recibe ellos también. Y juntando con mis estadísticas en las que veo el número de personas a las que les ha podido interesar lo que he querido mostrar.

**20. ¿Consideras que el *influencer* es una figura importante para el público joven? ¿Por qué?**

Totalmente, son sus referentes hoy en día. Son personas jóvenes con las que se ven identificadas por x motivo.

**21. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Creo que serán muy enfocadas a la creación de eventos de promoción.

## *Entrevista al Influencer II.*

La segunda creadora de contenido o *influencer* entrevistado ha sido Claudia Toribio, una micro *influencer* con más de 5mil seguidores en su perfil de Instagram.

### **TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:**

#### **1. Indica tu nombre y tu usuario.**

Claudia Toribio, @clautoribio\_

#### **2. ¿Cómo llegaste a convertirte en *influencer*?**

Siempre me ha gustado mucho la moda y la fotografía y hace un año empecé a contactar con marcas a ver si les interesaría que me hiciese fotos con sus productos para que tuviesen contenido para sus redes sociales. Pensé que al tener pocos seguidores no les interesaría, pero la mayoría me dijeron que si porque les gustaba mi estilo y las fotos que tengo en mi *feed*. La primera oportunidad que tuve fue con Brownie donde me hicieron embajadora y a partir de ahí fui creciendo, me iban subiendo los seguidores y las marcas empezaban a contactar conmigo para enviarme ropa/ productos para publicitar en mi Instagram y otras me contactaban para hacer *shootings*.

#### **3. ¿Cuál consideras que es la clave de tu éxito?**

Las fotos que subo a mi Instagram. Pienso que tener un *feed* ordenado y fotos con filtros naturales llama mucho la atención. Yo no hablo por *stories* ni cuento mi vida que eso es lo que hace crear *engagement* con la audiencia, yo me limito a subir fotos y *looks* y la gente me sigue por ello.

#### **4. En cuanto a los usuarios que te siguen, ¿por qué crees que lo hacen? ¿Qué crees que es lo que más valoran de un perfil de Instagram?**

Yo creo que me siguen porque de alguna manera u otra les puedo llegar a inspirar a la hora de hacerse fotos o comprar ropa. Mucha gente me pregunta de donde es una blusa, collar, zapatos etc. creo que al tener pocos seguidores saben que mi contenido es real y que todo lo que publico soy 100% yo, natural y espontáneo. Saben que lo que transmito es mi estilo y mi persona y no utilizo Instagram como forma de vender algo que no me guste o que no sea de mi estilo con el fin de ganar dinero.

#### **5. ¿Qué relación tienes con tus seguidores? ¿Interactúas con ellos?**

Respondo a los mensajes que me mandan por directo. Mucha gente me felicita por las fotos y otras para preguntarme de donde es alguna prenda que he subido.

**6. ¿Cuál es el tipo de interacción más común que tenéis? (*likes*, comentarios, mensajes directos, etc.)**

*Likes.*

**7. ¿Cuál es la red social que, en tu opinión, funciona mejor para comunicarse con tus seguidores? ¿Por qué?**

Instagram. Me parece que es la aplicación a día de hoy en la que más cerca vas a poder estar de tus seguidores. A través de *stories* puedes estar muy en contacto y como he comentado antes, eso es lo que hace tener seguidores y conseguir *engagement*. A la gente le interesa la rutina de otras personas y les gusta escuchar historias y opiniones ajenas. Por ello, pienso que Instagram cubre todas esas funciones ya que con un simple vídeo pueden ver lo que haces miles de personas y es una forma de estar comunicado con ellos

**8. ¿Dirías que tus seguidores se fían de tus opiniones y que estas los afectan? ¿Por qué lo hacen?**

Si, como he dicho antes, al tener pocos seguidores saben que lo que subo es real, que nadie me está pagando y que no subiría algo que no me guste simplemente por un contrato con una marca. Puedo llegar a influir en la compra de ropa y por eso me preguntan. Saben que lo que ven es como me visto en mi día a día, mi estilo y que me lo pongo porque encaja en mi personalidad.

**9. ¿Has hecho campañas de *influencer marketing* con marcas de moda?**

Sí, he colaborado con muchas marcas. La mayoría consisten en que me mandan ropa y yo me hago fotos por mi cuenta para *posteriormente* subirlas a mi Instagram etiquetándoles.

