

Trabajo Fin de Grado

“Percepciones sobre la evolución del marketing de influencia en el sector de la moda.”

“Perceptions about the evolution of influence marketing in the fashion sector.”

Autor/es

Clara Marbán Fernández

Director/es

José Ángel Bergua Amores

Facultad de economía y empresa
2019

INFORMACIÓN

Autor	Clara Marbán Fernández
Director	José Ángel Bergua Amores
Título del trabajo	La evolución del marketing de influencia en el sector de la moda
Modalidad	Trabajo Académico
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

ÍNDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS	4
3. METODOLOGÍA	4
4. MARKETING DE INFLUENCIA	7
4.1 CONCEPTO	7
4.2 ACCIONES DEL MARKETING DE INFLUENCIA	9
4.2.1 Envío de productos	9
4.2.2 Asistencia a eventos	10
4.2.3 Post patrocinados	10
4.2.4 Embajadores de marca	10
4.2.5 Códigos de descuento	10
4.3 AGENTES	11
4.3.1 Influencers	11
4.3.2 Anunciantes	13
4.4 PRINCIPAL RED SOCIAL CONDUCTORA DEL MARKETING DE INFLUENCIA	13
5. EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA	16
5.1 SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA EN ESPAÑA	16
5.2 TENDENCIAS DE MODA	18
5.3 GRADO DE ACEPTACIÓN Y ENFOQUE	19
5.4 INFLUENCER DE MODA	21
5.4.1 Características	21
5.2.2 Perfil que demandan las marcas	22
5.2.3 Motivaciones de los influencers	23

5.2.4 Compensación económica y retribuciones	23
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	25
RESULTADOS	25
LIMITACIONES.....	32
CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: "Redes sociales más utilizadas por los usuarios en relación al marketing de influencers".....	14
Gráfico 2: "Canal de comunicación preferido para trabajar con influencers"	15
Gráfico 3: "Evolución de la facturación del comercio textil en España"	17
Gráfico 4: "Generaciones objeto del marketing de influencia".....	21
Gráfico 5: "Motivaciones de los influencers para colaborar con las marcas".	23
Gráfico 6: " Formas de retribución a los influencers por parte de las marcas."	24

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: "Primera campaña marketing de influencia".	7
--	---

RESUMEN

En este trabajo de fin de grado, que se presenta para la obtención del grado de Marketing e Investigación de Mercados, se estudia la percepción de la evolución del marketing de influencia principalmente en el sector de la moda, desde el punto de vista del agente protagonista de esta herramienta: el influencer.

Por un lado, se explica el concepto, agentes y evolución dentro del sector de la moda estructurando un marco teórico para establecer el contexto que pueda hacernos entender este fenómeno, posteriormente el estudio se completa con la visión del influencer sobre el fenómeno del marketing de influencia.

ABSTRACT

In this end-of-degree project, which is presented to obtain the degree of Marketing and Market Research, the perception of the evolution of influence marketing is studied mainly in the fashion sector, from the point of view of the main actor of this tool: the influencer.

On the one hand, the concept, agents and evolution within the fashion sector are explained structuring a theoretical framework to establish the context that can make us understand this phenomenon, later the study is completed with the influence view on the influence marketing phenomenon.

1. INTRODUCCIÓN

La moda puede definirse como un estilo dominante en un momento dado del tiempo. Cuando surge una moda esta tiene carácter distintivo y por ello, interesa a ciertos consumidores. Estos primeros consumidores, pueden tomar el apelativo de líderes ya que normalmente aparecen seguidores o imitadores, quienes toman como referencia dichas figuras convirtiéndolos así en propios cánones de conducta. Generalmente, toda moda pasa por una fase de decadencia, dando cabida a una nueva moda. Kloter concluye que es difícil determinar la duración de una moda; en algunas ocasiones se destruye automáticamente, creando su propia obsolescencia o perdiendo su originalidad.

Las tendencias son estilos que, dentro de la moda se manifiestan a través de la ropa y los complementos, quedando plasmado dicho estilo de forma continua durante un determinado periodo de tiempo y en un lugar concreto.

Hace algunos años, estas tendencias eran identificadas por los ‘coolhunters’ o ‘cazadores de tendencias’. La principal función es la realización de informes detallados sobre qué es lo que está sucediendo en la calle, cuáles son los nuevos estilos de vida, hábitos de consumo... Con ello, las grandes compañías pueden realizar propuestas y lanzamientos de productos bajo la garantía de éxito. Dicha figura, fue sustituida por el coolhunter digital. Este nuevo fenómeno, no es que deje de realizar ‘trendstour’¹ o estudios de investigación etnográficos, si no que las herramientas que utilizan son digitales. Este cambio se debe a que actualmente, el consumidor es cada día más digital, y las acciones que realizan en internet los consumidores dejan huella, facilitando a las empresas, con la ayuda de las herramientas precisas, conocer los gustos, preferencias y motivaciones que tienen los consumidores.

Según Víctor Gil, coolhunting “es saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores: necesidades que, con toda probabilidad, ni siquiera hayan sido formuladas de manera explícita por éstos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor”.

¹ ‘Trendstour’: experiencia que permite conocer las últimas tendencias e innovaciones de consumo, analizando y estudiando los puntos estratégicos de una ciudad en diferentes niveles: hostelería, retail, cultura, arquitectura, marketing o tecnología.

Esta figura pasa a tener una menor relevancia con la llegada de la web 2.0. La característica primordial que diferencia a la web 2.0 de la web 1.0 es la participación colaborativa de los usuarios. Es decir, se fundamenta en el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Con la llegada de la web 2.0, nace el prosumer persona que genera contenido a la vez que lo consume. (Toffler, 1980).

Hoy en día, cualquier persona puede generar todo tipo de contenido en la red. Además, si dicha persona cuenta con cierto grado de influencia en redes sociales, esta tendrá la capacidad de generar impacto sobre los usuarios, pudiendo incluso llegar a convertirse en un referente, aportando credibilidad a los cibernautas.

Las marcas, a través de estas personas con influencia o influencers, utilizan su imagen para poder humanizar la marca y que se establezca un vínculo de conexión entre la marca y los usuarios. Estos, le sirven a la compañía como megáfonos para difundir lo que la marca quiere transmitir a su audiencia, pero dándoles la libertad de decirlo de una manera auténtica de cara a su público objetivo, creando así una comunicación veraz y creíble. Surge así el marketing de influencia.

La moda ahora ya no se busca en la calle, la moda ahora se crea a través de personas influyentes, convirtiéndose en entes resonantes de ella.

2. OBJETIVOS

En el presente informe, se trata el gran alcance que está teniendo el fenómeno del marketing de influencia dentro del sector de la moda. Se pretende mostrar la importancia de la figura del influencer, así como las percepciones de este, motor principal del marketing de influencia. Además, a lo largo del trabajo también se pretende:

- Reflexionar y profundizar teóricamente sobre el origen y funcionamiento del emergente mundo del marketing de influencia.
- Comprender la relación entre marcas e influencers, así como las motivaciones existentes por parte de estas figuras para colaborar con las marcas.
- Localizar la red social más empleada en relación al marketing de influencia.
- Conocer la proyección futura o visión que los influencers otorgan a esta herramienta en el largo plazo.

3. METODOLOGÍA

Naturaleza del diseño y técnicas de obtención de información utilizadas

Para la elaboración del trabajo de investigación se partirá del apoyo sobre el marco teórico construido en relación al marketing de influencia. Se pretende complementar el estudio teórico con un enfoque empírico; una vez asimilados los conceptos y asentadas las bases del marco teórico, se realizarán una serie de entrevistas en profundidad a influencers que complementarán dicho estudio y darán respuesta, aportando información útil y valiosa, a los objetivos marcados.

Según la naturaleza de los datos, me decanté por realizar un estudio exploratorio cualitativo ya que es una metodología de investigación no estructurada y con base en muestras pequeñas, las cuales pueden proporcionar un panorama y comprensión global del escenario del tema.

Además, se recurrirá a la entrevista en profundidad puesto que esta se utiliza para conocer los sentimientos más profundos, las motivaciones de los comportamientos de las personas y sus experiencias.

Tras la realización de las entrevistas en profundidad se aplicará la hermenéutica, arte de interpretar resultados. Por supuesto, esta interpretación tiene cierto peso personal pero siempre guardando congruencia con los datos analizados.

El influencer es el protagonista sin duda alguna del marketing de influencia, por ello, se ha procedido a realizar dichas entrevistas a estas figuras, con el fin de obtener un punto de vista fiel y real sobre dicho fenómeno.

Universo

Como he comentado en el apartado anterior, el universo está formado por las figuras principales del marketing de influencia: los influencers. Dichas figuras destacan por poseer y compartir ciertas características las cuales les convierten en estos entes resonantes. Las características principales que serán desarrollarán también en el marco teórico de este trabajo son:

- Credibilidad o confianza
- Habilidad comunicativa
- Conocimiento
- Retroalimentación y contacto
- Consistencia y similaridad

Estas cinco características resumen a la perfección las habilidades que poseen y definen a estas figuras, habilidades que en su mayoría comparten todos ellos.

Criterios de segmentación

A la hora de seleccionar a los influencers para la realización de las entrevistas, se intentaron tener en cuenta ciertos criterios de selección, pero resultó complicado, puesto que cada uno de ellos es único y poseen características excepcionales. Así pues, ninguna variable resultó significativa (género, edad...) para la elección de los entrevistados.

Muestra

Como he citado en anteriores capítulos, no se encontraron criterios de segmentación relevantes, así que se realizó una selección aleatoria de influencers zaragozanos.

Con dicha metodología, se pretende obtener información real y congruente sobre la situación actual del marketing de influencia en el sector de la moda en España, y más concretamente en la provincia de Zaragoza.

4. MARKETING DE INFLUENCIA

4.1 CONCEPTO

“El Marketing de influencia se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician por colaborar conjuntamente.” (Merodio, 2013)

Son numerosas las formas en las que el marketing de influencers puede ayudar a una determinada marca, pero la finalidad de esta herramienta de marketing es que la persona influyente actúe como un megáfono para dar a conocer la marca a través de los diferentes canales que existen. El mensaje se propagará velozmente, alcanzando a un gran número de personas, de una forma relativamente sencilla.

El origen del marketing de influencia se remonta a los años veinte. La marca Coca-cola, utilizó a un conocido personaje para que los consumidores recordasen los valores y las cualidades de la marca. La marca empleó la icónica figura de Papá Noel para dar soporte a una campaña en 1920, “The Saturdays Evening Post”. Su intención, utilizando el personaje creado por Thomas Nast, era transmitir su valor principal, la felicidad. A través de aquel entrañable hombre barbudo, vestido de rojo y blanco y que acostumbra a colarse por las chimeneas para dejar regalos a los niños, Coca-cola consiguió alinear dicha figura con su imagen de marca y valores.

Ilustración 1: "Primera campaña marketing de influencia".



Fuente: Influencity blog

El término de marketing de influencia aparece durante la década de los años sesenta. Llega de la mano de Daniel Edelman, fundador de la multinacional de relaciones públicas Edelman, para designar la influencia y el poder que ejercían las celebridades y los famosos sobre los consumidores y la capacidad que tenían dichas figuras para convertir las recomendaciones, opiniones o sugerencias en ventas.

Las políticas de comunicación que realizan las empresas están enfocadas a lograr la mayor eficacia posible. Estas tienen el objetivo de transmitir y propagar mensajes obteniendo los mejores resultados. Los consumidores, hoy en día, están expuestos a una sobrecarga de información a la que le suele acompañar numerosa publicidad. Esto ha provocado que los consumidores escapen de la publicidad y se vuelvan reacios a ella, centrándose exclusivamente en aquello que de verdad interesa al usuario. Este hecho hace que cada vez sea más complicado llegar al consumidor.