**10. ¿Por qué crees que te eligen para trabajar con ellos?**

Por mi estilo y por las fotos. La verdad que para hacerme fotos estoy un buen rato y me lo trabajo bastante, no es tan fácil (risas).

**11. ¿Cuál es la métrica que más valora una empresa cuando colabora contigo?**

Supongo que será el número de ventas que he conseguido por subir un *post*. También se ve reflejado en *likes* y sirve mucho de guía, pero al final lo que cuenta son las ventas que ha generado.

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

Regalar prendas para *insta stories* y *post*. Al final es una forma de publicidad fácil y barata y ambas partes quedan satisfechas. La marca por la publicidad y fotos para sus redes y la *influencer* por tener ropa gratis.

**13. Desde tu posición como *influencer*, ¿con qué tipo de perfiles de *influencers* consideras que es más beneficioso trabajar para las marcas, micro (<100.000 seguidores) o macro *influencers* (>100.000 seguidores)? ¿Por qué?**

Depende del *engagement* de cada *influencer*. Hay chicas con 300k que tienen muy pocos *likes* y eso las marcas se fijan mucho. De todas maneras, yo apostaría por Micro *influencers* ya que su audiencia por así decirlo es más fiel y las Micro *influencers* no están todo el día publicitando marcas que al final ya no sabes si fiarte si de verdad lo usa o no.

**14. ¿Cómo suelen ponerse en contacto contigo las empresas? (contigo personalmente y/o a través de agencia/representante)**

Conmigo personalmente, yo no estoy en ninguna agencia. Me contactan por mensaje directo y algunas más formales me han contactado por correo (lo tengo puesto en mi perfil).

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

Lo hago porque me encanta el mundo de la moda, es como un *hobbie* con el que compaginé mi carrera profesional que no tiene nada que ver con moda. Me gusta hacerme fotos, que la gente me siga y saber que gusta, también me hace mucha ilusión que las marcas me regalen cosas y bueno a todo el mundo supongo que le gustará eso (risas), pero sobretodo porque me gusta a mí y me divierte.

**16. ¿Qué requisitos debe tener una marca para que aceptes una colaboración?**

Que me guste y sea mi estilo. Me han contactado marcas con productos que no me gustaban y he rechazado. No me siento cómoda subiendo cosas que no tiene nada que ver conmigo.

**17. ¿Crees que tus seguidores han incrementado gracias a las marcas o estas no han tenido nada que ver?**

Si, subí muchísimo mis seguidores con una publicación que hicieron en la más mona junto con otra página de invitadas. Ahí me subieron como 2500 seguidores en 15 días. Esa foto la empezaron a subir en mil cuentas más de invitadas y ahí alcanzó mi Instagram un montón de audiencia.

**18. Si recomiendas algún producto o marca ¿tus seguidores suelen reaccionar de manera positiva?**

Si.

**19. ¿Cómo valoras que una colaboración en la que has participado haya sido “exitosa”?**

Por los *likes* o incluso Que le aparezca la foto a gente que no me sigue. Muchas fotos mías han alcanzado a ser vistas por 30000 personas que no me siguen y ahí se nota mucho la subida de *likes* respecto a lo que sería solo con mis seguidores.

**20. ¿Consideras que el *influencer* es una figura importante para el público joven? ¿Por qué?**

No importante, pero si de alguna manera sirve de inspiración o para conocer nuevas marcas que puedan gustarte, incluso marcas de cosmética. Yo muchas veces no sé qué ponerme para un evento y me meto en perfiles de *influencers* para conocer nuevas marcas o si veo algún conjunto de Zara mango a alguna *influencer* y me gusta me lo compro y ha sido Gracias a que se lo he visto a ellas. No lo consideraría importante, pero sí que considero que influyen bastante y sobretodo ahora con todas las tecnologías.

**21. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Creo que las grandes *influencers* van a pasar a ser un segundo plano y van a adquirir mucha más relevancia las pequeñas *influencers* en las que predomine un estilo más que una forma de negocio. Las marcas invertirán más en este tipo de perfiles porque está comprobado que al final las *influencers* suben muchas cosas por compromiso y no llegan a ser tan fiables como la de una micro *influencer* que igual hace solo 4/5 colaboraciones por mes. De esta manera la audiencia se interesa más por lo que publicita ya que no es algo rutinario. En cuanto a campañas, creo que se va a basar más en la invitación a eventos ya que llama más la atención la experiencia y un sitio chulo decorado que un *insta storie* de un producto.

*Entrevista al Influencer III.*

La tercera creadora de contenido o *influencer* entrevistado ha sido Uxía Romero, una micro *influencer* con más de 4mil seguidores en su perfil de Instagram.

**TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:**

**1. Indica tu nombre y tu usuario.**

Uxía Romero, @\_\_uxia

**2. ¿Cómo llegaste a convertirte en *influencer*?**

Empecé como modelo para marcas locales.

**3. ¿Cuál consideras que es la clave de tu éxito?**

Esencia, humildad y constancia.

**4. En cuanto a los usuarios que te siguen, ¿por qué crees que lo hacen? ¿Qué crees que es lo que más valoran de un perfil de Instagram?**

Contenido de tipo personal y visual.

**5. ¿Qué relación tienes con tus seguidores? ¿Interactúas con ellos?**

Directa. interactúa con ellos.

**6. ¿Cuál es el tipo de interacción más común que tenéis? (*likes*, comentarios, mensajes directos, etc.)**

*Likes* y mensajes.

**7. ¿Cuál es la red social que, en tu opinión, funciona mejor para comunicarse con tus seguidores? ¿Por qué?**

Instagram.

**8. ¿Dirías que tus seguidores se fían de tus opiniones y que estas los afectan? ¿Por qué lo hacen?**

100% porque nunca he llamado opinión a lo que era una colaboración si no estaba de acuerdo con ella.

**9. ¿Has hecho campañas de *influencer* marketing con marcas de moda?**

Si.

**10. ¿Por qué crees que te eligen para trabajar con ellos?**

Influencia local e imagen.

**11. ¿Cuál es la métrica que más valora una empresa cuando colabora contigo?**

Calidad del contenido y seguidores.

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

Regalar prendas e invitación a eventos.

**13. Desde tu posición como *influencer*, ¿con qué tipo de perfiles de *influencers* consideras que es más beneficioso trabajar para las marcas, micro (<100.000 seguidores) o macro *influencers* (>100.000 seguidores)? ¿Por qué?**

Depende del tipo de objetivo. Marcas locales deben colaborar a nivel local. Marcas online deben colaborar a nivel nacional o internacional.

**14. ¿Cómo suelen ponerse en contacto contigo las empresas? (contigo personalmente y/o a través de agencia/representante)**

Personalmente.

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

Credibilidad y compensación económica.

**16. ¿Qué requisitos debe tener una marca para que aceptes una colaboración?**

Que case conmigo y mis principios.

**17. ¿Crees que tus seguidores han incrementado gracias a las marcas o estas no han tenido nada que ver?**

Si.

**18. Si recomiendas algún producto o marca ¿tus seguidores suelen reaccionar de manera positiva?**

Si.

**19. ¿Cómo valoras que una colaboración en la que has participado haya sido “exitosa”?**

Me reconforta para seguir compartiendo lo que hago.

**20. ¿Consideras que el *influencer* es una figura importante para el público joven? ¿Por qué?**

Si, los jóvenes beben mucho de lo que ven en redes e idealizan a *influencers*. Es importante dar buen ejemplo.

**21. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Sostenibilidad.

### *Entrevista al Influencer IV.*

La cuarta creadora de contenido o *influencer* entrevistada ha sido María Gimeno, una micro *influencer* con más de 30mil seguidores en su perfil de Instagram.

#### **TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:**

##### **1. Indica tu nombre y tu usuario.**

María Gimeno, @mery\_gimeno

##### **2. ¿Cómo llegaste a convertirte en *influencer*?**

Poco a poco, trabajando más mi contenido y gracias al impulso de mis hermanas también.

##### **3. ¿Cuál consideras que es la clave de tu éxito?**

La normalidad, naturalidad, hablar de cosas que importan.

##### **4. En cuanto a los usuarios que te siguen, ¿por qué crees que lo hacen? ¿Qué crees que es lo que más valoran de un perfil de Instagram?**

Que soy una persona totalmente normal, con una vida muy normal. Les gusta nuestra vida de familia, mi trabajo...