Hace algunos años, la comunicación era de carácter unidireccional. El emisor enviaba un mensaje al receptor sin la posibilidad de que existiera entre ellos una retroalimentación. Este tipo de comunicación más bien, puede ser entendida como una fuente de información que como un propio canal de comunicación. En la actualidad ocurre todo lo contrario, el usuario tiene la posibilidad de interactuar con la marca en todo momento, es decir existe una comunicación bidireccional. Este carácter bidireccional en la comunicación afecta positivamente a ambas partes, puesto que el consumidor tiene poder para comunicar a la marca sus percepciones y la marca tiene la herramienta para que el contacto y la relación entre ambos sea óptima.

El marketing de influencia es una muy buena forma de mejorar la relación entre la marca y el consumidor. El influencer es una persona que posee credibilidad y aporta reputación en determinados temas. Estas características, junto con la notoriedad y trascendencia que aportan las redes sociales se convierte en el combinado perfecto para que el influencer se convierta en la figura a través de la cual realizar la comunicación, consiguiendo que aparezca una conexión entre la marca y el público objetivo.

Además, este tipo de marketing, devuelve el carácter humano a los mensajes que quiere comunicar la marca. Es decir, las firmas utilizan a los influencers para poner cara a su marca y poder “humanizar” el proceso de publicidad. Con ello, se consigue que el

consumidor sienta una cercanía especial con la marca puesto que la publicidad agresiva, que rechaza en algunos momentos el usuario, ahora tiene voz, cara y nombre.

Ahora bien, el número de personas influyentes actualmente en España es muy elevado. La empresa debe elegir correctamente a aquel influencer que mejor represente los valores que quiere mostrar al público. Este paso, determinará el éxito o fracaso de la acción. Si no se elige al personaje adecuado para la firma, el contenido podría ser malinterpretado por el público, generando una asociación errónea de la marca con aspectos no deseados o alejados de su propósito inicial.

Cada día, son más las firmas que implementan esta herramienta en sus estrategias de comunicación. El rendimiento generado es creciente para estas. El marketing de influencia es un instrumento adecuado y eficaz para cualquier tipo de empresa y para cualquier tipo de producto.

4.2 ACCIONES DEL MARKETING DE INFLUENCIA

Dependiendo de cuál sea el objetivo de la marca, esta incluirá al influencer en una serie de acciones distintas, en función de la meta marcada, para comunicar su cometido. Las distintas acciones de marketing de influencia que puede desarrollar una empresa son muy diversas, podemos distinguir:

4.2.1 Envío de productos

Esta acción consiste en la realización del envío de un producto concreto por parte de la marca al influencer, de manera totalmente gratuita, para que este promocioe el producto. Este producto ha sido previamente seleccionado por la marca y evaluado para que cumpla con los requisitos del público objetivo al que quiere dirigirse la firma. La promoción del producto se puede hacer de diferentes formas, a través de un post, mediante una mención con fotografía en sus perfiles o a través de contenido audiovisual. Esta acción es un hecho muy útil para las empresas, es fácil de llevar a cabo y se consigue brand awarness ²en redes sociales.

² Brand Awarness: “traducido como la conciencia de marca, este indicador sirve para analizar cómo las empresas son asociadas a los productos que comercializan. Mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.”

4.2.2 Asistencia a eventos

Otra posible táctica dentro del marketing de influencia es la asistencia a eventos. La inauguración de una nueva tienda, colección o presentación de nuevos productos es una ocasión perfecta para organizar eventos con influencers. La presencia de estas figuras y la difusión que realizan a través de las redes genera la posible participación y asistencia al evento de consumidores potenciales de la marca.

4.2.3 Post patrocinados

Esta estrategia se basa en la promoción remunerada de un producto por parte del influencer. Por supuesto que, para que esa promoción sea efectiva el post tiene que ser afín al público objetivo de la persona que realiza el patrocinio. En dicho post, el influencer debe de describir los atributos del producto/servicio siendo fiel a las condiciones establecidas por la firma, pero sin dejar a un lado la espontaneidad y el estilo que caracteriza al perfil del influencer.

4.2.4 Embajadores de marca

Esta acción consiste en que la firma establece una relación largo-placista con el influencer. No se trata de una colaboración puntual, ambas partes firman un acuerdo en el cual se especifica que el influencer se convierte en la imagen de la marca o embajador de la misma durante, normalmente, un largo periodo de tiempo. La figura de embajador implica entre otros, exposición de productos determinados a través de las diferentes redes, realización de sorteos entre sus seguidores con productos de la firma, asistencia a eventos... En algunas ocasiones, las marcas exigen exclusividad por parte del influencer, es decir que mientras dure el contrato establecido, este no podrá colaborar con otras compañías. Este acuerdo de exclusividad se realiza con el fin de evitar que el influencer trabaje con la competencia y para que la identificación de la marca sea más efectiva.

4.2.5 Códigos de descuento

La firma crea un código de descuento personalizado para que el influencer pueda ofrecer a sus seguidores dichos descuentos. Cuando el influencer recibe el código de descuento, este debe publicarlo en sus redes sociales ensalzando el producto y distinguiendo a la firma protagonista. Esta acción promocional anima a los consumidores a realizar la

compra, además si el descuento es atractivo se generará publicidad adicional gratuita mediante el boca-oreja de aquellos consumidores que adquieran la promoción. Es una herramienta muy efectiva puesto que puede atraer nuevos clientes, ya que en un mercado repleto de productos y servicios similares una marca podrá diferenciarse a través de estos descuentos. También fideliza a los clientes habituales, aumenta las ventas y ayuda al posicionamiento de la marca.

4.3 AGENTES

Es lógico pensar que el marketing de influencia necesita servirse de una serie de agentes, los cuáles se convertirán en protagonistas durante todo el proceso. Dichos agentes los podemos clasificar como:

4.3.1 Influencers

El influencer es seguramente, el agente más importante dentro de esta clasificación. El término de influencer es un anglicismo que ha sido adoptado por otras culturas, cuyo significado literal es persona o cosa que tiene la capacidad de influenciar a los demás.

Podemos encontrar numerosas definiciones sobre dicho término, pero todas ellas siguen el mismo hilo conductor.

Desde la perspectiva del marketing, el influencer es una persona con capacidad de influenciar a potenciales consumidores de un producto o servicio mediante su recomendación a través de las redes sociales.

Según el IIEMD, estas figuras “son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en prescriptores muy interesantes para una marca, siempre y cuando se estudie la capacidad de cada influencer para realizar las tareas.” (Instituto internacional español de marketing digital, 2017).

Un influencer es una persona capaz de generar reacciones sobre un colectivo, que modifica su conducta y su comportamiento debido a su grado de admiración e identificación con el influencer. (Pérez Condés, 2016)

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (Diccionario de Marketing, 2018)

Esta figura, es similar a lo que se conoce como “líder de opinión”. Muchas personas utilizan el término de forma indistinta, pero cabe destacar que existen ciertas diferencias que hacen que dichos términos no tengan el mismo significado. Un líder de opinión promueve conceptos relacionados con el liderazgo de pensamientos, mientras que la misión del influencer es influir en el propio comportamiento, no sólo en el pensamiento.

El influenciador no solo realiza la promoción del artículo o producto, sino que también lo testa compartiendo su experiencia y opinión personal sobre él.

Es cierto que existen numerosas clasificaciones en relación a las diferentes tipologías de influencers existentes en el panorama actual. Ha sido complicado encontrar una clasificación general que sirva para englobar a las diferentes figuras. La clasificación seleccionada se basa en el volumen de seguidores de los influencers.

Micro-influencer: tiene capacidad de influencia en un círculo reducido. El alcance aproximado es de 10.000 personas. Al ser un influencer con pocos seguidores, tiene una relación muy fuerte con estos y su grado de influencia es realmente alta.

Macro-influencer: en este caso el alcance que tiene es notablemente mayor. Su alcance máximo son el 1.000.000 de personas. Suele contar con un número de seguidores de entre 25.000-50.000. El influencer aquí todavía es próximo a sus seguidores, y su grado de credibilidad es importante.

-Mega-influencer: se encuentra en una situación de influencia constante. Es experto en aquellos temas sobre los que publica. El alcance de esta figura supera el 1.000.000 y la cifra de sus seguidores también. Cuidan mucho los contenidos que publican, y la relación con su público es más lejana debido al gran flujo de seguidores.

-Celebrity: es una figura muy conocida gracias a su fama. En esta categoría se engloba a los actores, modelos, deportistas, músicos... Normalmente cuentan con clubs de fans. Sus

cifras de alcance y seguidores suman millones y la relación con su audiencia prácticamente inexistente.

4.3.2 Anunciantes

El anunciante es la empresa o marca que busca al influencer para realizar una campaña publicitaria.

Un estudio realizado por Brandmanic, *Estudio sobre Marketing de Influencers en España*, asegura que un 27,3% de los anunciantes llevan más de 3 años utilizando el marketing de influencia como soporte a sus estrategias, mientras que el 72% lleva implementando dicha herramienta más de un año, dato que nos lleva a vislumbrar la creciente evolución que ha tenido en el último año esta práctica.

Los anunciantes se sirven del marketing de influencia ya que les reportan diversos beneficios. Entre ellos, algunos de los más apreciados son:

- Poder de recomendación: las principales figuras del marketing de influencia actúan como potentes armas de sugestión, en relación a la marca.
- Influencia estratégica: esta herramienta permite que se realice una segmentación de alto nivel y calidad.
- Gran alcance: hace que el mensaje difundido por la marca se propague de manera masiva registrando elevados niveles de audiencia.

La importancia de las redes sociales, para el desarrollo de estrategias por parte de las marcas es incuestionable.

4.4 PRINCIPAL RED SOCIAL CONDUCTORA DEL MARKETING DE INFLUENCIA

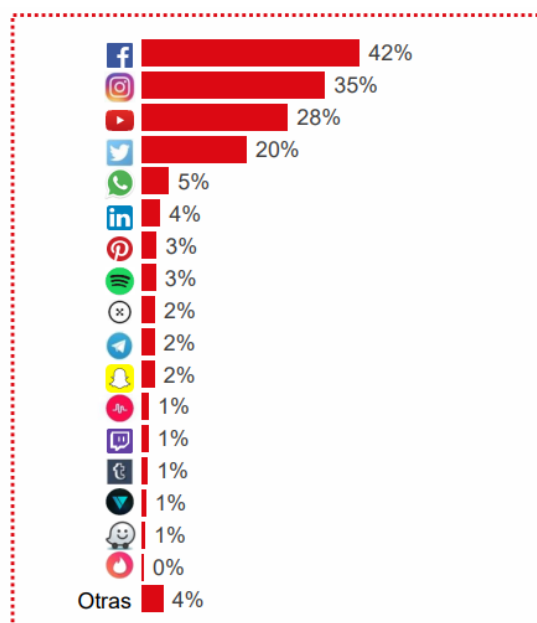
Actualmente, la red potenciadora del marketing de influencia es Instagram. Esta plataforma permite compartir con los usuarios fotos y videos de una forma muy sencilla. La interacción surge cuando en estas publicaciones los usuarios dejan sus comentarios o “me gustas”. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios, bien porque pertenezcan a su círculo de conocidos, o bien porque estos generen un contenido interesante. Instagram

ofrece también la posibilidad de subir videos y fotos temporales, los Instastories, los cuales, al cumplir 24 horas desde su publicación, desaparecen automáticamente.

Kevin Systrom y Mike Krieger fueron los creadores de Instagram en el año 2010. La acogida de la plataforma por los usuarios fue muy exitosa y dos años más tarde, Facebook compró Instagram.