##### **5. ¿Qué relación tienes con tus seguidores? ¿Interactúas con ellos?**

Sí, mucho, creo que es muy importante.

##### **6. ¿Cuál es el tipo de interacción más común que tenéis? (*likes*, comentarios, mensajes directos, etc.)**

Mensajes directos.

##### **7. ¿Cuál es la red social que, en tu opinión, funciona mejor para comunicarse con tus seguidores? ¿Por qué?**

Instagram.

##### **8. ¿Dirías que tus seguidores se fían de tus opiniones y que estas los afectan? ¿Por qué lo hacen?**

Sí, porque saben que soy sincera. No es mi principal trabajo y si publico algo es porque de verdad lo he probado y me gusta, lo comento mucho.

##### **9. ¿Has hecho campañas de *influencer* marketing con marcas de moda?**

Sí.

**10. ¿Por qué crees que te eligen para trabajar con ellos?**

Por mi estilo, mi edad, mis valores, sobre todo por mis valores y estilo de vida. Me lo comentan mucho.

**11. ¿Cuál es la métrica que más valora una empresa cuando colabora contigo?**

Alcance.

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

Eventos.

**13. Desde tu posición como *influencer*, ¿con qué tipo de perfiles de *influencers* consideras que es más beneficioso trabajar para las marcas, micro (<100.000 seguidores) o macro *influencers* (>100.000 seguidores)? ¿Por qué?**

Depende completamente del perfil. Y de la marca. Creo que para algunas marcas es más beneficioso contar con varias micros con mucho *engagement* que con una sola macro. Pagas lo mismo y llegas quizás a un público más variado.

**14. ¿Cómo suelen ponerse en contacto contigo las empresas? (contigo personalmente y/o a través de agencia/representante)**

De ambas formas, por mi agencia y directamente a mi mail.

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

La parte económica es importante, pero, también la visibilidad.

**16. ¿Qué requisitos debe tener una marca para que aceptes una colaboración?**

Me tiene que gustar, me tengo que fiar.

**17. ¿Crees que tus seguidores han incrementado gracias a las marcas o estas no han tenido nada que ver?**

Sí, da credibilidad.

**18. Si recomiendas algún producto o marca ¿tus seguidores suelen reaccionar de manera positiva?**

Depende. La *publi* no gusta mucho, a veces los seguidores "castigan" esa parte.

**19. ¿Cómo valoras que una colaboración en la que has participado haya sido “exitosa”?**

En alcance, *likes*, *clicks*... ¡En números!

**20. ¿Consideras que el *influencer* es una figura importante para el público joven? ¿Por qué?**

Si, sin duda a día de hoy es la nueva publicidad y nos guste o no influimos de una manera u otra en nuestros seguidores. Personalmente me he dado cuenta de que llego mucho a muchas personas y que valoran mucho las cosas que cuento, cómo soy... Y aunque se me hace raro, me siento alagada y contenta de poder ayudar y aportar.

**21. En un futuro inmediato, ¿cuáles crees que serán las tendencias que seguirán las empresas en sus campañas de marketing de *influencers*?**

Creo que TikTok va a comerse a Instagram.

## 11.7 Anexo 7. Autorizaciones de Consentimiento.

*Modelo de Autorización.*

### **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante:**

**Lugar y fecha:**

*Autorización del Experto I.*

## **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante:**

**Laia Martínez Cataluña**



**Lugar y fecha:**

**Valencia, 19 de mayo de 2022**

*Autorización del Experto II.*

## **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante: Irene Colás Fernández**



**Lugar y fecha: en Barcelona a 12 de mayo de 2022**

*Autorización del Experto III.*

## **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante:**

MERCEDES ALAMILLO MADRID

**Lugar y fecha:**

**Madrid, 24/05/2022**

*Autorización del Experto IV.*

## **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante:**

**Isabel Picos Sánchez**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Isabel Picos Sánchez', written in a cursive style.

**Lugar y fecha:**

**Ferrol, 20 Mayo 2022**

*Autorización del Influencer I.*

## **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante:**

PABLO BROTONS

**Lugar y fecha:**

**Barcelona, 19 de Mayo de 2022**

*Autorización del Influencer II.*

## **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante:**

**Claudia Toribio**



**Lugar y fecha:**

**Madrid, 14 de Mayo de 2022**

*Autorización del Influencer III.*

## **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

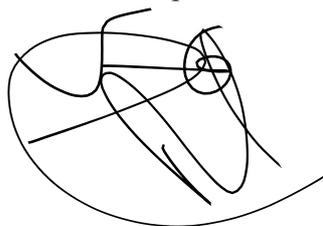
Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante:**

Uxía Romero López

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, representing the name Uxía Romero López.

**Lugar y fecha:**

A Coruña, 13/05/2022

*Autorización del Influencer IV.*

## **AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Por la presente, autorizo a Fátima Outes, DNI 54XXXXXX X a utilizar los contenidos y datos que provea en entrevista, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de A Coruña. Estos datos deben ser utilizados única y exclusivamente en su Trabajo de Fin de Grado.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Fátima Outes, de manera gratuita, el derecho a divulgar mis respuestas, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.

**Nombre y firma del autorizante:**

MARIA GIMENO DE LA HOZ



**Lugar y fecha:**

17 MAYO 2022

## 11.8 Anexo 8. Diseño de la Encuesta al Consumidor.

¡Hola y bienvenido a esta breve encuesta! Soy Fátima, y estoy haciendo mi TFG de Gestión Industrial de la Moda sobre el marketing de *influencers* en Instagram.

Las respuestas son anónimas, y solo serán usadas con fines académicos y de investigación. Tu ayuda es muy importante para mí, así que muchas gracias por participar.

<b>SECCIÓN 1. En relación con las redes sociales...</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TIPO DE PREGUNTA</b>
¿Cuáles son, por orden de preferencia (1 más utilizados; 7 menos utilizado) los medios más utilizados por los jóvenes para recabar información de su interés?	Periódicos Redes Sociales Revistas Radio Televisión Páginas Web Otro	Pregunta mixta de respuesta tipo matriz.
¿Eres usuario de redes sociales?	Si No	Pregunta cerrada de respuesta dicotómica con el propósito de filtrar.
Ordena por orden de preferencia (1 mayor frecuencia – 0 no uso) las siguientes redes sociales.	Instagram Twitter Facebook YouTube WhatsApp LinkedIn TikTok No uso redes sociales	Pregunta cerrada de respuesta tipo matriz.
¿Con qué finalidad haces uso de ellas?	Para estar en contacto con tus amigos y/o familiares Para seguir a personas de mi interés ( <i>influencers</i> ) Para conocer gente nueva Para leer noticias / estar actualizado	Pregunta mixta de respuesta múltiple.

	<p>Para encontrar información sobre temas de interés</p> <p>Para comprar productos y/o servicios</p> <p>Para hacer networking</p> <p>Para compartir mi opinión</p> <p>Otro:</p>	
¿A quién sigues?	<p>Familiares y amigos</p> <p>Marcas</p> <p><i>Influencers</i>, figuras públicas y famosos</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Otro:</p>	Pregunta mixta de respuesta múltiple.
¿Utilizas las redes sociales para informarte sobre productos y servicios?	<p>Si, sobre moda</p> <p>Si, sobre belleza</p> <p>Sí, sobre tecnología</p> <p>Sí, sobre hogar</p> <p>Sí, sobre noticias</p> <p>No</p> <p>Otros:</p>	Pregunta mixta de respuesta múltiple.
Para conseguir la información que buscas, sigues a...	<p>Marcas</p> <p><i>Influencers</i>, figuras públicas y famosos</p> <p>Otros usuarios (familiares, amigos, desconocidos)</p> <p>No utilizo las redes sociales</p> <p>Utilizo las redes sociales, pero no para obtener información sobre productos</p> <p>Otro:</p>	Pregunta mixta de respuesta múltiple.