Además, los datos confirman que un 72% de los usuarios siguen a influencers mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los más jóvenes. Facebook e Instagram son unas de las redes más utilizadas por dichos usuarios para visitar los perfiles de los influencers, seguido de Youtube. (Elogia, 2018)

Gráfico 1: "Redes sociales más utilizadas por los usuarios en relación al marketing de influencers".



Fuente: Iab Spain

Los influencers también prefieren esta plataforma, puesto que todos coinciden en que les facilita el trabajo a través de las sencillas herramientas que proporciona Instagram.

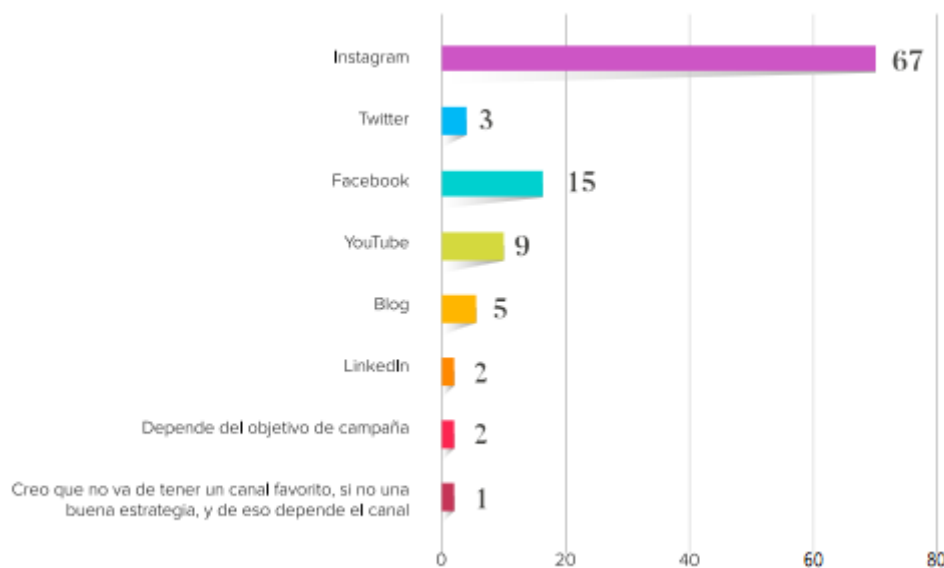
Además, para el desarrollo de su profesión les aporta una serie de condiciones idóneas;

- Gran alcance (Instagram cuenta con una base de datos de 700 millones de usuarios).

- Target potencial, cada influencer se dirige a un público objetivo determinado.
- Más tráfico de datos hacia los sitios web y las páginas de las empresas, debido a la elevada audiencia con la que cuenta esta plataforma.
- Más visibilidad a través de los Instastories (imágenes o videos que tienen una duración de 24 horas), los influencers comparten la mayoría de sus actividades diarias, creando así un estrecho vínculo con el usuario.
- Mayor facilidad de uso, es realmente sencillo generar contenido en esta red social.

Los profesionales del sector, también prefieren esta plataforma para trabajar con los influencers. En el siguiente gráfico, procedente de un estudio de Brandmanic, en el cual se realizó una encuesta a responsables de marketing tanto en agencias como en empresas, se puede observar la preferencia por dicha red. (Marote, 2018)

Gráfico 2: “Canal de comunicación preferido para trabajar con influencers”



Fuente: Brandmanic

Para estos es interesante aprovechar el uso de esta red, puesto que se ha registrado una tendencia de uso en relación a esta plataforma social.

El contenido visual suele tener un mayor impacto, es más el 40% de los usuarios responden mejor a imágenes y videos. Esta red ofrece una experiencia visual inspiradora,

promueve la interacción entre los usuarios y genera un feedback muy interesante para las marcas.

Definitivamente podemos decir que Instagram se ha convertido en el escaparate del marketing de influencia. Este es el escenario idóneo que sirve de puente entre las marcas y los consumidores. La visibilidad que genera esta red resulta insuperable por el momento. (Marote, 2018)

5.EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA

Si bien es cierto, uno de los ámbitos en los que más se puede apreciar la evolución de esta potente herramienta es en el sector de la moda. En este apartado intentaré reflejar en cifras, el impacto que ha tenido dicho marketing en este sector durante el año 2018.

5.1 SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA EN ESPAÑA

El sector de la moda comienza su creciente expansión durante el año 2001. Tras cuatro años de fuerte crecimiento, en el año 2005 dicho crecimiento se estanca. Entre el año 2006 y 2008 se empiezan a percibir las primeras señales en relación a la crisis económica, pero no es hasta el año 2013 cuando este sector se ve gravemente afectado.

Gráfico 3: "Evolución de la facturación del comercio textil en España"

El Comercio Textil en Cifras | 2015



Evolución de la Facturación del Comercio Textil en España

(en millones de euros)



Fuente: Acotex

En los años posteriores, la situación no mejoró mucho, puesto que se produjo un descenso del 9% de la facturación total del sector en el año 2016.

Una de las posibles causas según Acotex, es la obsesión por adelantar las colecciones. Esto les está llevando a descuidar uno de los principios empresariales básicos: la adecuación de la oferta a la demanda. Otra de las razones que pueden explicar este despunte negativo durante el 2018, es la aparición y auge de las marcas low-cost, puesto que devalúan el mercado.

Durante el presente ejercicio, según las últimas cifras de marzo de 2019, se ha registrado la mayor subida de la última década con un 11,8%, dato alentador para el sector.

También cabe destacar que el consumidor del sector de la moda en España ha cambiado. Antes, este perfil de consumidor se guiaba por el valor que su propia percepción generaba del producto, hoy el consumidor se deja llevar por la experiencia que se desprende de su consumo.

Como se ha ido desarrollando durante el trabajo, las marcas utilizan las redes sociales para conocer mejor al consumidor y comunicarse con él. A través del marketing de influencia, las marcas consiguen que los consumidores se dejen llevar por experiencias que las marcas han promovido.

5.2 TENDENCIAS DE MODA

“Se considera que una tendencia es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios sobre otros.” (Oquendo, 2018)

En cuanto a las tendencias que destacan en el panorama actual español, en relación a la moda encontramos:

- El atrevimiento se convierte en tendencia: la mezcla entre las distintas prendas será un acierto esta temporada.
- Pantalones por encima de los tobillos, antigua tendencia que vuelve a coger fuerza esta temporada.
- Las superposiciones de prendas; se verán vestidos por encima de los pantalones, camisetas de tirantes por encima de camisetas de manga larga, sudaderas por encima de camisas...
- Se impone el estilo homeless; con prendas anchas, vintage o incluso desgastadas y viejas.
- Riñoneras; complemento que predominará como accesorio en los armarios.
- Animal print; blusas, faldas, pantalones... Esta temporada se cargará de este estampado.

Estas tendencias despegan gracias a la ayuda de las figuras potenciadoras de las que hemos venido hablando durante todo el trabajo. Pero toda tendencia nace, crece, se reproduce y finalmente muere.

Por ello, en el sector de la moda debe considerarse la aplicación del fashion marketing, este procedimiento “comprende la aplicación de técnicas de mercado centrándose en el

consumidor de la moda y el cliente potencial de la misma, relacionándolo con los productos que ofrece la marca de la industria. Las técnicas de marketing aplicadas en la industria de la moda difieren de su desarrollo en otras áreas. Esta industria implica variaciones basadas en la perspectiva cultural, social y económica del consumidor.” (Vielma, 2016)

Así, si las marcas se apoyan en el fashion marketing, pisarán más sobre seguro, aun conociendo el corto ciclo de vida de una tendencia.

“La moda es un sector cada vez más influenciado por las tendencias que marcan los creadores de contenido, que consiguen que determinados accesorios y prendas sean las más codiciadas y adquiridas en las tiendas por los consumidores.” (Marketing News, 2019)

5.3 GRADO DE ACEPTACIÓN Y ENFOQUE

Como venimos comentando a lo largo del trabajo, el marketing de influencia se ha convertido en una herramienta de gran aceptación por parte de las marcas. Los datos que se recogerán en las siguientes líneas provienen de los estudios realizados por Brandmanic “Estudio sobre Marketing de Infuencers en España, 2018”, Launchmetrics “Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética, 2018” y Zoopa “Marketing de influencers, todos los datos imprescindibles, 2018”. Dichos datos, sustentan el creciente auge de implementar esta herramienta dentro del sector de la moda.

El uso de redes sociales en España se ha visto incrementado entre el 10 y el 15% en los últimos años, situando a España entre los países con mayor uso en estas redes. Los españoles invierten cada vez más tiempo en conectarse a las redes sociales, actualmente 6,2 plataformas sociales por semana, cuando la media mundial es de 4,8. Las redes sociales son el hilo conductor que hace posible la existencia del marketing de influencia.

En el 2018, el 81% de las marcas españolas llevaron a cabo estrategias con influencers para sus campañas publicitarias. Además, el 37,1% de las empresas confirma haber utilizado estrategias de marketing influyente durante más de tres años. El principal

motivo del uso de esta herramienta es para captar nuevas audiencias y fidelizar a los seguidores existentes.

El 51% de las marcas aseguran obtener mejor calidad de clientes y una mayor conversión de leads, cuando éstos son adquiridos mediante una campaña con influencers.

El 74% de las marcas que trabajan con influencers, los usarán de nuevo en sus redes en el próximo ejercicio. Este dato augura la continuidad de esta estrategia como arma potencial dentro del sector de la moda española.

Además, por cada euro que una marca invierte en el marketing de influencia, esta obtiene una media de 7€ de beneficio (respecto a la difusión que habría tenido esa misma inversión en medios pagados). Este es un retorno de inversión (ROI) más que interesante para las marcas. El grado de aceptación que ha desarrollado esta herramienta es magno.

“La moda es un sector cada vez más influenciado por las tendencias que marcan los creadores de contenido, que consiguen que determinados accesorios y prendas sean las más codiciadas y adquiridas en las tiendas por los consumidores.”

El marketing de influencia, como cualquier otra estrategia, va enfocada hacia un determinado público. Así pues, encontramos que el público preferido por esta, al cual dirigirse son los Millennials (nacidos en 1980-1999). Esta generación se caracteriza por ser nativos digitales, tienen capacidades para integrar la tecnología de forma intuitiva y rápida.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, más del 75% de los profesionales que desarrollaron campañas implementando el marketing de influencia, lo hicieron dirigiéndose a la generación Millennial. Por detrás de estos, las campañas se dirigieron hacia la generación X (nacidos entre 1961-1979). La generación Z y los Baby Boomers quedan relegados a los últimos puestos, con porcentajes realmente bajos.

Gráfico 4: "Generaciones objeto del marketing de influencia".



Fuente: Launchmetrics

Según Zoopa (agencia creativa digital), un 72% de los consumidores pertenecientes a la generación Z y más de la mitad de los millennials reconocen que los influencers afectan de manera importante en sus decisiones de compra. (Zoopla, 2018)

5.4 INFLUENCER DE MODA

5.4.1 Características

La profesionalización de la figura del influencer es realmente reciente. Se empieza a desarrollar como profesión hace tan sólo cinco años. Así pues, sólo un 19,3% de los influencers llevan explotando su perfil de manera profesional desde hace 5 años.

El 46% de ellos, llevan dedicándose a la profesión entre 3 y 5 años.

Debido a la reciente emergencia de esta ocupación y su difícil retribución, el influencer suele compaginar esta actividad con otras que le permitan subsistir. Sólo el 34% de los influencers se dedica de forma íntegra al desarrollo de esta profesión.