SECCIÓN 2. En relación con las marcas en redes sociales...		
VARIABLES	ITEMS	TIPO DE PREGUNTA
¿Cuántas marcas sigues en redes sociales?	1-5 6-10 11-15 >15 Ninguna	Pregunta cerrada de respuesta múltiple con el propósito de filtrar.
¿Qué tipo de marcas sigues en redes sociales?	Moda Belleza Automóvil Tecnología Hogar Otras:	Pregunta mixta de respuesta múltiple.
¿Cómo podrían mejorar la comunicación en redes sociales las marcas que sigues?	Dar información de formas más periódica Recurrir a <i>influencers</i> Permitir la interacción con los <i>influencers</i> Publicar contenidos exclusivos Personalizar la comunicación Otros:	Pregunta mixta de respuesta múltiple.
La información que recibes a través de redes sociales, ¿influye en tu decisión de compra y/o en tú elección de marca?	Totalmente de acuerdo Moderadamente de acuerdo Nada de acuerdo	Pregunta cerrada de respuesta múltiple.
SECCIÓN 3. En relación con los <i>influencers</i> ...		
VARIABLES	ITEMS	TIPO DE PREGUNTA
¿Cuántos <i>influencers</i> sigues en redes sociales?	1-5 6-10 11-15	Pregunta cerrada de respuesta múltiple con propósito de filtrar.

	>15 Ninguno	
¿Cuántos seguidores, de media, tienen los <i>influencers</i> que sigues?	1-5000 5001-10000 10001-25000 >25000	Pregunta cerrada de respuesta múltiple.
¿En qué te basas para seguir a un <i>influencer</i> ?	En su opinión y conocimiento en temas de mi interés Me siento identificado/a con su contenido Su número de seguidores Por entretenimiento Me gusta su estilo de vestir Por su estilo de vida y vida personal Por cercanía con sus seguidores Por su belleza No me interesa nada de ellos Otro:	Pregunta mixta de respuesta múltiple.
¿Qué beneficios obtienes de seguir a un <i>influencer</i> ?	Tener una opinión que valoro sobre temas de mi interés Conocer nuevas marcas Conseguir ideas para <i>looks</i> y crear <i>outfits</i> Estar al día de las últimas tendencias y eventos de moda Tener un contacto cercano con ellos y resolver dudas del mundo de la moda No obtengo ningún beneficio Otro:	Pregunta mixta de respuesta múltiple.

¿Has conocido nuevas marcas gracias a <i>influencers</i> ?	Si No	Pregunta cerrada de respuesta dicotómica.
¿Qué tipo de marcas has conocido gracias a <i>influencers</i> que sigues?	Moda Belleza Automóvil Hogar Ninguna Otros:	Pregunta mixta de respuesta múltiple.
<b>SECCIÓN 4. Sobre las campañas de <i>influencers</i> y su credibilidad</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TIPO DE PREGUNTA</b>
¿Te parece importante la opinión de los <i>influencers</i> ?	Si No	Pregunta cerrada de respuesta dicotómica.
¿Qué aspectos de un <i>influencer</i> son los más importantes para su credibilidad? Ordénalos de 1 (más importante) a 7 (poco importante).	Conocimiento en el segmento al que pertenece (moda, deporte, cocina, etc.) Cercanía con sus seguidores Experiencia Número de seguidores Calidad de su contenido	Pregunta cerrada de respuesta tipo matriz.
¿Crees que cuántos más seguidores tiene un <i>influencer</i> menos auténtico/a es en sus recomendaciones?	1 – Totalmente de acuerdo 2 – De acuerdo 3 – Indiferente 4 – En desacuerdo 5 – Totalmente en desacuerdo	Pregunta cerrada de respuesta tipo matriz.
¿Ha comprado alguna vez algo (ropa, productos de belleza, otros productos) que le haya visto a algún <i>influencer</i> ?	Si, producto de moda Sí, producto de belleza Si, producto de tecnología Si, producto de/para automóvil No Otro:	Pregunta mixta de respuesta múltiple.

¿Compraría algo que haya sido recomendado por un <i>influencer</i> de confianza?	Si No	Pregunta cerrada de respuesta dicotómica.
Selecciona cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas para ti respecto a los consejos de un <i>influencer</i> de confianza	Compraría un producto que no conocía si este es de mi interés y ha sido valorado positivamente por un <i>influencer</i> de confianza No compraría un producto que no conozco y que ha sido valorado negativamente por un <i>influencer</i> de confianza Dejaría de comprar un producto que ya conozco si un <i>influencer</i> de confianza lo valora negativamente	Pregunta cerrada de respuesta múltiple.
En términos globales, ¿Cuál es el impacto del <i>influencer</i> en tus compras?	Compro más Compro menos Compro más o menos lo mismo, pero con mayor criterio No ha tenido ningún tipo de impacto	Pregunta cerrada de respuesta múltiple.
<b>SECCIÓN 5. Unas preguntas sobre ti para finalizar.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TIPO DE PREGUNTA</b>
Género	Mujer Hombre Prefiero no decirlo	Pregunta cerrada de respuesta múltiple.
Edad	<18 18-25 25-35 35-50 50-65 >65	Pregunta cerrada de respuesta múltiple.