Además, el 60% de los influencers participan entre 2 y 5 veces al mes con las marcas. Es la moda femenina (84%), la que alcanza el máximo de las colaboraciones, la moda masculina queda relegada a un puesto bastante inferior (20%).

Por último, destacar, como ya se ha comentado en apartados anteriores, la red social por excelencia, para la generación del marketing de influencia es Instagram. Tanto como para los influencers como para las marcas. Concretamente el 72,4% de influencers, afirma que

su red social preferida para la generación de contenido es Instagram. (Marketing News, 2019)

Otro aspecto a destacar, son las propias características que hace que un influencer tenga éxito. Estas son:

- **Confianza:** cualidad de difícil consecución, pero imprescindible para tener unos seguidores fieles.
- **Habilidad comunicativa:** estos suelen tener capacidades naturales para socializar y transmitir.
- **Conocimiento:** el grado de conocimiento sobre un determinado tema influye a la hora de generar confianza en el consumidor. Cuanto más conocimiento pueda aportar el influencer sobre el tema, más interés generará en la audiencia.
- **Reciprocidad y contacto:** un aspecto fundamental es que exista retroalimentación. Si el influencer muestra interés, cuidando la relación, este conseguirá generar una fuerte conexión con sus seguidores.
- **Consistencia:** el influencer debe mostrar estabilidad y coherencia en la generación de contenidos, de lo contrario no conseguirá una respuesta satisfactoria.
- **Similitud:** las personas lo que buscan en un influencer es la conexión con él, sentir que existen lazos en común y que sus vidas no son tan diferentes.

5.2.2 Perfil que demandan las marcas

Algunas marcas consideran que generar un impacto masivo con información relevante para estas, es la clave del marketing de influencia. Sin embargo, otras marcas optan por dirigirse a un grupo más pequeño y segmentado. Dependiendo del objetivo que la marca se proponga, esta se decantará por un perfil de influencer o por otro.

En el último año, ha surgido un creciente interés por trabajar con los denominados micro-influencers, clasificación expuesta anteriormente. Dirigirse al micro-influencer (entre 25.000 y 50.000 seguidores) significa dirigirse a un nicho muy concreto del mercado. “Este influencer, al formar parte de una comunidad más pequeña, le permite interactuar constantemente, consiguiéndose niveles muy altos de engagement.” (Media group, 2018)

Las marcas suelen preferir actualmente a estos micro-influencers ya que este aporta alta credibilidad entre los suyos y para las marcas, resultan más económicos.

Tras leer diversas opiniones, los analistas afirman que las comunidades íntimas tienen más probabilidad de confiar en el influencer y comprar lo que este recomienda tras su experiencia. Por ello las marcas tienden a realizar las acciones con estos, puesto que son más rentables para ellas y mucho más eficaces.

5.2.3 Motivaciones de los influencers

Basándonos en un estudio de Launchmetrics, la mayoría de los influencers aceptan las colaboraciones con las marcas para aumentar su visibilidad o mejorar la calidad de su contenido, no para enriquecerse.

Gráfico 5: "Motivaciones de los influencers para colaborar con las marcas".



Fuente: Launchmetrics

Es más, el 55% de ellos quieren obtener visibilidad y aumentar su engagement, el 45% de ellos quiere obtener contenidos de calidad para su audiencia y tan solo el 24% de ellos quieren o han reconocido querer enriquecerse con ello. (Launchmetrics, 2017)

5.2.4 Compensación económica y retribuciones

Anteriormente hemos comentado la reciente profesionalización de esta actividad, dicho hecho, genera que la retribución de esta profesión sea un proceso complejo y no estandarizado.

Por un lado, se encuentra la perspectiva de la marca la cual, afirma, que en un 46,8% de las ocasiones suele retribuir económicamente por publicación a los influencers. En el 22,6% de los casos las marcas suelen retribuir económicamente por packs de

publicaciones, no por una única publicación y por último en el 16,1% de las ocasiones remunera a los influencers a través de muestras de productos.

Gráfico 6: " Formas de retribución a los influencers por parte de las marcas."



Fuente: Brandmanic

Desde el punto de vista del influencer, las cifras dicen que prefieren ser remunerados de manera económica. Los analistas afirman que un 50% de ellos cobran salarios que se encuentra entre los 5000 y los 100.000 euros al año. El 46,3% de ellos, reciben al año menos de 5000 euros y tan solo un 3,7% recibe más de 100.000 euros al año.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Como se detalló en la metodología del trabajo, para completar el estudio se realizaron 5 entrevistas en profundidad a 5 influencers de Zaragoza. En la siguiente ficha podemos ver su nombre, la edad, el nombre de usuario que utilizan en Instagram, el número de seguidores y su procedencia. En anexos se pueden encontrar las primeras impresiones de las entrevistas en profundidad.

FICHA DE LOS PARTICIPANTES

	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 5
NOMBRE	María Cerdá	Teresa Sanz	Alba Zapater	Maribel Domínguez	Alejandro Puértolas
EDAD	19	22	32	36	29
NOMBRE DE USUARIO	@mariacm_	@Teresa_sanz	@Mstreinta	@Mdfhima	@Alexpuertolas
Nº SEGUIDORES	65,8 MIL	171 MIL	178 MIL	245 MIL	253 MIL
LUGAR DE PROCEDENCIA	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza

RESULTADOS

Tras analizar los resultados obtenidos en la matriz que se ha adjuntado en anexos, podemos proceder al análisis e interpretación de los datos a través de la técnica de la hermenéutica. Los temas tratados en la entrevista fueron divididos en bloques para que resultara más fácil el manejo de los mismos.

Inicios

Tras analizar la matriz de resultados, en relación a la pregunta de cómo llegaron a ser influencers, surgen diversos escenarios. La mayoría de ellos coinciden en que fue algo casual, no buscado. Ninguno comenzó con la pretensión de convertirse en una figura influyente para la sociedad. Algo casual se define como algo autónomo y libre, y estas características marcan la profesión de un influencer. El influencer, es influencer porque

él lo ha decidido así y por ello, se explica claramente esa tónica común en todos los entrevistados de que comenzaron de forma casual.

El principal motivo por el que estos se percataron del aumento de su repercusión fue a través del incremento de los seguidores en sus cuentas personales y a través de su interés sobre el contenido que generaban. Claramente un líder sabe que lo es porque tiene seguidores, y no necesita utilizar la autoridad para llegar a ser tal figura. Así pues, lo mismo ocurre con la figura del influencer. Este sabe que se ha convertido en un icono gracias a sus seguidores, que de manera voluntaria deciden seguir a dicha figura.

Todos ellos coinciden en que la sensación al principio era rara. Muchos de ellos, se mostraban incrédulos con lo que estaba ocurriendo, pero sostienen que finalmente tras esa sensación extraña, debida a una situación totalmente nueva y desconocida para ellos, acaban saboreando algo agradable. Las situaciones o entornos nuevos siempre generan sensaciones de desconocimiento e incertidumbre. Esa sensación “extraña” o “rara” que describen los influencers es exactamente la incertidumbre de algo que nunca habían experimentado antes. Cuando algo nuevo nos genera buenas sensaciones, queremos continuar en ese bucle satisfactorio al que acabamos acostumbrándonos.

Contenidos

En cuanto a los principales contenidos generados por los influencers destacan principalmente los temas relacionados con la moda. Otros contenidos destacados son; temas relacionados con el mundo del maquillaje y los viajes. El tema que destaca es la moda, dicho hecho puede verse reflejado en que tal vez un producto de belleza o un viaje sea más complicado de trasladar a un consumidor que una prenda de ropa. Me explico; trasladar la experiencia de cómo ha funcionado una crema facial o cómo de bonito ha sido un viaje por Australia es más complicado, son términos más abstractos. Mientras que describir cómo es una prenda de vestir y mostrar al cliente como queda puesta es un proceso mucho más tangible.

Los influencers tienen muy en cuenta las opiniones de sus seguidores. Los influencers trabajan aportando contenido interesante para el público, con el fin de convertirse en un referente para estos. Si este contenido deja de interesar al público, la figura influyente se

desvanecerá. Es importante conocer los gustos y las preferencias del público al que te diriges, siempre y cuando como bien recalcan todos ellos, sigas siendo fiel a tu estilo.

Así mismo, para conocer y controlar de manera más rigurosa si el impacto del contenido generado por estos es exitoso, recurren casi todos ellos a las herramientas que proporciona Instagram. Esta herramienta es Instagram Insight, creas tu perfil comercial y agregas toda la información necesaria. Es una herramienta gratuita de la plataforma y permite ver en tiempo real estadísticas en relación a los seguidores, las historias. Esta aplicación incluye las impresiones (es el número de veces que tus publicaciones fueron vista), el alcance (número de cuentas únicas que han visto cualquiera de tus publicaciones), las visitas al perfil y los clicks en el sitio y los clicks para e-mail, los likes... Claramente la mayoría de influencers recurren a esta herramienta puesto que es sencilla de utilizar y les proporciona los datos de mayor interés para ellos, además no olvidemos que es gratuita.

Redes

Tras valorar sus respuestas, afirman que la red social preferida para desarrollar sus acciones es Instagram. La relevancia de esta red social para ellos se debe a que es una plataforma sencilla de utilizar, la cual permite generar un contenido visual muy atractivo e inspirador para sus seguidores. A través de una aplicación, la vista o en su defecto el sonido pueden ser los dos factores clave para que el consumidor se sienta atraído por un producto. Así pues, Instagram es la ventana perfecta para ello, una aplicación que ofrece contenido visual y sonoro.

En cuanto a las cifras de seguidores, todos estarían dentro de la categoría de macro-influencers. Esta categoría no supera el millón de seguidores.

Contacto

La mayoría de los entrevistados aseguran que si se trata de marcas más grandes o prestigiosas suelen utilizar un intermediario para ponerse en contacto con ellos; utilizan agencias de comunicación. Mientras que, marcas menos relevantes suelen contactar directamente con el influencer a través de correo electrónico o mensaje directo de Instagram. Las vías de contacto más utilizadas son el correo electrónico y el mensaje directo.

Ellos prefieren como vía de comunicación el correo electrónico. En sus cuentas de Instagram, tienen un gran volumen de mensajes de seguidores y reconocen que es imposible tener un control adecuado de todos los mensajes recibidos, pudiendo llegar a ignorar ofertas interesantes para ellos. Dicha actividad para muchos es considerada su profesión. Esta profesión poco estandarizada/estructurada provoca y requiere de los influencers involucración y responsabilidad personal. En esta profesión no existe un jefe que marque objetivos, pautas, horarios... Sólo existe el esfuerzo y la involucración personal. Es normal que ante una situación digamos, “desordenada”, mínimamente estas figuras demanden una vía de comunicación efectiva.

Motivación

Su principal motivación surge del gusto que comparten por la moda. Pero, existen otras motivaciones claramente definidas como el motor económico o el deseo de probar experiencias, productos, lugares nuevos. Cuando una motivación está sujeta a una retribución económica se produce un cóctel perfecto. Los influencers se sienten motivados porque realizan un trabajo que les apasiona, pero si a ello le sumas una compensación o recompensa se multiplica el grado de motivación para continuar trabajando en ello.

Criterios/Condiciones

Las marcas tienen en cuenta ciertos criterios dependiendo de los objetivos de sus campañas, para contar con unos u otros influencers. Se les preguntó a estos que cuáles creían que eran dichos criterios por los que se guiaban las marcas, ellos coincidieron en que el número de seguidores que tenían era determinante para las marcas pues este es el público potencial para las marcas. También su estilo y personalidad. Obviamente la marca tiene como objetivo final llegar al mayor número de clientes potenciales, para poder incrementar sus ventas y así aumentar el beneficio obtenido, por lo tanto, resulta evidente que un criterio a tener en cuenta por estas sea el número de seguidores que posee el influencer.

También se les preguntó a los entrevistados que si ellos se regían por algún criterio personal para aceptar las diversas colaboraciones con las marcas. Tras el estudio de sus respuestas, se llega a la conclusión de que la marca tiene que compartir los mismos valores que el influencer, puesto que, si no, no tendría sentido alguno que una figura

influyente representase a una marca con la cual no se siente identificado. Claramente un influencer, que destaca por su transparencia y espontaneidad tiene que ser fiel a sus principios, si esto no fuera así, este perdería toda credibilidad ante sus seguidores.

Grado de control

Para conocer en profundidad la relación que existe entre ambas partes, se preguntó a los influencers sobre el grado de control de la marca sobre estos. Ninguno ha trabajado con marcas que requieran contratos de exclusividad. También, se quiso conocer si la marca imponía requisitos o pautas en las colaboraciones y como es lógico sí que existen una serie de pautas marcadas. Estas pautas siguen líneas muy generales, la marca indica en qué momento del día debe de publicarse, cuantas fotos en el post, qué atributos se deben destacar del producto... pero siempre dejando vía libre a la espontaneidad y naturalidad del influencer. No consideran excesivo el grado de control sobre sus actividades.

Resultaría totalmente incoherente que una marca estableciera un grado de control excesivo sobre un influencer, esta figura perdería toda la naturalidad que aporta y el consumidor se daría cuenta que dicha figura está influenciada por directrices de la marca. Esto generaría el un efecto contrario al que se pretende con la utilización de personas influyentes. En este caso creo que es totalmente acertado hablar sobre el control social. Este “control social” se basa en una serie de prácticas, actitudes y valores destinados a mantener el un orden en la sociedad. Aunque en este control a veces se utilicen medios coactivos, su principal característica es hacerlo a través de prejuicios, valores y creencias. “El control persuasivo para el logro de los objetivos y una conformidad común funciona principalmente con ideas y valores que se traducen en actitudes respetuosas con las normas. Se tiende a una moral libre, opcional, personalizada, con menos reglas y menos control.” Creo que, en este caso en concreto, las marcas realizan un control a través de valores, pero dejando vía libre a las características intrínsecas personales que cada figura puede aportar, creando el ambiente perfecto.

Remuneraciones

Cuando hablamos de remuneraciones es cierto que todos ellos encuentran dificultades para determinar una línea general. Es un sector que se ha profesionalizado muy recientemente, de ahí surge la complejidad de fijar remuneraciones estáticas y consolidadas. Si bien es cierto, existen ciertas tablas de tarifas, pero son referencias lejanas a la realidad. La remuneración depende de muchos factores; número de

seguidores, interacción con la comunidad, el tipo de colaboración puesto que no es lo mismo un evento que un post...

Se puede concluir que la reciente profesionalización de esta actividad dificulta la estandarización de las retribuciones. Además, como he señalado en apartados anteriores es algo casual, algo difícil de determinar.

Enfoque actual

Uno de los objetivos del trabajo de esta investigación era conocer la percepción actual y futura sobre el papel del marketing de influencia en la sociedad. Todos consideran que es una herramienta muy poderosa y aún en crecimiento. También en este apartado se les preguntó a los entrevistados si consideraban la figura del influencer como una nueva profesión. Claramente, todos ellos están de acuerdo en que sí es una profesión y se sienten molestos cuando la sociedad infravalora el trabajo desarrollado por estos. Está claro que estas figuras lo consideran una profesión, además yo hablaría de una profesión inspiracional puesto que realizan un trabajo que les apasiona y encima ello les trae recompensas.

Otra pregunta que se realizó a los influencers es que si en este momento, se dedican en exclusiva al mundo del marketing de influencia. Tres de los cinco entrevistados no se dedican exclusivamente a dicho sector. También es cierto, que se dediquen o no de lleno a dicho mundo, todos tienen estudios superiores. En cierto modo, como venimos hablando desde el primer momento es algo casual, algo que depende del azar y otros muchos factores, algo que ha surgido sin ser buscado y supongo que esa casualidad también sea determinante para que piensen en que una casualidad, es algo imprevisto, sensación que impulsa a sostener cierta conciencia preventiva sobre dicho “fenómeno inesperado”.

Enfoque empresarial

Se quería conocer la percepción que tenían los influencers acerca de cómo su figura ayuda a las empresas en su cometido. Consideran en su mayoría que la figura del influencer es el puente entre la marca y el consumidor.

Enfoque futuro

Otro de los principales objetivos que se marcó al inicio de este estudio era conocer la percepción sobre la proyección futura de la figura del influencer y del marketing de influencia. Se les cuestionó la posible continuidad futura de su posición como influencers y todos ellos afirmaron rotundamente que les encantaría continuar en el mundo de la influencia. Todos coinciden en que son muy afortunados de poder vivir haciendo algo que les apasiona. Otra de las preguntas que se plantearon fue que, si consideraban tendencias temporales el uso de influencers, la mayoría coincidía en que las marcas, cada vez apuestan e invierten más en estas figuras puesto que se están dando cuenta de la gran repercusión e impacto que generan, pero puede ser a medio-largo plazo una burbuja que puede explotar.

Percepciones

Otra curiosidad para entender bien la percepción sobre la evolución de dicho marketing desde la perspectiva del influencer era observar cómo o en qué aspectos había cambiado la vida de estas figuras. La mayoría de ellos comentan que sus vidas, públicamente han cambiado de forma drástica. En cuanto al terreno personal consideran que siguen siendo las mismas personas.

La gran ventaja que destacan es la posibilidad de trabajar en algo que les apasiona y poder recibir una retribución por ello. En cuanto a las posibles desventajas, hablan de una exposición pública constante, por la cual reciben numerosas críticas, y no se refieren a críticas constructivas. En esta profesión emergente se puede hablar perfectamente sobre el coste de oportunidad. El coste de oportunidad es el coste de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión. El coste de oportunidad en el caso de los influencers es el coste de renunciar a la privacidad. Para convertirse en personas influyentes deben decidir qué coste están dispuestos a soportar.

Para concluir la entrevista se les preguntó por cuáles, desde su punto de vista, eran las claves del éxito para convertirse en un influencer. Ellos destacaron tres pilares básicos; trabajar duro y generar contenido interesante para el público, ser diferente y tener tu propia personalidad y ser transparente. En el caso de las personas influyentes, ser entes transparentes hace que el consumidor deposite gran confianza en ellos, además tendemos a ver a estas figuras más cercanas puesto que la publicidad la realiza una persona similar a nosotros, un ser humano, no una gran campaña de publicidad

LIMITACIONES

Para llevar a cabo una investigación como la del presente trabajo, el uso de la entrevista en profundidad es una buena técnica para obtener de manera flexible una información rica y detallada. Esta herramienta de análisis permite una comprensión más profunda sobre el tema tratado.

Sin embargo, durante la realización del estudio también me he encontrado con ciertas limitaciones.

En primer lugar, al realizar un número de entrevista reducido, me encuentro con la posibilidad de que la representación e interpretación de los resultados este bastante lejos de la realidad.

En segundo lugar, al no contar con un material apto para la realización de grabaciones, la calidad de los audios es baja. También los escenarios dónde se han realizado alguna de las entrevistas, no son los más adecuados para recrear un ambiente óptimo de trabajo.

Otro obstáculo encontrado fue la dificultad de ponernos de acuerdo para realizar las entrevistas en profundidad. Cuadrar agendas y horarios es realmente complicado.

Otra dificultad que surgió a la hora de realizar dicho estudio, es que el mundo del marketing de influencia es relativamente reciente, este hecho provoca que los datos encontrados sean ambiguos y poco estandarizados. Así como también, encontré dificultades para localizar criterios de segmentación para realizar las encuestas puesto que cada influencer es único y no se encontraron variables significativas de segmentación.

Todos los influencers a los que he tenido la oportunidad de entrevistar son macro-influencers. Este hecho, hace que la información, quizás, sea más homogénea pudiendo haber encontrado resultados más significativos o interesantes en otros casos.

A pesar de estos pequeños contratiempos, he conseguido obtener ciertos resultados interesantes para la conclusión de dicho trabajo exploratorio.

CONCLUSIONES

El marketing de influencia es un instrumento potente y eficaz que ha conseguido transformar los patrones de consumo de la sociedad. Sobre todo, podemos apreciar este cambio dentro del sector de la moda, donde la revolución digital y los nuevos consumidores son los perfectos cómplices de este tipo de marketing.

Cada vez son más las marcas que apuestan por este tipo de herramienta. Así lo demuestran las cifras, con el consiguiente aumento en inversión en dicha arma potencial por parte de estas. Además, ambas partes de la ecuación, tanto las marcas como los influencers están de acuerdo en la positividad de estas acciones.

Las redes sociales y más en concreto Instagram, se han convertido en el escenario perfecto para el desarrollo de esta práctica. Han facilitado una comunidad en la que se consume y se genera simultáneamente, y estas son un hilo conductor a través del cual se desarrollan acciones cuyo objetivo es siempre el mismo: provocar ciertas reacciones en el consumidor e influir y modificar su comportamiento.

Este sector es relativamente reciente, y su profesionalización más aún por lo que resulta muy complicado establecer ciertos estándares generales. La figura del influencer aporta visibilidad a las marcas, las humaniza y este se convierte en el mejor megáfono de estas.

El grado de control de las marcas sobre estas figuras es mínimo, la marca prefiere que el influencer sea espontáneo y muestre una imagen natural, transparente, pues esto permitirá que el consumidor confíe más en él.

Así pues, los influencers coinciden con las marcas y recalcan que la clave para convertirse en personas influyentes es ser transparente, generar contenido interesante y tener personalidad.

El marketing de influencia es entendido actualmente una herramienta potencial, sin embargo y a pesar de la multitud de sus ventajas, es considerado por algunos influencers una burbuja que, antes o después, terminará explotando. Sólo las marcas, los influencers y los consumidores podrán decir hasta cuando, pero por el momento se augura el éxito de esta herramienta.

BIBLIOGRAFÍA

- Acotex. (2018). *"Evolución mensual de las ventas en el sector Retail"*.
- Brand Manic. (2018). *"Estudio de Marketing de influencers en España"*. Obtenido de https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf
- Diccionario de Marketing. (2018). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Elogia. (2018). *Estudio Anual Redes Sociales* .
- Instituto internacional español de marketing digital. (2017).
- Internet República. (2018). *"Influencer digital"*. Obtenido de <https://internetrepublica.com/que-es-un-influencer-digital/>
- Launchmetrics. (2017). *"Informe sobre el status del marketing de influencers"*. Obtenido de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- Marketing News. (2019). *"Los influencers también se dejan influir"*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1131797054305/influencers-tambien-se-dejan-influir.1.html>
- Marote, D. (2018). *¿Por qué Instagram?* Obtenido de <http://www.danielmarote.com/por-que-instagram-estrategia-marketing-online/>
- Media group. (2018). *"Microinfluencers"*. Obtenido de <https://www.mediagroup.es/microinfluencers-marketing-digital-sevilla/>
- Merodio, J. (2013). *"¿Qué es el marketing?"*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Oquendo, J. (2018). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/31537321/TENDENCIA_PRAGMATICA_DE_LA_RECREACION

Peréz Condés, C. A. (2016).

Puro marketing. (2019). *Redes sociales*. Obtenido de

<https://www.puromarketing.com/16/32209/redes-sociales-consolidan-como-canal-influencia-informacion.html>

Toffler, A. (1980). *"La tercera ola"*.