Últimos estudios finalizados	Ed. Primaria Ed. Secundaria Bachillerato FP Grado/Licenciatura universitaria Postgrado/Master Doctorado Otro:	Pregunta mixta de respuesta múltiple.
------------------------------	--	---------------------------------------

Muchas gracias por colaborar conmigo en esta investigación y dedicar parte de tu tiempo a contestar estas preguntas. Seguro que tus respuestas tienen un gran valor a la hora de profundizar en mi análisis.

#### 11.9 Anexo 9. Tablas de Datos del Análisis de Contenidos.

**Tabla 6. Tipo de contenido de las publicaciones analizadas de cada *influencer*.**

CONTENIDO	Sale <i>Influencer</i> con Producto	Sale Solo el Producto	TOTAL
@gabrinfantas	9	-	9
@mercedesierra	14	-	14
@gigi_vives	10	6	16
@mariafrubies	28	6	34

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 7. Tipo de recurso utilizado en las publicaciones analizadas de cada *influencer*.**

TIPO DE RECURSO	Foto	Vídeo	TOTAL
@gabrinfantas	6	3	9
@mercedesierra	14	-	14
@gigi_vives	15	1	16
@mariafrubies	34	-	34

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 8. Número de *likes* acumulados en las publicaciones analizadas de cada *influencer*.**

N° DE <i>LIKES</i>	<1k	1k a 5k	5k a 10k	10k a 25k	25k a 50k	>50k	Desconocido
@gabrinfantas	2	6	1	-	-	-	-
@mercedesierra	-	-	-	14	-	-	-
@gigi_vives	-	11	1	2	-	-	2
@mariafrubies	-	1	5	19	7	1	1

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 9. Número de comentarios acumulados en las publicaciones analizadas de cada *influencer*.**

N° DE COMENTARIOS	<10	10 a 50	50 a 100	100 a 500	>500
@gabrinfantas	4	5	-	-	-
@mercedesierra	-	11	2	-	1
@gigi_vives	10	3	2	-	1
@mariafrubies	-	18	11	5	-

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 10. Objeto de los comentarios acumulados en las publicaciones analizadas de cada *influencer*.**

OBJETO DE LOS COMENTARIOS	Producto y Dudas	<i>Influencer</i>	Menciones	Emojis	Spam
@gabrinfantas	14	37	-	61	-
@mercedesierra	43	227	17155	180	-
@gigi_vives	38	80	682	134	-
@mariafrubies	355	667	103	844	63
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>1011</b>	<b>17940</b>	<b>1219</b>	<b>63</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 11. Número de publicaciones en las que el *influencer* menciona a la marca en las publicaciones analizadas.**

MENCION A LA MARCA	Si		No	
@gabrinfantas	9	100%	-	0%
@mercedesierra	6	42,86%	8	57,14%
@gigi_vives	16	100%	-	0%
@mariafrubies	17	50%	17	50%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 12. Número de publicaciones en las que el *influencer* etiqueta a la marca en las publicaciones analizadas.**

ETIQUETA A LA MARCA	Si		No	
@gabrinfantas	7	77,77%	2	22,23%
@mercedesierra	14	100%	-	0%
@gigi_vives	12	75%	4	25%
@mariafrubies	31	91,17%	3	8.83%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 13. Número de publicaciones en las que el *influencer* utiliza hashtags en las publicaciones analizadas.**

USO DE HASHTAGS	Si		No	
@gabrinfantas	9	100%	-	0%
@mercedesierra	5	35,71%	9	64,29%
@gigi_vives	7	43,75%	9	56,25%
@mariafrubies	6	17,65%	28	82,35%

*Fuente: Elaboración Propia*