Vielma, L. E. (2016). *Marketeroslatam*. Obtenido de

<https://www.marketeroslatam.com/que-es-el-fashion-marketing-y-que-hace-un-fashion-marketeer/>

Zoopa. (2018). *"Marketing de influencers, todos los datos imprescindibles"*. Obtenido

de <https://www.zoopa.es/single-post/2018/01/16/Los-datos-que-deber%C3%ADas-saber-sobre-el-Marketing-de-Influencers>

ANEXOS

Guion de la entrevista en profundidad

Buenos días/tardes:

Soy Clara Marbán, estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

Estoy realizando un pequeño estudio con el fin de conocer la evolución del marketing de influencia principalmente en el sector de la moda, las relaciones existentes entre la marca y los influencers y las motivaciones de estos y para ello me he puesto en contacto contigo.

Quiero hacerte una serie de preguntas sobre el tema, no se trata de una encuesta, por lo que me gustaría que te extendieras en las respuestas todo lo posible para conseguir una mayor información. Además, para analizar mejor esta información me gustaría grabar la entrevista, si es necesario, podremos parar en cualquier momento la grabación.

Si no tienes ninguna pregunta, podemos comenzar con la entrevista.

(Las preguntas se han dividido por bloques de temas para que después, al realizar el análisis de los resultados sea más sencilla su identificación).

Inicio

Cuéntame,

- ¿cómo alguien consigue llegar a ser un influencer?
- ¿cuándo te diste cuenta de que te estabas convirtiendo en una figura influyente?
- ¿qué pensaste en ese momento?

Contenidos

- ¿Qué tipo de contenidos podemos encontrar en tus redes?
- ¿Tienes en cuenta la opinión de tus seguidores a la hora de decidir qué contenido subir?
- ¿Cómo valoras si el contenido que has creado ha sido “exitoso”? ¿Utilizas alguna herramienta para ello?

Redes

- ¿Cuál es la red/es o plataforma/s que utilizas para desarrollar tu profesión? ¿Por qué?
- ¿Cuántos seguidores tienes?

Contacto

- ¿Cómo han contactado contigo las diferentes marcas?
- ¿Por qué vía suelen contactar contigo?
- ¿Qué vía de comunicación prefieres para que se pongan en contacto contigo? ¿por qué?

Motivación

- ¿Cuál es tu motivación para seguir trabajando con las diferentes marcas?

Criterios/Condiciones

Cuando una empresa contacta contigo, ¿qué criterios o condiciones tiene en cuenta esta? ¿Sigues algún criterio personal a la hora de aceptar colaboraciones con las diversas marcas?

Grado de control

- Cuando realizas colaboraciones con las marcas, ¿suelen requerir contratos de exclusividad?
- Las marcas en las colaboraciones ¿exigen requisitos?
- ¿Qué grado de control tiene la marca sobre ti? En algún caso, ¿lo has considerado excesivo?

Remuneraciones

- ¿Qué tipo de remuneración o recompensas ofrecen las marcas? ¿Estás de acuerdo con ello?

Enfoque actual

- ¿Qué opinas sobre la emergencia del marketing influyente?
- ¿Consideras la figura del influencer como una nueva profesión?
- ¿Te dedicas sólo al mundo del marketing de influencia?

Enfoque empresarial

- ¿Consideras que es una herramienta potencial para el auge de las empresas? ¿Por qué?
- ¿En qué medida crees que el influencer es una herramienta útil para las marcas?

Enfoque futuro

- ¿Quieres seguir dedicándote al mundo de la influencia?
- Consideras que el fenómeno del marketing de influencia y las figuras de los influencers, ¿son tendencias temporales?

Percepciones

- ¿Cómo ha cambiado tu vida al convertirte en una persona influyente? ¿Ventajas? ¿Desventajas?
- ¿Cuáles son las claves del éxito para convertirse en un influencer?

Hemos finalizado la entrevista. Muchas gracias tu tiempo y por la realización de la misma. Tu colaboración es de gran ayuda para concluir mi estudio.

PRIMERAS IMPRESIONES DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1: María Cerdá

María Cerdá es una joven estudiante de arquitectura que comenzó hace relativamente



poco su aventura como Instagramer. Su pasión por el mundo de la moda, junto con su espíritu constante le han llevado a convertirse en un referente de moda para los más jóvenes.

Contacté con María a través de mensaje directo por Instagram, le conté mi proyecto y accedió a realizar la entrevista personal. La entrevista tuvo lugar en la sala de estudio de la Facultad de Economía puesto que a María le venía bien dicho punto de encuentro. La sala de estudio resultó ser algo ruidosa, pero no pude reservar con anterioridad la sala de reuniones para ese día. A pesar del ruido, la entrevista se efectuó

satisfactoriamente.

ENTREVISTA 2: Teresa Sanz

Teresa Sanz, más conocida como Teresa Macetas por su canal de Youtube, es una



influencer aragonesa que con sus 22 años destaca por su transparencia y espontaneidad. Es una gran apasionada de la moda y todo lo que engloba este sector. Actualmente estudia un doble grado de derecho y administración de empresas.

Contacté con Teresa a través de una conocida en común, y por Instagram concretamos la cita para la realización de la entrevista. La entrevista tuvo lugar en la sala de reuniones de la biblioteca de económicas. Durante toda la entrevista Teresa se

mostró segura y trató de proporcionarme toda la información necesaria extendiéndose en

sus respuestas. La cercanía que Teresa demostró y su agradable carácter hicieron que fuera una entrevista cómoda y entretenida.

ENTREVISTA 3: Alba Zapater

Alba es licenciada en administración y dirección de empresas. Su profesión años más



tarde, siguió una línea totalmente distinta puesto que se interesó por el mundo de la decoración y el diseño de interiores. Alba comenzó con un blog de moda donde colgaba y compartía con sus seguidores sus looks diarios, guiada por su auténtica pasión, la moda.

Contacté con Alba a través de Instagram y correo electrónico. Quedamos en una cafetería que se llama la Bendita, muy cerca de Plaza España. Alba acudió con su marido y sus dos hijos quienes la

esperaron tomándose un café y un trocito de tarta en la misma cafetería.

ENTREVISTA 4: Maribel Domínguez

Maribel Domínguez, influencer y diseñadora gráfica se inició en este mundo hace un par



de años. Maribel cuelga en su perfil de Instagram los outfits diarios. Esta ha sabido compaginar a la perfección sus dos pasiones, la moda y el diseño gráfico.

Contacte con Maribel a través de mensaje directo por Instagram. Tuvimos que cancelar la primera entrevista por motivos laborales. Maribel me propuso otro día y quedamos en una cafetería del paseo Fernando el Católico, Santa Gloria. Es una cafetería tranquila, donde se creó el ambiente óptimo para realizar la entrevista. Maribel se mostró muy cómoda

durante toda la entrevista haciendo que yo también lo estuviera.

ENTREVISTA 5: Alejandro Puértolas

Alejandro Puértolas es un influencer zaragozano, de 29 años de edad. Comenzó su andadura como Youtuber ya hace varios años, concretamente en el año 2012. Posteriormente formó parte de una conocida serie, Roomies, en Flooxer, con una serie de



videos colaborativos con otros influencers. Estudió Marketing e investigación de mercados.

Alejandro había estudiado Marketing, como anteriormente he comentado y además su hermana está actualmente estudiando Marketing también en la universidad de Zaragoza, por lo que no ha sido complicado ponerme en contacto con Alejandro. Pregunté a su hermana María la disponibilidad de su hermano y ella me remitió su contacto.

La entrevista con Alejandro tuvo lugar en la sala de reuniones del edificio Lorenzo Normante. Reservé la sala con anterioridad para que, a la hora de realizar la entrevista y la correspondiente grabación, no existiera ninguna distracción o posible incomodidad.

En la sala se generó un silencio idóneo para la realización de la misma. En primer lugar, nos saludamos y el entrevistado fue informado de que se trataba de una entrevista en la que debería extenderse todo lo posible, para poder recabar la mayor información. El ambiente tranquilo y la conversación distendida ayudaron a que el tiempo se pasara sin darnos cuenta.

MATRIZ DE RESULTADOS						
		ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 5
INICIOS	¿Cómo llegaste a ser influencer?	<i>“No me di cuenta, porque a mí siempre me ha gustado mucho editar fotos, la moda y lo he hecho siempre desde el punto de vista de un hobby lo que pasa es que fui ganando seguidores y se viralizó mi cuenta.”</i>	<i>“En el colegio había una asignatura que se llamaba comunicación audiovisual y hacíamos muchos videos y era un tema que me gustaba mucho. Después se puso muy de moda YouTube, me animé y empecé con mi propio canal.”</i>	<i>“En mi caso, fue de manera totalmente casual, desde siempre me gusta la moda y empecé con un blog donde publicaba mis outfits y empecé a ver que le gustaba a la gente.”</i>	<i>“Empiezas interesándote un poco por el mundo de la moda, empiezas a subir tus fotos, tus estilos, tus gustos, tus viajes...”</i>	<i>“Subir contenido a las plataformas como Youtube y poco a poco ves cómo vas teniendo más seguidores...”</i>
	¿Cuándo te das cuenta?	<i>“Creo que fue más o menos hace un año. La verdad es que llevo muy poco tiempo, ha pasado todo muy rápido...”</i>	<i>“Al principio no era muy consciente, subían los seguidores, pero cuando más me di cuenta fue cuando me pedían consejo porque me daba cuenta de que les gustaba mi contenido.”</i>	<i>“En Instagram aumentaron muchos mis seguidores y empecé a tomármelo más en serio.”</i>	<i>“Al ganar seguidores y al recibir miles de mensajes de chicas, mujeres como yo que tienen mis mismos gustos.”</i>	<i>“Cuando ya tienes una determinada cifra de seguidores que te escriben, con los que interactúas, te piden opinión...”</i>

	¿Qué pensaste/cómo te sentiste?	<i>“La verdad que no me lo creía mucho, y bueno sigo sin creérmelo. Como lo ves desde tu móvil no te das cuenta, luego ya empiezan a saludarte personas por la calle y eres más consciente.”</i>	<i>“Pues no sé qué decirte, que era algo raro ... pero realmente te gusta porque así es como que ayudas a la gente a que pueda usar todo lo que tú usas.”</i>	<i>“Bueno, pues en ese momento era un poco incrédula, te cambia un poco la vida, es una sensación rara. Sigues haciendo lo que te gusta y no te das cuenta.”</i>	<i>“Pues la verdad es que al principio asusta ¿no?, porque dices vaya cuanta gente ve lo que yo hago, cuanta gente valora mi opinión... entonces al principio es como cuidado con lo que dices, opinas... pero luego se acaba convirtiendo en tu estilo de vida.”</i>	<i>“Al principio era raro pensar que me podía ganar la vida con esto pero bueno, poco a poco te vas acostumbrando y acaba gustando”.</i>
CONTENIDOS	Tipos	<i>“Sobre todo del mundo de la moda. Me gusta mucho subir conjuntos.”</i>	<i>“Contenido acerca de moda porque es lo que realmente más me gusta a mí y también un poco beauty, maquillaje y demás...”</i>	<i>“Mi red social está dedicada de lleno a la moda, suelo publicar outfits.”</i>	<i>“La verdad que un poco de todo, ahora más que antes me gusta subir cada día un look, un outfit, subo el outfit que llevo durante el día y etiqueto a las marcas para dar ideas a mis seguidoras y enseñar mi estilo, lo que me gusta. También viajes, sitios recomendables...”</i>	<i>“Contenido variado, reflexiono mucho, doy mi opinión sobre lo que pasa en el mundo, muestro mis viajes y contenido de moda.”</i>

	<p>Opinión de tus seguidores</p>	<p>“La verdad, que al principio no. Cuando fui consciente de la influencia que tenía sí que me preocupe más por el contenido que les gustaba a los seguidores para tener una mayor repercusión.”</p>	<p>“Por supuesto que sí, hay muchas veces que no sé qué contenido subir y ahora que no se lleva tanto Youtube, subo encuestas en el propio Instagram a través de stories para ver qué es lo que prefieren los seguidores. Ellos son quien mandan.”</p>	<p>“Sí, por supuesto que sí. Es algo que te marca un poquito el tipo de cosas que tienes que ir publicando. Por supuesto siempre soy fiel a mi estilo, de hecho creo que los seguidores es porque se encuentran de alguna manera identificados con esa manera de vestir...”</p>	<p>“Pues mira yo la verdad es que no mucho, porque no es que yo haya buscado a los seguidores... no son ellos los que dictan lo que tengo que subir. Si me piden algo suelo responder y adaptarme.”</p>	<p>“Tienes que tener en cuenta su opinión, al fin y al cabo son ellos, como quien dice, los que te dan de comer.”</p>
	<p>¿Contenido “exitoso”? ¿Utilizas herramientas?</p>	<p>“Sobre todo por las herramientas que tiene Instagram, las estadísticas.”</p>	<p>“Exitoso no lo llamaría porque me suena un poco raro, pero me gusta mucho lo que hago y poco a poco he ido ayudando más a seguidoras/es. Utilizó el perfil de empresa en Instagram y te aporta estadísticas”.</p>	<p>“Instagram es una plataforma que ofrece una herramienta donde puedes ver todas las estadísticas, el número de seguidores, el número de “me gustas”...”</p>	<p>“Instagram tiene sus herramientas... pero hay otra aplicación que creo que se llama Report +, que tienes funciones de pago y funciones gratuitas, yo utilizo las funciones de pago y esas te indican también que foto ha tenido más éxito...”</p>	<p>“Básicamente utilizo youtube e Instagram y ambas te dan sus propias herramientas para medir...”.</p>

REDES	¿Qué red/es utilizas?	<i>“Instagram. Pero también utilizo 21 buttons en la que yo la ropa que me compro la publico y se puede ver dónde la he comprado. Si mis seguidores compran esa ropa que yo he etiquetado me llevo una comisión”</i>	<i>“Utilizo sobre todo Instagram pero porque te da muchas facilidades, es gratuita, además en Instagram noto más cercanía que en Youtube o Facebook”.</i>	<i>“Yo utilizo sobre todo Instagram porque considero que es una plataforma, desde mi punto de vista, muy sencilla para trabajar, que permite crear un contenido muy visual, que al final el ver las cosas es lo que hace que llegue a la gente, y en definitiva eso, que es fácil de manejar y llega muy bien al público.”</i>	<i>“Instagram. Básicamente utilizo Instagram, a veces también utilizo Facebook.”</i>	<i>“Especialmente Youtube e Instagram. Prefiere la plataforma de Youtube porque le gusta expresarse y es la plataforma que más le ayuda. Instagram es muy buena para la imagen...”</i>
	¿Cuántos seguidores?	<i>“Ahora ha crecido la cifra, a 66 mil algo...”</i>	<i>“Exactos tengo 171 mil”</i>	<i>“Ufff, pues ahí ahora mismo me pillas, tendría que mirarlo si no te importa, porque es algo que la verdad no vives cada día buscando no la cantidad de seguidores que tienes.... si entramos ahora mismo en mi Instagram tengo 178 mil, en este momento.”</i>	<i>“245 mil seguidores ahora.”</i>	<i>“Estoy un pelín por encima de los 250.000 seguidores, mira en concreto 253 mil seguidores”.</i>

CONTACTO	¿Cómo contactan las marcas con el influencer?	<i>“Lo más normal es que contacten conmigo por correo electrónico, si no por mensaje directo en instagram.”</i>	<i>“Pues normalmente a través de agencias de comunicación, sobre todo las grandes empresas hacen uso de ellas. Las marcas más locales, de aquí de Zaragoza, usan más los mensajes directos o emails.”</i>	<i>“Utilizan muy diversas formas. Quizá las grandes marcas sí que lo hacen a través generalmente de agencias de comunicación, a veces son las propias empresas las que establecen contacto contigo pues a través de correo electrónico o incluso a través de Instagram.”</i>	<i>“En Instagram tienes la opción de dejar tu correo electrónico, me mandan un correo o personalmente, pero sobre todo por Instagram.”</i>	<i>“Depende. Marcas importantes a través de sus agencias de comunicación. Si es una marca más pequeña intentan contactar directamente contigo”.</i>
	¿Qué vías de comunicación	<i>“Correos electrónicos o Instagram.”</i>	<i>“Suelen utilizar los mensajes directos de Instagram o el correo.”</i>			<i>“A través de correos, porque normalmente no tienen el teléfono de contacto.”</i>
	¿Qué vías prefiere el influencer?	<i>“Yo prefiero el correo electrónico, porque hay muchas marcas que me avisan por mensaje directo de Instagram y tengo cientos de mensajes de seguidoras y se me puede colar una oferta.”</i>	<i>“Sí que es cierto que yo prefiero el email, porque los mensajes directos a veces se pierden. Además, el correo una vez al día lo reviso. Hay veces que creas ese vínculo con la marca y puede tener tu teléfono personal.”</i>	<i>“Yo realmente prefiero el correo electrónico sin duda, y después las marcas también contactan conmigo, porque ya me conocen por vía telefónica, entonces para mí ese tipo de vía suele ser mucho más práctica porque date cuenta que leer todo lo que yo recibo a través de Instagram a veces es imposible, y a veces algún mensaje se te puede pasar por alto...”</i>	<i>“Me gusta más el correo electrónico. Tengo tantos mensajes de seguidores, empresas, marcas... igual se me puede escapar alguna. Entonces prefiero el correo.”</i>	<i>“Prefiero el correo electrónico, porque con tanto seguidor, te escriben privados y si te escribe alguna agencia o alguna marca pues esa conversación se puede perder.”</i>

MOTIVACIÓN		<p>“El mundo de la moda me encanta, y me encantaría dedicarme a ello. Pero también soy consciente de la influencia que tengo en gente joven y me gusta inculcar valores...”</p>	<p>“Han cambiado mucho mis motivaciones desde que comencé. Ahora soy mucho más fiel a mí misma. Al principio era sobretodo motivación personal, pero ahora me motiva que me inviten a eventos...”</p>	<p>“Principalmente, busco que me guste lo que ofertan y lo que quieren promocionar. La variedad es muy amplia y no puedes decir a todo que sí, lo que busco es que a mí me guste y que yo este satisfecha con lo que yo estoy ofreciendo.”</p>	<p>“Al fin y al cabo es a lo que me dedico, es mi pasión, me entretengo, disfruto... pero quieras o no hay una motivación económica.”</p>	<p>“Probar cosas nuevas, probar diferentes marcas, generar nuevos contenidos, renovarse. Contratos que te puedan beneficiar más económicamente.”</p>
CRITERIOS/CONDICIONES	<p>¿Qué criterios crees que tienen en cuenta las marcas para requerir tu colaboración?</p>	<p>“Que encaje con mi perfil de Instagram.”</p>	<p>“En primer lugar, los followers. Después la naturalidad que ven en mí, que eso hace que se crean lo que les estoy contando, entonces yo creo que eso es un plus para las empresas porque si mis seguidores confían en todo lo que yo les digo luego es más fácil que adquieran esa marca o producto.”</p>	<p>“Pues yo creo, o bueno supongo, que es o porque ya han trabajado conmigo, quizá sea muy representativo el número de seguidores, y a veces yo creo que porque sienten que mi estilo se acerca al tipo de producto que ellos quieren ofertar o al tipo de público al que quieren llegar.”</p>	<p>“La edad, mi estilo y mis gustos.”</p>	<p>“Supongo que número de seguidores, el estilo porque si no tienes nada que ver con el estilo de la marca no te van a contratar por muchos seguidores que tengas. Que tu visión esté relacionada con los valores que la marca quiere transmitir.”</p>
	<p>Criterios personales para aceptar colaboraciones</p>	<p>“Que respeten mis valores, que respeten los valores que transmito al público.”</p>	<p>“Sobre todo que me guste a mí. A veces pruebo el producto y en función decido si recomendarlo o no.”</p>	<p>“Sí, por supuesto que sí. Lo principal es que sean afines a mí. Es decir, si hay algo que no me representa o hay algo que no me gusta lo rechazo. De hecho, hay muchas veces que hay ofertas a las que he dicho que no.”</p>	<p>“Me gusta trabajar con marcas españolas, quiero decir con empresas sobre todo de Zaragoza, con pequeños comercios...” no me gusta demasiado trabajar con multinacionales porque lo tienen todo hecho.”</p>	<p>“Que yo me sienta identificado con los valores de la marca. Que cumpla con una serie de valores que sean acordes a los míos.”</p>

GRADO DE CONTROL	Contratos de exclusividad	<i>“Llevo muy poco en este mundo pero de momento no me han requerido contratos de exclusividad.”</i>	<i>“Pues a mí, personalmente, no me han dicho nunca que tengo que colaborar en exclusiva con una marca. Mi contenido es sobre moda y belleza lo lógico es que pruebe variedad.”</i>	<i>“No. Yo hasta el momento, no he firmado ningún contrato de exclusividad. No sé si quizás las grandes marcas necesitan este tipo de contratos, pero yo hasta ahora, el tiempo que llevo trabajando no”.</i>	<i>“Ummm, a mí de momento no.”</i>	<i>“Pues no en principio no. A ellos no les interesa, les interesa trabajar con muchos más influencers, famosos...”</i>
	Marcas exigen requisitos en las colaboraciones	<i>“Sí, claro. Benefit te manda paquetes a veces sin requerir colaboración, pero en otras ocasiones las marcas sí que especifican que debes mostrar los productos.”</i>	<i>“Normalmente sí que te dicen, sobre todo hablándote de Instagram, cómo tienen que ser las publicaciones, te guían en lo que tienes que subir y cómo lo tienes que subir... Otras empresas exigen que tengas 21 buttons”</i>	<i>“Sí, suelen ser requisitos muy generales, tampoco te obligan a seguir un patrón muy estricto. Exigen requisitos como por ejemplo, cuando lo público, la hora o el momento, a veces también el número de fotografías o las características que han de realzar del producto... Directrices como muy generales.”</i>	<i>“Pues bueno, todas te dicen tienes que subir esta foto, te dicen cuando la tienes que subir... Te guían un poco pero no requisitos concretos.”</i>	<i>“Sí, como es lógico te exigen cosas. Que publiques a ciertas horas, en ciertas redes... La estética de la foto..”</i>

	Grado de control sobre el influencer	<i>“Pues... te dicen si subir una imagen (post), o si debes subir un instastorie. No quiero llenar mi Instagram tampoco de post publicitarios porque si los ven los seguidores, no tendrán confianza en mi. No quiero que mi Instagram sea publicidad. Una vez una marca me pedía demasiado requisitos y decidí no colaborar con ella.”</i>	<i>“La verdad es que yo, he estado de erasmus todo el año y es difícil ya que muchas marcas me enviaban cosas y con problemas de dirección muchas veces llegaba a Zaragoza en vez de a París, obviamente no me podían exigir... Pero teniendo en cuenta este año, la verdad que han sido muy flexibles conmigo y me han dado total libertad.”</i>	<i>“Suelen ser directrices un poco generales. Es un poco como una guía que te sirve también a ti un poco de patrón a la hora de saber qué es lo que tienes que hacer, pero en todo momento yo siempre me he sentido con muchísima libertad a la hora de expresarme y a la hora de publicar.”</i>	<i>“La verdad es que no. Lo que te digo te piden espontaneidad, que no sea sobreactuado, que te dejes guiar por tu imaginación... Sólo marcan pautas.”</i>	<i>“Llevan cierto control como he comentado antes, pero te dejan cierta libertad para que te expreses de forma natural, como tú eres.”</i>
REMUNERACIONES		<i>“Las marcas remuneran por post subido y en relación a los seguidores que se tengan.”</i>	<i>“Es un trabajo con el que estoy contenta. Puedes llegar a ganar mucho dinero y puedes vivir de ello perfectamente. Pero no es algo continuo hay meses que las cantidades de dinero son grandes, o hay meses que ganas cero euros... Es totalmente un trabajo intermitente. Cuando pasas los 200 mil seguidores, son mil euros por publicación.”</i>	<i>“Esta es la pregunta del millón. Es complicado establecer una línea general. La remuneración depende del número de post que hagas o del número de seguidores. Otras veces la remuneración es el producto con el que estás trabajando.”</i>	<i>“A ver es que depende mucho. Influyen tantas cosas... Depende de la marca, del éxito de la marca... Influye mucho el número de seguidores. Nosotros cobramos sobre todo en función del número de seguidores. Es imposible hablar de cifras exactas.”</i>	<i>“La remuneración es en función también un poco de lo que te piden, tantas publicaciones al mes... En general te pagan por los post que subes. No es un sueldo fijo y tienes esa incertidumbre, pero de momento puedo ganarme la vida con esto, no puedo quejarme”.</i>

ENFOQUE ACTUAL	Opinión sobre el marketing de influencia	<i>“Pienso que aún no ha llegado a su tope, que es una tendencia bastante nueva...aún queda mucho mercado por explotar.”</i>	<i>“Actualmente es algo super importante y que está en auge, ya que es algo con líneas de futuro. Es el puente que hay entre la marca y el consumidor.”</i>	<i>“Es un sector increíblemente fuerte en este momento. Hoy en día creo que nos movemos muy influidos por este tipo de tendencias.”</i>	<i>“Pues que te voy a contar que no sepas si has estudiado marketing... algo que está creciendo y que cada vez está creciendo más rápido que incluso asusta, ¿verdad?... Hay que aprovecharlo.”</i>	<i>“Podríamos decir que esto lleva ya unos cuantos años, podríamos decir que es un marketing bastante poderoso. Mucha gente joven nos sigue y al fin y al cabo son los consumidores del presente y del futuro.”</i>
	¿Consideras al influenciar una nueva profesión?	<i>“Este tema me fastidia mucho. Hay muchas personas que piensan que no y aunque sigo con mis estudios y mi vida normal sí que le dedico muchas horas a este mundo. Claro que es un trabajo, tienes que dedicarle muchas horas, tienes que estar muy pendiente, subir contenido constante, cuidar la estética...”</i>	<i>“Pues sí. De hecho, este es un tema que me molesta bastante porque la gente no lo considera una profesión, lo consideran como un hobby porque realmente no ven todo el trabajo que hay detrás. A mí me quita muchísimo tiempo. Me fastidia mucho que no se considere una profesión. Además considero que es una profesión muy solitaria.”</i>	<i>“Totalmente. De hecho, en mi caso jamás pensé que esto sería mi profesión actual, y hoy en día me dedico casi exclusivamente a ello. Es cierto que hay cierta controversia en relación a esta profesión, pero os puedo garantizar que requiere una dedicación casi exclusiva. No se conoce a veces el esfuerzo y el tiempo invertido, inversión económica... Hay mucho trabajo detrás y no es todo tan bonito como parece.”</i>	<i>“Por supuestísimo. A mí cuando me dicen a qué te dedicas a parte de mi trabajo, digo pues soy influencer, y así ya estás dando por supuesto que es una profesión.”</i>	<i>“Bueno ya no tan nueva. Creo que es una profesión que tiene futuro.”</i>

	<p>¿Te dedicas sólo al mundo influencer?</p>	<p>“No, estoy estudiando arquitectura y quiero seguir formándome, porque no sé qué puede pasar en un futuro.”</p>	<p>“Claramente no, sino no estaría estudiando. Ahora estoy cursando en doble grado de derecho y administración de empresas y realmente creo que esto tiene un fin. Youtube ha tenido una bajada abismal en relación a Instagram. Creo que es muy importante tener otras salidas en mente. Quiero tener como un colchón detrás porque esto es una cosa que se puede acabar.”</p>	<p>“Sí en la actualidad sí. Estudié administración y dirección de empresas, me dediqué a algo realmente distinto porque realmente mi vocación era dedicarme a la decoración de interiores y de hecho sigo en contacto con el mundo del diseño. De hecho creo que va muy ligado a lo que me dedico en la actualidad...”</p>	<p>“No. Soy diseñadora gráfica a parte de influencer. Lo compagino bastante bien aplico muchas cosas del diseño gráfico al marketing y viceversa.”</p>	<p>“Pues hoy por hoy sí. Pero tengo mis hobbies y también he estudiado marketing, de hecho antes de poder dedicarme en exclusiva al marketing influyente he trabajado como becario en agencias de marketing...”</p>
<p>ENFOQUE EMPRESARIAL</p>	<p>¿Herramienta potencial para auge empresas?</p>	<p>“Pienso que sí. De hecho ahora las empresas se están dando cuenta de la repercusión que tenemos en los clientes potenciales de estas empresas.”</p>	<p>“Sí, pero pienso que poco a poco están explotando mucho la figura del influencer y creo que pasará como con la publicidad convencional, que llegará un punto en el que la gente ya no creerá en tu criterio, en tus pensamientos...”</p>	<p>“Sí, yo creo que somos el altavoz de las marcas. De las grandes y de las pequeñas.”</p>	<p>“Ayuda mucho a la empresa a crecer, a darse a conocer... Gente joven ya no se fija en los anuncios publicitarios, tienen la vista todo el rato en el móvil...”</p>	<p>“Considero que sí. Los influencers pueden hacer cambiar de opinión a muchos consumidores. Herramienta bastante poderosa que pueden utilizar las empresas.”</p>
	<p>¿Influencer herramienta útil para las marcas?</p>	<p>“Creo que en bastante medida. Pero cada marca tiene unos valores y no todas las marcas quieren a los mismo influencers.”</p>	<p>“Yo creo que ahora es muy útil y es la publicidad más efectiva para las marcas. O para una marca que está empezando....”</p>	<p>“En el sentido de que es una pantalla para exponer los diferentes tipos de productos y que lleguen al público.”</p>	<p>“Es lo que poner en contacto al fin y al cabo al consumidor con las marcas. La publicidad la veo ahora mismo a través de las redes y de los influencers.”</p>	<p>“Hoy en día el influencer es determinante. Es determinante para unir a las marcas con un gran número de consumidores.”</p>

ENFOQUE FUTURO	¿Quieres seguir en el mundo de la influencia?	<i>“Es un mundo que me gusta mucho, y veo bastante futuro en ello así que me gustaría avanzar con este proyecto...”</i>	<i>“Obviamente sí, me encantaría. Me gustaría compaginarlo con la abogacía pero no sé si en un futuro podría compaginarlo, los prejuicios...”</i>	<i>“Sí, por supuesto. De hecho es algo que me permite vivir con agrado, porque me puedo dedicar a lo que me gusta que creo que en esta vida es lo principal, y doy gracias a ello porque haya sido así.”</i>	<i>“Claro. Si todo sigue bien y nada se estropea, me encantaría, disfruto mucho.”</i>	<i>“Pues sí, la verdad es que me gustaría. No sé qué futuro tiene esto, pero me gustaría.”</i>
	¿Consideras al MI y a los influencers tendencias temporales?	<i>“Yo creo que no va a ser temporal, si no que va a ir a más. Las marcas cada vez apuestan más por nosotros y tenemos mucha influencia...”</i>	<i>“Sí, totalmente. Creo que son tendencias temporales porque un influencer puede tener muchos seguidores y al mes siguiente tener una bajada considerable. Depende un poco de ti, de que las marcas te contraten...”</i>	<i>“No para nada. Yo creo que la proyección de este tipo de influencia es a largo plazo. Creo que hay una tendencia muy marcada de cara al futuro. y de hecho si no te dijese esto sería un poco ir en contra de lo que realmente pienso.”</i>	<i>“Pues la verdad es que sí. Me da bastante miedo. Antes la publicidad se realizaba a través de la televisión, hoy a través de las redes... qué pasará dentro de 10/15 años.”</i>	<i>“No sabría muy bien que decirte. Yo pienso que no, que por lo menos tienen unos cuantos años de futuro... es lo que pienso yo, o por lo menos lo que quiero pensar.”</i>
PERCEPCIONES	¿Cómo ha cambiado tu vida?	<i>“Al principio no me daba cuenta...”</i>	<i>“Pues yo creo que ha cambiado totalmente. Ahora eres una persona pública... hay gente que te mira, sabes que están hablando de ti... y eso no me gusta. Pero también recibir productos gratis, viajes...”</i>		<i>“A ver, personalmente no ha cambiado mucho. Sigo siendo la misma.”</i>	<i>“No ha cambiado tanto, pero al principio te sientes un poco raro, al ver que te conoce mucha gente... pero poco a poco te vas dando cuenta de que si les gustas es porque estás siendo tu mismo...”</i>

	Ventajas	<i>“Cada vez tengo más oportunidades dentro del mundo de la moda, estoy ganando un sueldo que me ayuda a invertir en ropa, invertir en más material, una cámara fotográfica...”</i>	<i>“Puedo estar estudiando y trabajando a la vez, tengo mi sueldo, y sobretodo que te paguen por algo que te gusta hacer.”</i>	<i>“La gran ventaja, es que me puedo dedicar a algo que realmente me gusta.”</i>	<i>“Disfrutas de tu trabajo, y además ganas dinero.”</i>	<i>“La ventaja principal es que puedo dedicarme a lo que me gusta, te dejan probar muchos productos, obsequios.”</i>
	Desventajas	<i>“Estás exponiendo mucho tu vida privada, todo lo haces público...”</i>	<i>“No poder llevar una vida más normal. Al ser un personaje público la gente te critica muchísimo.”</i>	<i>“Pues en este mundo como ya sabéis hay gente que critica nuestra figura y realmente todas aquellas críticas que son constructivas pues sirven para mejorar. Pero también existen críticas destructivas, hace que a veces sea un poco negativo el estar tan expuesto. No sólo nos exponemos a nivel profesional sino también a nivel personal...”</i>	<i>“Eres autónomo, debes marcarte tus los horarios, tienes que organizarte tu... Eso a veces es estresante, frustrante y difícil.”</i>	<i>“Me ha tocado recibir alguna crítica, algún comentario de algún seguidor o no seguidor que te hace algún comentario dañino...”</i>

	Claves del éxito	<p><i>“Sobre todo trabajar muy duro, ser muy constante, que tus valores nunca se desvíen e intentar que la publicidad no te coma.”</i></p>	<p><i>“Yo creo que sobretodo la naturalidad y la cercanía con tus seguidores.”</i></p>	<p><i>“Lo principal, ser diferente. Ofrecer algo que no encuentren, y hoy en día existen muchísimos influencers, pero creo que cada uno de nosotros tenemos algo particular que eso es lo que engancha a cada tipo de seguidor... Somos personas, no somos grandes campañas de publicidad y también somos consumidores que creo que esa es la clave.”</i></p>	<p><i>“Creo que ser uno mismo, tener mucha personalidad, ser espontáneos... Destacar a la hora de subir una foto...”</i></p>	<p><i>“Ser tu mismo, hacer las cosas de manera natural, ser transparente. Y lo importante es saber generar continuamente contenido interesante para la gente.”</i></p>
--	-------------------------	--	--	---	--	--

